

## ABSTRAK

Berawal dari pentingnya atribut produk bagi konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk beserta atributnya. Atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya dalam menggaet konsumen. Kadang alasan konsumen membeli suatu produk kurang begitu diperhatikan oleh produsen, padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari permasalahan. Alasan-alasan konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan mungkin karena konsumen tertarik pada merek, warna, desain, dan atribut produk lain, dengan demikian atribut produk dianggap penting. Perusahaan perlu memahami tingkah laku konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan yang sedang diinginkan.

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Atribut Produk dilihat dari sumber kredibilitasnya (merek, mutu produk, sifat produk, kemasan, dan label) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik.

Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antara kedua variabel diatas, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang menggunakan kosmetik dan kuesioner tersebut disebarkan dilingkungan Universitas Kristen Maranatha saja. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *skala likert*. Kemudian dari hasil tanggapan responden dihitung dengan menggunakan metode regresi berganda dengan menggunakan SPSS 12.0.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Atribut Produk* dalam produk kosmetik mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan metode regresi berganda yang menunjukkan bahwa *Atribut Produk* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 27,20%, sedangkan sisanya 72,80 % dipengaruhi oleh faktor lain. Ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti antara *Atribut Produk* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik.

Kata Kunci : Atribut produk, Merek, Mutu produk, Sifat produk, Kemasan, Label , dan Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

|                            | Halaman   |
|----------------------------|-----------|
| <b>ABSTRAK .....</b>       | <b>i</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b> | <b>ii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>     | <b>v</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>  | <b>ix</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>  | <b>x</b>  |

### **BAB I PENDAHULUAN**

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....   | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....        | 4 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian.....          | 5 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran.....           | 5 |

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 2.1 Pengertian Pemasaran.....        | 9  |
| 2.2 Pengertian Bauran Pemasaran..... | 11 |
| 2.3 Pengertian Produk .....          | 12 |

|       |                                                             |    |
|-------|-------------------------------------------------------------|----|
| 2.4   | Pengertian Atribut Produk .....                             | 13 |
| 2.5   | Penggolongan Produk.....                                    | 21 |
| 2.6   | Pengertian Perilaku Konsumen.....                           | 25 |
| 2.7   | Model Tingkah Laku Konsumen .....                           | 26 |
| 2.7.1 | Perspektif Riset Perilaku Konsumen.....                     | 27 |
| 2.7.2 | Karakteristik yang mempengaruhi tingkah laku konsumen ..... | 28 |
| 2.8   | Proses Keputusan Membeli.....                               | 34 |
| 2.9   | Hipotesis.....                                              | 37 |

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

|       |                                               |    |
|-------|-----------------------------------------------|----|
| 3.1   | Objek Penelitian .....                        | 38 |
| 3.2   | Metodologi Penelitian .....                   | 39 |
| 3.2.1 | Desain Penelitian.....                        | 39 |
| 3.2.2 | Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel..... | 40 |
| 3.3   | Populasi dan Sampel .....                     | 42 |
| 3.3.1 | Metode Pengambilan Sampel.....                | 42 |
| 3.3.2 | Jumlah Sampel .....                           | 42 |
| 3.4   | Jenis dan Sumber Data.....                    | 42 |
| 3.5   | Teknik Pengumpulan Data.....                  | 43 |
| 3.6   | Skala Pengukuran.....                         | 44 |
| 3.7   | Uji Validitas dan Reliabilitas .....          | 45 |
| 3.7.1 | Uji Validitas .....                           | 46 |

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 3.7.2 Uji Reliabilitas .....             | 46 |
| 3.8 Teknik Analisis Data.....            | 47 |
| 3.8.1 Uji Normalitas.....                | 47 |
| 3.8.2 Uji Multikolieritas.....           | 47 |
| 3.9 Uji Hipotesis .....                  | 48 |
| 3.9.1 Kriteria Pengujian Hipotesis ..... | 49 |

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Gambaran Umum Responden .....                               | 50 |
| 4.2 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk.....       | 52 |
| 4.2.1 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Merek.....              | 52 |
| 4.2.2 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Mutu Produk.....        | 53 |
| 4.2.3 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Sifat Produk.....       | 54 |
| 4.2.4 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Kemasan.....            | 55 |
| 4.2.5 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Label.....              | 56 |
| 4.2.5 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.... | 57 |
| 4.3 Uji Normalitas.....                                         | 59 |
| 4.4 Uji Multikolinearitas.....                                  | 60 |
| 4.5 Hasil Pengujian Validitas.....                              | 62 |
| 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas.....                           | 68 |
| 4.7 Hasil Pengujian Asumsi Regresi.....                         | 71 |
| 4.7.1 Hasil Pengujian Hipotesis Merek .....                     | 73 |

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 4.7.1 Hasil Pengujian Hipotesis Mutu Produk.....   | 74 |
| 4.7.1 Hasil Pengujian Hipotesis Sifat Produk ..... | 75 |
| 4.7.1 Hasil Pengujian Hipotesis Kemasan .....      | 76 |
| 4.7.1 Hasil Pengujian Hipotesis Label .....        | 77 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan ..... | 78 |
| 5.2 Saran.....       | 79 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                  | Halaman |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....                                               | 8       |
| Gambar 2.1 Model Tingkah Laku.....                                               | 27      |
| Gambar 2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku.....                            | 29      |
| Gambar 2.3 Proses Pembelian Konsumen .....                                       | 34      |
| Gambar 4.12.1 Histogram dan <i>Normal P-P plot regression standardized</i> ..... | 60      |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                    | Halaman |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 3.1      Operasional Variabel.....                                           | 41      |
| Tabel 4.1      Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                   | 50      |
| Tabel 4.2      Profile Responden Berdasarkan Usia.....                             | 50      |
| Tabel 4.3      Profile Responden Berdasarkan Pengeluaran.....                      | 51      |
| Tabel 4.4      Profile Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Memakai Kosmetik..... | 52      |
| Tabel 4.5      Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Merek</i> .....            | 52      |
| Tabel 4.6      Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Mutu Produk</i> .....      | 53      |
| Tabel 4.7      Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Sifat Produk</i> .....     | 54      |
| Tabel 4.8      Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Kemasan</i> .....          | 55      |
| Tabel 4.9      Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Label</i> .....            | 56      |
| Tabel 4.10     Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....               | 57      |
| Tabel 4.11     Uji Normalitas.....                                                 | 59      |
| Tabel 4.12     Uji Multikolinearitas .....                                         | 60      |
| Tabel 4.13.1   Uji Validitas Merek.....                                            | 62      |
| Tabel 4.13.2   Uji Validitas Mutu Produk.....                                      | 63      |
| Tabel 4.13.3   Uji Validitas Sifat Produk.....                                     | 64      |
| Tabel 4.13.4   Uji Validitas Kemasan.....                                          | 65      |
| Tabel 4.13.5   Uji Validitas Label.....                                            | 66      |
| Tabel 4.13.6   Uji Validitas Keputusan Pembelian.....                              | 67      |
| Tabel 4.14.1   Hasil Uji Reliabilitas awal.....                                    | 69      |
| Tabel 4.14.2   Hasil Uji Reliabilitas akhir.....                                   | 70      |
| Tabel 4.15 <i>Coefficients</i> .....                                               | 71      |

|               |                                         |    |
|---------------|-----------------------------------------|----|
| Tabel 4.15.1  | <i>Model Summary</i> .....              | 71 |
| Tabel 4.15.2  | <i>Anova</i> .....                      | 72 |
| Tabel 4.16.1  | <i>Model Summary Merek</i> .....        | 73 |
| Tabel 4.16.2  | <i>Anova Merek</i> .....                | 73 |
| Tabel 4.16.3  | <i>Coefficients Merek</i> .....         | 73 |
| Tabel 4.16.4  | <i>Model Summary Mutu Produk</i> .....  | 74 |
| Tabel 4.16.5  | <i>Anova Mutu Produk</i> .....          | 74 |
| Tabel 4.16.6  | <i>Coefficients Mutu Produk</i> .....   | 74 |
| Tabel 4.16.7  | <i>Model Summary Sifat Produk</i> ..... | 75 |
| Tabel 4.16.8  | <i>Anova Sifat Produk</i> .....         | 75 |
| Tabel 4.16.9  | <i>Coefficients Sifat Produk</i> .....  | 75 |
| Tabel 4.16.10 | <i>Model Summary Kemasan</i> .....      | 76 |
| Tabel 4.16.11 | <i>Anova Kemasan</i> .....              | 76 |
| Tabel 4.16.12 | <i>Coefficients Kemasan</i> .....       | 76 |
| Tabel 4.16.13 | <i>Model Summary Label</i> .....        | 77 |
| Tabel 4.16.14 | <i>Anova Label</i> .....                | 77 |
| Tabel 4.16.15 | <i>Coefficients Label</i> .....         | 77 |