

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA BANDUNG

Firda Pambudi¹, Heppy Millanyani²

S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
Pamfirda@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang terdiri dari variabel merek, kemasan dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian The Body Shop di kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal, dengan menggunakan metode teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel yang diambil 100 responden, diambil dari pengguna The Body shop di kota Bandung.

Berdasarkan teknik analisis regresi berganda, secara simultan, pengaruh sub variabel merek, kemasan dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 21,6 %. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian sebesar 80,6%, kemasan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 8,7% dan merek memiliki pengaruh terkecil terhadap proses keputusan pembelian sebesar 8,7%.

Produsen harus bisa menciptakan atau berkreasi agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang benar-benar telah terbukti keunggulannya sehingga ketika pelanggan membandingkan kualitas kosmetik The Body Shop dengan kosmetik yang lain, mereka tidak akan kecewa. Dan hendaknya The Body Shop mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan banyak melakukan survey kepada konsumen tentang apa saat ini yang sedang dibutuhkan oleh konsumen supaya The Body Shop bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Kata kunci : Atribut produk, Proses keputusan pembelian, The Body Shop

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of product attributes consisting of variable branding, packaging and product quality on the purchase decision process. This type of research is descriptive and causal research, using convenience sampling technique. The number of samples taken were 100 respondents, drawn from the users of The Body Shop in the city.

Based on regression analysis techniques, simultaneously, the effect of brand, packaging and product quality on the purchase decision process was 21.6%. Partially, the quality of the product has the greatest influence on purchasing decisions by 80.6%, the packaging has an influence on the purchase decision process by 8.7% and the brand have the smallest effect on the purchase decision process by 8.7%.

Producers also need to be able to create or creative so that the product has the quality that really has proven its superiority so that when customers compare the quality cosmetics. Cosmetics The Body Shop with others, they will not be disappointed. And should The Body Shop able to maintain or even improve the quality of its products in the eyes of consumers in order to enable consumers to make purchasing decisions, by maintaining and minimize product The Body Shop of forgery committed by a number of elements, through the provision of adequate knowledge and information about ciri- physical characteristics the Body Shop products original consumer.

Keywords: Attributes of products, the purchase decision process, The Body Shop

1. Pendahuluan

Di Indonesia pemilihan produk kecantikan adalah sesuatu yang mudah namun sulit artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Namun apa yang ditawarkan oleh The Body Shop agak berbeda karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. The Body Shop Indonesia adalah perusahaan yang berada dalam lingkup penyedia produk kecantikan. Produk-produk The Body Shop ini umumnya ditujukan untuk perempuan sehingga sebagian besar konsumen The Body Shop adalah perempuan. Di Indonesia sendiri The Body Shop cukup diminati oleh banyak orang, terbukti dari banyaknya toko yang dibuka di pusat perbelanjaan kota-kota besar. Bahan-bahan utama yang alami menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat Indonesia. Program-program yang dijalani di Indonesia untuk membantu melestarikan lingkungan adalah: Reduce, reuse, recycle plastic with Bring Back Our Bottle program. Program mengembalikan botol bodyshop yang sudah tidak terpakai atau yang isinya telah habis, untuk selanjutnya didaur ulang dan digunakan lagi sebagai wadah yang baru.

The Body Shop merupakan perusahaan franchise kosmetika kedua terbesar di dunia. (www.swa.co.id) The Body Shop memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara, di Indonesia memiliki sekitar lebih dari 52 toko di

seluruh Indonesia tetapi di Indonesia market sharenya masih kecil tidak mencapai 2% dan hanya menempati peringkat 15 dari kosmetik-kosmetik yang beredar di Indonesia. Penulis tertarik melakukan penelitian tentang atribut produk The Body Shop. Karena menurut Kotler & Armstrong (2008:354) beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah Merek (branding), Pengemasan (packing), Kualitas Produk (product quality). Selain itu atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi konsumen Tujuan penelitian untuk mengetahui atribut produk The Body Shop, mengetahui proses keputusan pembelian pada produk The Body Shop dan mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian The Body Shop. Berdasarkan variabel yang diteliti, latar belakang dan identifikasi masalah, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal.

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut The American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler & Keller, 2012:5) Pemasaran adalah aktivitas, seperangkat kebiasaan, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan segala sesuatu yang ditawarkan yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, partner, dan masyarakat luas.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2012:5).

2.2 Marketing Mix

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Menurut Kotler & Keller (2012:47). Variabel bauran pemasaran terdiri dari :

1. **Product**
Barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, jika produk ini sangat buruk dalam desainnya, maka hal tersebut tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi pelanggan, walaupun sisa dari 4P berjalan dengan baik.
2. **Price**
Sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau barang yang diinginkan.
3. **Promotion**
Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dan promosi barang atau jasanya kepada target konsumennya.
4. **Place**
Bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasanya kepada konsumen secara langsung baik prosedur dan proses.

2.2 Atribut Produk

Menurut Kotler & Keller (2012:347), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang-barang yang terlihat secara fisik, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide-ide. Selanjutnya, produk diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk, yaitu barang yang tidak tahan lama, barang tahan lama, dan jasa.

Produk merupakan penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Kotler & Armstrong (2008:354) beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah:

- a **Merek (branding)**
Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
- b **Pengemasan (packing)**
Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- c **Kualitas Produk (product quality)**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:96), keputusan di definisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antar merek satu dengan merek lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

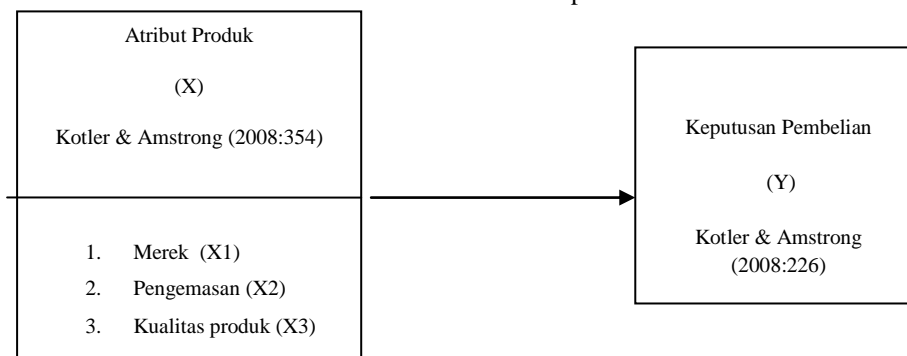
Menurut Kotler (2010:251), tahap-tahap proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- A. Pengenalan masalah
Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.
- B. Pencarian informasi
Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.
- C. Evaluasi alternative
Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.
- D. Keputusan pembelian
Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
- E. Perilaku setelah pembelian
Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolaknya dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2.4 Model Konseptual

model konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Model konseptual



Gambar 1.model konseptual

2.5 Sampel dan Populasi

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, karena tidak tersedianya data yang menyajikan jumlah pengguna The Body Shop di kota Bandung, maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli seperti di bawah ini:

$$n \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

dimana :

dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%. Pada penentuan ini Z pada $\alpha=0,05$ adalah 1,96.

α = tingkat ketelitian

p = probabilitas ditolak

q = probabilitas diterima (1-p)

e = tingkat kesalahan

Pada penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuisioner diterima atau ditolak masing-masing adalah 0,5. Jumlah sampel yaitu 97 responden. Karena penulis mempertimbangkan kemungkinan ada kuisioner yang tidak sah maupun tidak kembali, maka penulis membulatkan menjadi 100 responden.

2.6 Teknik Sampling

Jenis sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling yakni merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2011:122).

Penentuan pengambilan sampel digunakan teknik convenience sampling yang merupakan salah satu teknik nonprobability sampling. Convenience sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan anggota populasi yang ditemui oleh peneliti dan bersedia menjadi responden dan dijadikan sebagai sampel (Suliyanto, 2006:124).

3. Pembahasan

3.1 Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang diperoleh tentang karakteristik responden Berdasarkan penelitian yang diperoleh karakteristik responden, diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding jumlah responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan pendidikan terakhir, dapat disimpulkan bahwa responden dengan persentase tertinggi adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir jenjang SMA yaitu sebesar 41%. Sedangkan jika dilihat dari lamanya penggunaan The Body Shop di kota Bandung, mayoritas pengguna The Body Shop di kota Bandung sudah bergabung selama satu sampai dua tahun. Banyak menjadi member The Body Shop adalah 58 member. Berdasarkan jumlah transaksi sebesar 34% mengeluarkan uang sebesar 100ribu sampai 300ribu untuk membeli produk The Body Shop di kota Bandung. Berdasarkan alasan pembelian produk The Body Shop sebanyak 49% memilih melakukan pembelian produk The Body Shop di kota Bandung berdasarkan kualitas produknya.

3.2 Analisis Deskriptif

a. Atribut Produk

Secara garis besar, penilaian responden pengguna The Body Shop di kota Bandung terhadap sub variabel merek adalah baik, karena memiliki persentase nilai sebesar 79,75% yang berada pada rentang nilai diantara 60% sampai 80%.

Penilaian responden pengguna The Body Shop tentang sub variabel pengemasan adalah baik, karena memiliki persentase nilai sebesar 77,03% yang berada pada rentang nilai diantara 60% sampai 80%.

Penilaian responden pengguna The Body Shop tentang sub variabel kualitas adalah sangat baik, karena memiliki persentase nilai sebesar 83,62% yang berada pada rentang nilai diantara 80% sampai 100%.

b. Keputusan Pembelian

Secara garis besar, penilaian pengguna The body shop di kota Bandung variabel proses keputusan pembelian adalah baik, karena memiliki persentase nilai sebesar 79.7% yang berada pada rentang nilai diantara 60% sampai 80%.

3.3 Regresi Linier Berganda

A. Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji normalitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

Uji homokedastisitas membuktikan bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas, atau dengan kata lain model regresi memenuhi uji homokedastisitas.

Uji linieritas dapat dilihat pada output ANOVA Table. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linierity sebesar 0,027. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel merek, pengemasan, dan kualitas produk terdapat hubungan yang linier. Dengan demikian, maka asumsi linieritas terpenuhi.

Setelah melakukan uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 untuk ketiga variabel tersebut, sehingga tidak terjadi masalah multikolinieritas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi syarat multikolinieritas.

B. Uji Regresi Linier Berganda

Dari perhitungan uji asumsi klasik, dapat dipastikan bahwa model regresi memenuhi semua uji asumsi klasik.Selanjutnya, teknik penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan SPSS 20.

Tabel 1.UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	7.749	2.021	3.834	.000
	merek	.044	.076	.056	.566
	pengemasan	.087	.076	.113	.259
	kualitas_produk	.806	.184	.418	.000

a. Dependent Variable: proses_keputusan_pembelian

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Dimana :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7.749 + 0,044X_1 + 0,087X_2 + 0,806X_3 + 0.784$$

$$Y = 7.749 + 0,044X_1 + 0,087X_2 + 0,806X_3 + 0.784$$

- Y = Proses keputusan pembelian
- X1 = Merek
- X2 = Pengemasan
- X3 = Kualitas produk
- a = Nilai konstanta
- b1 b2 b3 = Koefisien regresi
- e = Kesalahan estimasi standar

Persamaan regresi linier di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7.749, artinya jika merek, pengemasan, kualitas produk nilainya 0, maka proses keputusan pembelian nilainya sebesar 7.749.
2. Koefisien regresi variabel merek sebesar 0,044, artinya jika merek mengalami kenaikan satu satuan, maka proses keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,044 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel pengemasan sebesar 0,087, artinya jika pengemasan mengalami kenaikan satu satuan, maka proses keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,087 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,806, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka proses keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,806 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

3.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel merek, pengemasan, dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel proses keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H0 : merek, pengemasan, kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian.

H1 : merek, pengemasan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	210.773	3	70.258	10.081	.000 ^b
Residual	669.061	96	6.969		
Total	879.834	99			

a. Dependent Variable: proses_keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas_produk, merek, pengemasan

Berdasarkan output pada tabel uji f diperoleh nilai f hitung sebesar 10.081. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel - 1) atau 4-1 yaitu sebesar 3, dan df 2 (n-k-1) atau 100-3-1 yaitu sebesar 96, maka diperoleh F tabel sebesar 2,70. Karena F hitung > F tabel, maka H0 ditolak. Artinya merek, pengemasan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

2. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel merek, pengemasan, kualitas produk secara parsial terhadap variabel proses keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H0: merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian

H1: merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian

H0: pengemasan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian

H1: pengemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian

H0 : kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian

H1 : kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian

a. merek (X1)

Berdasarkan output pada tabel uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel merek sebesar 0,576. Nilai t tabel dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) sebesar 96, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Tingkat signifikansi sebesar 0,566. Karena nilai t hitung < t tabel dan tingkat signifikansi > 0,05, maka H0 pada

hipotesis a diterima. Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, yang berarti semakin tinggi merek maka semakin meningkatkan proses keputusan pembelian.

b. Pengemasan (X2)

Berdasarkan output pada tabel uji koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel pengemasan sebesar 1,136. Nilai t tabel dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) sebesar 96, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Tingkat signifikansi sebesar 0,259. Karena nilai t hitung < t tabel dan tingkat signifikansi > 0,05, maka H0 pada hipotesis b diterima. Artinya pengemasan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

c. Kualitas produk (X3)

Berdasarkan output pada tabel uji koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 4,372. Nilai t tabel dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) sebesar 96, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < 0,05, maka H0 pada hipotesis c ditolak. Artinya kualitas produk secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, yang berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan proses keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a Atribut Produk pada The Body Shop tergolong dalam kategori baik dan memiliki tanggapan positif oleh para penggunanya. Dari keseluruhan sub variabel yang diteliti, didapatkan persentase nilai rata-rata sebesar 80,13%.
- b Proses keputusan pembelian The Body Shop di kota Bandung tergolong dalam kategori baik. Dari keseluruhan sub variabel proses keputusan pembelian yang diteliti, didapatkan persentase nilai rata-rata sebesar 79,7%.
- c Pengaruh variabel atribut produk yaitu merek, pengemasan, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel proses keputusan pembelian sebesar 21,6%. Sedangkan sisanya sebesar 78,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. Saran

Dari paparan kesimpulan, dapat dilihat bahwa atribut produk yang meliputi merek, kemasan dan kualitas produk pada The Body Shop sudah tergolong baik. Dari ketiga sub variabel merek, kemasan dan kualitas produk tersebut nilai koefisien regresi yang paling tinggi adalah kualitas produk yaitu sebesar 80,6%. Jadi The Body Shop harus tetap meningkatkan kualitas produknya karena jika kualitas produk ditingkatkan dan mengalami kenaikan satu satuan maka proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 80,6%. Produsen juga harus bisa menciptakan atau berkreasi agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang benar-benar telah terbukti keunggulannya sehingga ketika pelanggan membandingkan kualitas kosmetik The Body Shop dengan kosmetik yang lain, mereka tidak akan kecewa. Hal ini dapat tercapai jika The Body Shop mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan banyak melakukan survey kepada konsumen.

Daftar Pustaka

- 1 Ana Putri Fadhila (2013). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi pada outlet The body shop java mall semarang)*
- 2 Carol F.Gwin. *Product Attributes model : A Tool For Evaluating Brand Positioning*. Baylor University
- 3 Daryanto. (2011). *Sari Kuliah: Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- 4 Kotler, P, & Keller, K. (2012). *Marketing Management, (14th edition)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- 4 Ershandi Allnan Anggipura, *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria FU 150cc Di Kota Malang*. Universitas Brawijaya Malang
- 5 Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- 6 Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- 7 Ganda Rangga Tranggono(2010). *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tabloid Bethany Pada Bethany Publishing House (Study kasus pada Jemaat Gereja Bethany Indonesia jalan Manyarrejo)*. Skripsi Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur
- 8 Kenshi Poneva Yulindo (2012). *Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang*. Jurnal Universitas Negeri Padang
- 9 Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid Pertama. Jakarta:Penerbit Erlangga.
- 10 Mia Siti Rizkiyanti. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat di Bandung. Universitas Widyatama
- 11 Mochammad Ikhwanuddin (2012). *Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)*. Universitas Negeri Malang
- 12 Nandia Agy Nilawati (2012). Pengaruh Atribut Produk dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Miring Di Semarang.Universitas Diponegoro
- 13 Oghojafor Ben Akpoyomare (2012) .*The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis*. University of Lagos, Lagos State, Nigeria
- 14 Pajaree Ackaradejruangsri (2012). *The effect of product quality attributes on Thai consumers’ buying decisions*.Asian Pacific University (APU), Beppu City, Oita, Japan
- 15 Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh.Jakarta.PT.Index
- 16 Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2010). *Consumer Behavior (tenth edition)*.New Jersey: Pearson Education Inc.
- 17 Sekaran, Uma (2006) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*.Jakarta :Salemba Empat
- 18 Sekaran. Uma (2007) *Metodologi untuk Bisnis*. Yogyakarta : Salemba Empat
- 19 Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (cetakan ke-13)* Bandung : CV. Alfabeta.
- 20 Taniredja, Tukiran & mustafidah H. (2012). *Penelitian kuantitatif (sebuah pengantar)*. Bandung : alfabeta
- 21 Priyatno, Duwi. (2011). *SPSS : analisis statistic data*.Yogyakarta : mediakom
- 22 Setiawan. Pengaruh Atribut Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series. Universitas Diponegoro Semarang
- 23 Wahyudi Randang. *Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak*. Universitas Sam Ratulangi Manado
- 24 Widya Handayani.*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma