

“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN THE BODY SHOP BANDUNG)”
THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTE TO WARDS PURCHASE DECISION PROCESS (THE BODY SHOP’S CONSUMERS CASE STUDY IN BANDUNG)

Inge Ashardianty Noorsifa¹, R. Nurafni Rubiyanti²

^{1,2}Prodi SI Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

ingeashardiantii@gmail.com¹, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya isu pemanasan global kemudian munculnya kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan serta ketatnya persaingan didunia industri untuk itu perusahaan berinovasi untuk membuat *green product* salah satunya adalah produk kosmetik yaitu produk The Body Shop Bandung. Atribut adalah dasar konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk, oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian produk The Body Shop Bandung. Adapun atribut yang diteliti adalah *merek, harga, kualitas, desain, kemasan, dan label*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode sampling insidental, dengan jumlah responden sebanyak 400 responden. Analisis data menggunakan analisis dekriptif dan regresi berganda.

Hasil dari peneliian ini adalah atribut produk yang terdiri dari *merek, harga, kualitas, desain, kemasan, dan label, secara simultan* terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 54,2%, sedangkan 45,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalm penelitian ini. Variabel *harga, kualitas, desain, kemasan, dan label, secara parsial* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Atribut Produk, Proses Keputusan Pembelian, *Green Product*

Abstract

This study is based on several issue of global warming that awareness and concern for the environment as well as competition of the industry in the world to creates innovative green product such as a cosmetic, one of the green cosmetic product is The Body Shop. Attributes is consumers basic to evaluate a product, therefore the purpose of this study was to determine the effect of product attributes toward purchasing decisions process The Body Shop Bandung. The attributes examined are brand, price, quality, design, packaging, and labeling.

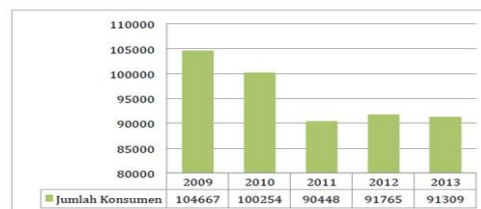
Using descriptive and causal. Sample in this research were 400 consumers of the body shop Bandung, samples were taken by using incidental sampling method, and the data collected have been analyzed by using statistical techniques descriptive analysis and multiple regression and the hypothesis using the F test and t test.

The results of this research were as follows merk brand, price, quality, design, packaging, and labeling were significantly and simultantly affected on purchasing decisions process as 54,2%, while 45.8% are influenced by other variables. Brand, price, quality, design, packaging, and labeling had significant affected pasien satisfied partially.

Key words : *Product Attributes, Purchase Decision process, Green Product*

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang ini, kondisi bumi pada saat ini sedang di landa oleh suatu permasalahan yang cukup serius yaitu mengenai terjadinya pemanasan global. Kondisi lingkungan yang berubah-ubah dengan adanya pemanasan global ini membuat sebagian masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan. Dalam perkembangan pada dunia industri, persaingan di antara perusahaan-perusahaan pun semakin ketat. Suatu perusahaan dituntut untuk harus dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan yang di minta oleh para konsumen. Selain itu, juga banyak beberapa perusahaan yang semakin peduli akan lingkungan hidup (Shaputra, 2013). Untuk itu perusahaan berinovasi untuk menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan atau yang lebih dikenal dengan *green product*. Salah satunya adalah produk kosmetik yang saat ini menjadi kebutuhan penting bagi sebagian besar masyarakat moderen khususnya wanita. Saat ini, sudah banyak industri kosmetik internasional yang merilis produk kecantikan berbahan alami, bahkan produk-produk tersebut sudah masuk di pasar kosmetika Indonesia. Merek internasional The Body Shop merupakan merek *green product* kosmetik yang telah berdiri lebih awal dibanding kompetitornya yaitu pada tahun 1976. Walaupun menjadi pelopor produk kosmetik yang ramah lingkungan, hal ini tidak diiringi oleh *market share* nya di Indonesia yang bahkan tidak mencapai 2% seperti yang dilansir oleh *Euromonitor International from trade source/national statistic 2005-2009*. The Body Shop Indonesia (PT. Monica Hijau Lestari) berada di urutan ke-3 dengan market sharenya hanya +0,54 dan tidak mencapai 2%, sehingga diperlukan usaha untuk mengatasi tersebut. Market share The Body Shop yang rendah mencerminkan volume penjualan yang masih kurang.



Gambar 1.2 Grafik Jumlah Konsumen The Body Shop

Sumber: The Body Shop Indonesia

Untuk itu The Body Shop Bandung harus menaikkan market sharenya, dengan memperhatikan konsumennya. Setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam mengidentifikasi atribut dari suatu produk, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk (Kusmayasari, Kumadji & Kusumawati, 2014). Dalam hal ini Atribut produk memainkan peranan yang sangat penting dalam perspektif konsumen dan pemasar dan ini telah lama diakui sebagai peluang untuk mengatur *brand* perusahaan terpisah dari kompetisi (Akpoyomare, Adeosun, dan Ganiyu 2012:200). Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Perubahan pada atribut produk dapat menyebabkan perubahan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dalam hal ini atribut produk berbanding lurus terhadap keputusan pembelian. Apabila atribut produk baik maka proses keputusan pembelian tinggi, tetapi apabila atribut produk buruk maka dapat menyebabkan proses keputusan pembelian rendah. (Tjiptono, 2008:103). Mengetahui bahwa atribut produk, dijadikan suatu fokus utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk sehingga mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal inilah yang menjadikan analisa mengenai pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti.

2. Dasar Teori

Suatu perusahaan dalam memproduksi sebuah produk akan memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya dan setiap perusahaan akan memberikan produk terbaik bagi para konsumennya. Menurut Simamora (2003 : 147), atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), atribut produk adalah manfaat yang dikomunikasikan dan dihantarkan produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Simamora (2001:147) menyatakan bahwa elemen-elemen dalam atribut produk meliputi: "Harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur),

desain, layanan purna jual, dan lain-lain". Berdasarkan penjelasan tersebut maka komponen dalam atribut produk disesuaikan dengan produk yang diteliti yaitu produk kosmetik meliputi:

1. Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa, Kotler dan Armstrong (2008:275).

2. Harga

Menurut Winardi dalam Mudmainah (2002:13), harga ialah jumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu kesatuan benda tertentu. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Stanton, 1998; Fadhilah, 2013)

3. Kualitas

Heizer dan Render dalam Narjono (2012:7) kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

4. Desain

Menurut Kotler dan Keller (2009:10), desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

5. Kemasan

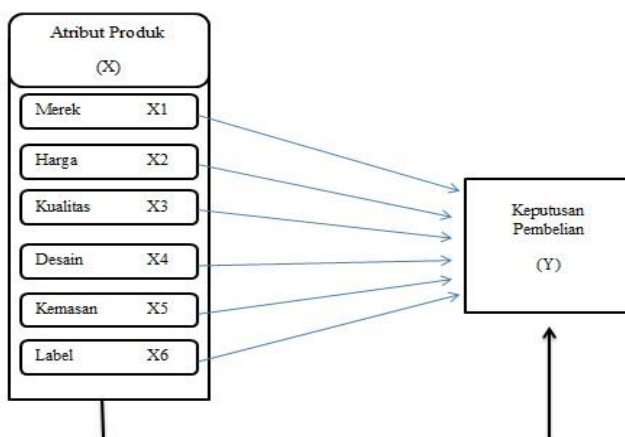
Menurut Tjiptono (2008:106), kemasan produk adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

6. Label

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:276), label merupakan penanda sederhana hingga rangkaian huruf rumit yang ditempelkan pada produk.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:226), proses 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.

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Kusmayasari, Kumadji, Kusumawati (2014), Kotler dan Armstrong (1997:162)

4. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian yaitu konsumen The Body Shop Bandung. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan *Non Probability sampling*. Dan penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Sampling Insidental* ini dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. (Sugiyono, 2012:85).

5. Pembahasan

Berdasarkan analisis deskriptif data responden, didapatkan kategori responden konsumen The Body Shop Bandung berdasarkan jenis kelamin menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan antara pria dan wanita. Persentase konsumen wanita lebih banyak yaitu sebesar 97% dan pria sebesar 3%. Responden dalam kelompok usia 16-25 tahun sebesar 45% persen ini merupakan usia yang paling dominan. Hal ini dikarenakan kelompok usia tersebut termasuk dalam kelompok usia dimana konsumen mulai mengalami masa pubertas, sehingga konsumen lebih memperhatikan penampilannya. Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta sebesar 36 %, ini dikarenakan responden dari penelitian ini didominasi oleh karyawan swasta. Sedangkan jumlah pendapatan konsumen yang paling dominan tiap bulannya berkisar sebesar Rp 2.000.001 – 4.000.000, ini dikarenakan konsumen dari The Body Shop Bandung didominasi oleh karyawan swasta yang berpenghasilan disekitaran tersebut.

5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *merek, harga, kualitas, desain, kemasan, dan* terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan tabel hasil uji regresi berganda yang sekaligus dapat menunjukkan persamaan regresi antara *atribut produk* terhadap proses keputusan pembelian

Tabel 5.1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	,204	,181		1,132	,258
	Merek	-,002	,031	-,002	-,057	,954
	Harga	,178	,041	,172	4,305	,000
1	Kualitas	,097	,044	,099	2,202	,028
	Desain	,167	,042	,168	3,950	,000
	Kemasan	,175	,044	,209	3,969	,000
	Label	,258	,039	,323	6,620	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan data kuisioner dengan SPSS 20

Hasil pengolahan data dengan SPSS 20 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,204 + -0,002X_1 + 0,178X_2 + 0,097X_3 + 0,167X_4 + 0,175X_5 + 0,258X_6$, hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

artinya variabel *merek, harga, kualitas, desain, kemasan, label* bernilai nol maka kepuasan pasien bernilai 0,204 satuan.

$b_1 = -0,002$ artinya variabel *merek* (X_1) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar - 0,002 atau - 0,2%.

$b_2 = 0,178$ artinya variabel *harga* (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,178 atau 17,8 %.

$b_3 = 0,097$ artinya variabel *kualitas* (X_3) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,097 atau 9,7 %.

$b_4 = 0,167$ artinya variabel *desain* (X_4) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,167 atau 16,7 %.

$b_5 = 0,175$ artinya variabel *kemasan* (X_5) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,175 atau 17,5 %.

$b_6 = 0,258$ artinya variabel *label* (X_6) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,258 atau 25,8 %.

Dari hasil uji regresi linier berganda diatas dapat dikatakan bahwa konsumen The Body Shop Bandung dapat dikatakan bahwa atribut produk The Body Shop Bandung dipengaruhi oleh variabel *merek* (-0,2%), *harga* (17,8%), *kualitas* (9,7%), *desain* (16,7%), *kemasan* (17,5%), dan *label* (25,8%) , *merek* merupakan aspek yang tidak memberikan kontribusi yang signifikan, walaupun merek the body shop dikenal luas di masyarakat para konsumen yang membeli produk the body shop tidak begitu memperhatikan merek, dari penelitian diatas menunjukkan para konsumen yang membeli produk the body shop sudah puas dengan atribut the body shop lainnya seperti, harga, kualitas, desain, kemasan dan label, ini dilihat karena ke lima variabel tersebut memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian

5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data yang dengan menggunakan program SPSS 20 maka dapat dihasilkan output pada Tabel 5.2

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,305	6	14,051	79,547	,000 ^b
	Residual	69,418	393	,177		
	Total	153,723	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label, Merek , Harga, Desain, Kualitas, Kemasan

Sumber : Hasil pengolahan data kuisisioner dengan SPSS 20

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 79,547$ sehingga memenuhi kriteria bahwa H_0 diterima jika $F_{hitung} (79,547) > F_{tabel} (2,121)$ dan nilai $Sig. (0,000) < 0,05$. Hal ini berarti atribut produk yang terdiri dari *merek*, *harga*, *kualitas*, *desain*, *kemasan*, *label* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.3 Uji T (Parsial)

Untuk menguji seberapa besar hubungan variabel-variabel independen yang meliputi *merek (X1)*, *harga (X2)*, *kualitas (X3)*, *desain (X4)*, *kemasan (X5)*, *label (X6)*, terhadap keputusan pembelian digunakan uji t. Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat dijelaskan masing – masing variabel sebagai berikut :

Tabel 5.3
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Coefficients Beta		
	(Constant)	,204	,181		1,132	,258
	Merek	-,002	,031	-,002	-,057	,954
	Harga	,178	,041	,172	4,305	,000
1	Kualitas	,097	,044	,099	2,202	,028
	Desain	,167	,042	,168	3,950	,000
	Kemasan	,175	,044	,209	3,969	,000
	Label	,258	,039	,323	6,620	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data kuisisioner dengan SPSS 20

Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat dijelaskan masing – masing variabel sebagai berikut :

1) Variabel *Merek*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *merek* menunjukkan nilai $t = -0,057$ dengan nilai signifikansi 0,954. Dengan $t_{hitung} (-0,057)$ berada diantara -1,966 dan 1,966 atau dilihat dari nilai sig (0,954) lebih besar dari 0,05, maka h_0 diterima dan h_a ditolak, artinya *merek* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Variabel *Harga*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *harga* menunjukkan nilai $t = 4,305$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan $t_{hitung} (4,305)$ tidak berada diantara -1,966 dan 1,966 atau dilihat dari nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka h_0 ditolak dan h_a diterima, artinya *harga* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Variabel *Kualitas*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *kualitas* menunjukkan nilai $t = 2,202$ dengan nilai signifikansi 0,028. Dengan $t_{hitung} (2,202)$ tidak berada diantara -1,966 dan 1,966 atau dilihat dari nilai signifikannya 0,028 lebih kecil dari 0,05, maka h_0 ditolak dan h_a diterima, artinya *kualitas* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

4) Variabel *Desain*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *desain* menunjukkan nilai $t = 3,950$ dengan nilai signifikansi 0,00. Dengan $t_{hitung} (3,950)$ tidak berada diantara -1,966 dan 1,966 atau dilihat dari nilai sig (0,00) lebih kecil dari 0,05, maka h_0 ditolak dan h_a diterima, artinya *desain* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5) Variabel *Kemasan*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *kemasan* menunjukkan nilai $t = 3,969$ dengan nilai signifikansi 0,00. Dengan t_{hitung} (3,969) tidak berada diantara -1,966 dan 1,966 dan dilihat dari nilai signifikannya (0,00) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *kemasan* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6) Variabel *Label*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *label* menunjukkan nilai $t = 6,620$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan t_{hitung} (6,620) tidak berada diantara -1,966 dan 1,966 dan dilihat dari nilai signifikannya (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *kemasan* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat, apakah merek, harga, kualitas, desain, kemasan, label, benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian. Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai r^2 adalah 0,542. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= 0,542 \times 100\% \\ &= 54,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 54,2%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh atribut produk adalah 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen The Body Shop Bandung), dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Atribut Produk pada The Body Shop Bandung

Atribut produk pada The Body Shop Bandung termasuk dalam kategori baik. Hal ini dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti seperti pada *merek* yang terdiri dari citra, dan lambang yang dikenali, yang kedua adalah *harga* yang terdiri dari perbandingan harga produk dan harga yang sebanding dengan kualitasnya, yang ketiga adalah *kualitas* yang terdiri dari memiliki bahan yang aman, nyaman ketika digunakan, dan memiliki kualitas yang baik, yang keempat adalah *desain* yang terdiri dari warna yang sesuai dengan kandungan bahan, memiliki berbagai macam aroma dan tekstur yang lembut, yang kelima adalah *kemasan* yang terdiri dari dapat melindungi isi agar tetap baik, sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan kemasan dapat didaur ulang, dan yang keenam adalah *label* yang terdiri dari memberikan eco-label, informasi bahan dan petunjuk penggunaan, dimana keenam variabel ini memperoleh tanggapan yang baik dari para responden.

2. Keputusan Pembelian pada The Body Shop Bandung

Berdasarkan tanggapan responden terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen The Body Shop Bandung termasuk dalam kategori baik. Atribut produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa konsumen The Body Shop Bandung telah merasa puas dengan atribut produk pada The Body Shop, hal ini dilihat dari besarnya presentasi proses keputusan pembelian konsumen pada The Body Shop.

3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada The Body Shop Bandung Secara Simultan

Atribut produk The Body Shop Bandung yang terdiri dari *merek, harga, kualitas, desain, kemasan, dan label* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian kepuasan konsumen The Body Shop Bandung. Besarnya pengaruh *merek, harga, kualitas, desain, kemasan, dan label* secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 54,2%, sedangkan

45,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan apabila ke 6 variabel ini secara bersama-sama diterapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada The Body Shop Bandung Secara Parsial

Berdasarkan uji t, *harga* (X_2), *kualitas* (X_3), *desain* (X_4), *kemasan* (X_5), *label* (X_6) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sedangkan *merek* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian secara parsial.

- a. *Harga* menjadi variabel yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian pada The Body Shop Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh dimensi *Harga* berupa kesesuaian harga The Body Shop dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen dan harga yang bersaing dengan produk lain. Ini membuktikan bahwa harga turut mempengaruhi proses keputusan pembelian pada The Body Shop Bandung.
- b. *Kualitas* menjadi variabel yang juga mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian pada The Body Shop Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa unsur-unsur *kualitas* yaitu berupa memiliki bahan kandungan yang aman, memiliki kualitas yang baik, nyaman ketika digunakan, dan memiliki wangi yang tahan lama. Semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin mempermudah keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa kualitas turut mempengaruhi proses keputusan pembelian pada The Body Shop Bandung.
- c. *Desain* menjadi variabel ketiga yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada The Body Shop Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa unsur-unsur desain yaitu memiliki berbagai macam pilihan warna yang sesuai dengan kandungan yang digunakan, dan memiliki berbagai macam produk sesuai dengan fungsinya. Ini membuktikan bahwa desain turut mempengaruhi proses keputusan pembelian pada The Body Shop Bandung.
- d. *Kemasan* menjadi variabel yang juga mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian pada The Body Shop Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa unsur-unsur kemasan yaitu kemasan yang dapat didaur ulang dan mampu melindungi isi agar tetap baik, ukuran yang beragam, membuat konsumen dapat memilih ukuran produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Ini membuktikan bahwa kemasan turut mempengaruhi proses keputusan pembelian pada The Body Shop Bandung.
- e. *Label* menjadi variabel yang juga mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian pada The Body Shop Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa unsur-unsur label yaitu memberikan eco-label, memberikan petunjuk pemakaian dan berlabel *No Animal Testin*. ini menegaskan pada konsumen bahwa produk The Body Shop Bandung adalah *green* produk. Ini membuktikan bahwa label turut mempengaruhi proses keputusan pembelian pada The Body Shop Bandung.
- f. *Merek* menjadi variabel yang tidak mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian pada The Body Shop Bandung. Hal ini berarti *merek* bukan menjadi sesuatu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dipengaruhi oleh semakin banyaknya produk *green* kosmetik yang bermunculan di Indonesia, sehingga konsumen tidak tertuju hanya pada merek The Body Shop itu sendiri. Konsumen menyadari untuk lebih mementingkan kualitas dan harga di bandingkan dengan melihat merek yang mereka pilih, kemudian konsumen juga lebih melihat produk yang digunakan apakah cocok atau tidak dengan kulitnya. Dengan demikian konsumen tidak terlalu memperdulikan unsur-unsur dari merek. Hal ini berarti walaupun secara keseluruhan merek juga turut mempengaruhi proses keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama, namun secara parsial merek tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Shaputra, R. K. (2013). PENERAPAN GREEN MARKETING PADA BISNIS PRODUK KOSMETIK. *Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3 Agustus 2013*, 47 - 53.
- Kusmayasari, Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN GREEN PRODUCT. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 14 No. 1 September 2014|*, 1-10.
- Akpyomare, O. B., Adeosun, L. P., & Ganiyu, R. A. (2012). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management Vol. 1, No. 4, 2012, 196-201*, 196-201.
- Tjiptono, & Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mudmainah, N. (2002). Analisis Pengaruh Atribut-Atribut Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Pasar Swalayan Harmoni Semarang.
- Narjono, A. I. (2012). Atribut Produk sebagai Dasar Pembelian Susu (Studi pada Swalayan Singosari Kabupaten Malang). *Ekonomika Jurnal Ekonomi, 5 (1): 6-11*, 6 - 11.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 7. Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.