

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN *GREEN PRODUCT***
(Survei pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar yang Tergabung dalam *Followers*
Official Account Twitter @Sariayu_MT)

Kusmayasari
Srikandi Kumadji
Andriani Kusumawati

Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: sitompul.maya@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of: Product Attributes on Purchase Decision; Purchase Decision on Consumer Satisfaction; Product Attributes on Consumer Satisfaction; and Product Attributes on Consumer Satisfaction through the Purchase Decision. This type of research is explanatory research. Sample in this research are 116 consumer of Sariayu Solusi Cosmetics that joined in official account Twitter of @Sariayu_MT and used Simple Random Sampling techniques. Data collection methods, and instruments in this research was conducted by questioner. Analysis of the data was used descriptive analysis and path analysis. The result of the study reveals that Product Attributes has significant effect on Purchase Decision, Purchase Decision has significant effect on Consumer Satisfaction, Product Attributes has significant effect on Consumer Satisfaction, and Product Attributes has significant effect on Consumer Satisfaction through the Purchase Decision as intervening variabel.

Keywords: *product attributes, purchase decision, consumer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian; Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen; Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen; dan Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. Jenis penelitian adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden yang merupakan konsumen produk kosmetik Sariayu Solusi yang tergabung dalam *official account Twitter @Sariayu_MT*, dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Metode pengumpulan data, sumber data dan instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis *Path*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *atribut produk, keputusan pembelian, kepuasan konsumen.*

PENDAHULUAN

Saat ini dunia tengah beralih ke ekonomi hijau, ekonomi yang ramah lingkungan, ekonomi yang efisien dalam menggunakan sumber daya alam. Pangsa pasar produk dan jasa hijau terus tumbuh dengan nilai mencapai £3,4 triliun (\$5,27 triliun) per tahun. Hal ini terungkap dalam laporan

terbaru Green Alliance berjudul *Global Green Race* (www.hijauku.com), 2013. Wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan, selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Hal ini lah yang menjadi alasan mengapa wanita selalu ingin mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik. Kondisi

ini menjadi peluang bagi produsen kosmetik. Industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, namun belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria (www.kememperin.go.id), 2013.

Saat ini banyak produk kecantikan seperti kosmetik yang beredar menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya yang dapat mengganggu kesehatan para pengguna kosmetik. Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) RI, bahan-bahan kimia yang berbahaya tersebut antara lain Merkuri, *Hidroquinon* lebih dari 2%, Asam retinoat, *Diethylene Glicol*, zat warna Rhodamin B dan Merah K3 serta *Chlorofluorocarbon*. Penggunaan bahan-bahan kosmetik yang dilarang oleh BPOM tersebut dapat juga menimbulkan masalah lingkungan (Marhayanie dan Sihite, 2008:10). Oleh karena itu perusahaan kosmetik perlu memperluas pasarnya dengan menciptakan produk hijau kosmetik (*Green Product Cosmetics*) (Johri dan Sahasakmontri, 1998:265).

Menurut *Scientific Adviser Nu Skin Enterprises* Dr. Paul Alan Cox, produk kosmetik yang ramah lingkungan bukan hanya terbuat dari bahan alami, tapi pengerjaannya pun harus dilakukan tanpa membahayakan lingkungan. *Green cosmetics* terdapat dua macam, yakni kosmetika natural dan organik. Kosmetik natural menggunakan bahan alami, namun masih menggunakan bahan kimia. Sementara kosmetik organik dibuat dari bahan-bahan alami yang dikembangkan dalam standar organik (www.lifestyle.okezone.com), 2012.

Banyaknya produk-produk yang bermunculan mengharuskan pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen dapat menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. "*Product attributes play a very important role in marketing from the perspective of the marketer and consumer and it has long been recognized as an opportunity to set the marketer's brand apart from competition*" (Akpoyomare, Adeosun, dan Ganiyu, 2012:196). Kutipan diatas menyatakan bahwa atribut produk memainkan peranan yang sangat penting dalam perspektif konsumen dan pemasar dan ini telah lama diakui sebagai peluang untuk mengatur *brand* pemasar terpisah dari kompetisi. Konsumen juga menilai atribut sebagai dasar untuk mengevaluasi sebuah produk.

Beberapa teori perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian yang

dilakukan konsumen tidak saja dipengaruhi oleh motivasi karena kebutuhan melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Ferrinadewi (2005:128) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Tidak jarang ditemui konsumen memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk kedalam komunitas yang diharapkannya.

Semakin ketatnya persaingan bisnis, perusahaan juga harus semakin kreatif dalam mendapatkan serta mempertahankan konsumennya. Salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan mereka secara konsisten dari waktu ke waktu, sehingga perusahaan harus mampu menanggapi kebutuhan konsumen. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian, anggapan ini tidak sepenuhnya benar (Ferrinadewi, 2005:128).

Saat ini, sudah banyak industri kosmetik internasional yang merilis produk kecantikan berbahan alami, bahkan produk-produk tersebut sudah masuk di pasar kosmetika Indonesia. Beberapa *brand* perusahaan asing yang telah beradar di Indonesia, seperti The Face Shop *brand* asal Korea, The Body Shop *brand* asal Brazil, Estee Lauder *brand* asal Amerika, dan L'Occitane *brand* asal Prancis (www.wolipop.detik.com), 2011. Menyadari manfaat kesehatan, kecantikan serta keamanan bagi lingkungan, perusahaan kosmetika lokal mulai merubah pola pendekatan bisnis menjadi aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan.

Martha Tilaar Group merupakan sebuah grup perusahaan lokal pada industri jamu dan kosmetika yang penciptaannya terinspirasi oleh nilai dan budaya Timur. Martha Tilaar Group menciptakan berbagai *brand* produk, salah satu *brand* Martha Tilaar Group adalah Sariayu Martha Tilaar, yang diciptakan dari inspirasi kearifan lokal dan kekayaan alam Indonesia (www.marthatilaargroup.com), 2012. Sariayu Martha Tilaar juga sebagai pelopor yang merilis produk kecantikan pertama di Indonesia yang berbasis organik (www.wolipop.detik.com), 2013.

Pada tanggal 5 Juni 2013, Sariayu Martha Tilaar memperkenalkan *green product* terbaru yaitu Sariayu Solusi Organic Revolution Renewage. Rangkaian produk Sariayu Solusi Organic Revolution Renewage terdiri atas *Facial Wash, Facial Scrub, Face Cleanser, Face Tonic, Moisture Lotion, Face Serum, Night Cream, Eye Cream, Sun Protection, Foundation*, dan *Two Way Foundation*. Keseluruhan produk Sariayu Solusi mengandung bahan alami organik, tidak menggunakan pengawet, dan bahan-bahan kimia yang berbahaya bagi kulit serta telah mendapat sertifikat dari *Ecocert*, sebuah badan sertifikasi organik yang didirikan tahun 1991 di Prancis dan telah diakui secara internasional. *Ecocert* bertanggungjawab melakukan pemeriksaan dan sertifikasi produk natural dan organik termasuk kosmetik di 80 negara (www.sariayu.com), 2013.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sebuah produk dapat didefinisikan sebagai *green product* apabila ketika proses produksi, penggunaan bahan, pembuangan, serta kinerja terhadap lingkungan dan sosial telah terintegrasi untuk menciptakan sebuah produk hijau (Albino *et al*, 2012:527). Menurut Fan dan Zeng (2011:22-23) karakteristik *green product* diantaranya adalah produk terbuat dari bahan daur ulang (*recycled goods*), dapat didaur ulang atau digunakan kembali, efisien, kemasan yang ramah lingkungan, berlabel hijau (*green labled*), *rentable or loanable*, dan bersertifikat.

Atribut Produk

Menurut Ferrinadewi (2005:130) atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intagible*) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen. 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.

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

Keputusan Pembelian Konsumen

Amirullah dalam Narjono (2012:8) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:162) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, kelima tahap tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.

Kepuasan Konsumen

Oliver (1999) menyatakan bahwa kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan. Harapan konsumen menjadi faktor

penting dalam proses kepuasan konsumen (Ferrinadewi, 2005:129). Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan cara meningkatkan nilai konsumen. Suatu produk dikatakan mampu memenuhi nilai yang diharapkan konsumen ketika biaya atau upaya untuk mendapatkan produk lebih kecil daripada hasil atau manfaat yang diperolehnya.

Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam mengidentifikasi atribut dari suatu produk, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk. Atribut produk memainkan peranan yang sangat penting dalam perspektif konsumen dan pemasar serta telah lama diakui sebagai peluang untuk mengatur *brand* pemasar terpisah dari kompetisi (Akpoyomare, Adeosun, dan Ganiyu 2012:200). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Akpoyomare, Adeosun, dan Ganiyu (2012:200), menemukan bahwa atribut produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga menguatkan penelitian lainnya, bahwa atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pilditch, Berkowitz, Bloch dalam Akpoyomare, 2012:200).

Hubungan Atribut Produk dengan Kepuasan Konsumen

Ketika konsumen memandang penting suatu atribut produk maka perasaan tersebut menjadi suatu harapannya dimasa mendatang (Ferrinadewi, 2005:136). Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ferrinadewi (2005:137) bahwa atribut produk adalah manifestasi harapan konsumen, kepuasan konsumen terjadi ketika harapan telah terpenuhi.

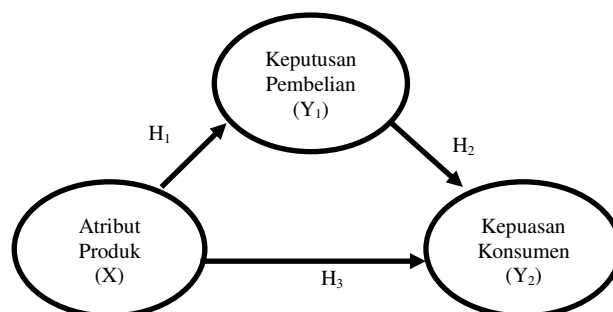
Hubungan Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen

Sesuai dengan yang dikatakan oleh Kotler dan Amrstrong (1997:160) disebut perilaku membeli yang kompleks adalah ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian, melalui proses belajar, mengembangkan keyakinan produknya lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian. Dapkevičius dan Melnikas (2009:20) mengatakan bahwa sebuah proses keputusan yang dilakukan secara tidak rasional karena didasarkan pada pemahaman terhadap informasi yang tidak dapat dipercaya, pada

akhirnya hasil yang didapatkan bukanlah sebuah kepuasan, melainkan sebuah ketidakpuasan yang akan menurunkan permintaan terhadap produk tersebut di masa yang akan datang.

Model Hipotesis Penelitian

Model konsep dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Gambar 1 menunjukkan rancangan hipotesis penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂ : Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₃ : Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H₄ : Atribut Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang dirumuskan. Lokasi penelitian yang dipilih adalah www.twitter.com/Sariayu_MT dengan nama *account* @Sariayu_MT yaitu *Official Account Twitter* Sariayu Martha Tilaar. Variabel yang diteliti adalah variabel Atribut Produk, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan skala Likert empat titik.

Sampel berjumlah 116 orang responden yang melakukan pembelian dan menggunakan kosmetik Sariayu Solusi serta tergabung dalam *followers official account Twitter*@Sariayu_MT. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden, kuesioner disebarkan secara elektronik melalui media internet, dengan

menggunakan aplikasi *form* pada *google drive*, selanjutnya *link* kuesioner tersebut disebarikan kepada responden, sehingga pengisian kuesioner dapat dilakukan secara *online*.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* (Arikunto, 2006:170). Apabila nilai r lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) maka dikatakan valid, namun jika r lebih kecil dari 0,3 ($r < 0,3$) maka dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$), dengan skor terendah sebesar 0,642 dan skor tertinggi sebesar 0,914.

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila hasil nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh Suatu instrumen dikatakan reliabel bila hasil nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$, dengan skor terendah sebesar 0,663 dan skor tertinggi sebesar 0,875.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Sarwono (2012:17) *path analysis* adalah teknik yang menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antarvariabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan identitas responden dan lokasi yang digunakan sebagai objek penelitian. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Gambaran responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan jenis kelamin keseluruhan responden berjenis kelamin perempuan. Responden terbanyak berusia 19-21 tahun, responden sebagian besar tidak bekerja (pelajar, mahasiswa, dan ibu rumah tangga), dengan jenjang pendidikan terakhir SMA. Mayoritas dari responden berdomisili di Jawa Barat, dengan pendapatan terbanyak berkisar Rp 200.000 -< Rp 1.675.000.

Alasan terbanyak responden untuk menjadi konsumen kosmetik Sariayu Solusi pertama kali karena mengetahui kosmetik Sariayu Solusi adalah *green product cosmetics* (produk kosmetik hijau). Produk yang paling banyak disukai

responden dalam penelitian ini adalah produk *Facial Scrub*. Jumlah uang yang dibelanjakan dalam sekali pembelian berkisar Rp 46.250 -< Rp 82.500.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

H₁ : Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien beta sebesar 0,533 menunjukkan bahwa pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, dengan t_{hitung} sebesar 6,729 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

H₂ : Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien beta sebesar 0,150 menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, dengan t_{hitung} sebesar 2,044 dan probabilitas sebesar 0,043 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

H₃ : Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefisien beta sebesar 0,661 menunjukkan bahwa pengaruh atribut terhadap kepuasan konsumen, dengan t_{hitung} sebesar 9,027 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

H₄ : Atribut Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara atribut produk dengan kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,079. Total pengaruh (*Total Effect*) atribut produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,740.

Hubungan Antar Jalur

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect
$X \rightarrow Y_1$	0,533	
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,150	
$X \rightarrow Y_2$	0,661	
$X \rightarrow Y_2$ melalui Y_1		0,079

Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan dengan rumus:

$$R^2_{\text{model}} = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 68,9% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 68,9%. Sedangkan sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Langsung

Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang terdapat dalam kosmetik Sariayu Solusi mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Rangkaian produk Sariayu Solusi telah mendapatkan sertifikat dari *Ecocert*, sebuah badan sertifikasi organik yang diakui internasional. Keseluruhan label yang tercantum pada kemasan kosmetik Sariayu Solusi membuktikan bahwa produk Sariayu Solusi merupakan produk hijau kosmetik (*Green Product Cosmetics*) karena tidak mengandung zat kimia berbahaya yang dilarang oleh BPOM.

Informasi bahan-bahan kandungan yang dicantumkan pada kemasan kosmetik Sariayu Solusi, memberikan kontribusi pada saat konsumen melakukan tahap evaluasi alternatif produk dalam proses keputusan pembelian. Informasi *ingredients* didukung pula label *green product*, *No Animal Testing*, *Dermatologically Tested*, dan *No Paraben* menegaskan kepada konsumen bahwa kosmetik Sariayu Solusi merupakan kosmetik organik memiliki kualitas yang baik. Kosmetik Sariayu Solusi menggunakan bahan baku organik yang tidak membahayakan baik pengguna produk tersebut maupun dampak

yang diberikan terhadap lingkungan, dan proses produksi yang mengoptimalkan energi serta meminimalisir dampak yang terjadi terhadap lingkungan

Merek Sariayu Solusi telah berhasil memberikan *brand image* yang positif di benak konsumen, hal ini dibuktikan dari jawaban beberapa responden yang memberikan alasan melakukan keputusan untuk membeli produk Sariayu Solusi pertama kali salah satunya adalah karena nama merek Sariayu Solusi terkenal sebagai merek *green product cosmetics*. Wicaksono dalam Narjono (2012:11) mengemukakan *brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Penemuan ini mendukung Narjono (2012:12) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa konsumen senantiasa mempertimbangkan merek dalam keputusan pembelannya.

Harga produk Sariayu Solusi tergolong lebih murah dibandingkan dengan harga *green product cosmetics* merek lain. Produk Sariayu Solusi terbuat dari bahan-bahan organik sehingga aman bagi kesehatan, tidak mengandung zat kimia berbahaya yang dapat merusak lingkungan, serta memiliki daya tahan yang lebih lama karena diproses dengan metode yang ramah lingkungan. Keseluruhan kualitas tersebut sebanding dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen. Alfred (2013:186) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas dan harga telah mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung enggan untuk membeli produk dengan kualitas rendah.

Desain produk Sariayu Solusi memiliki ciri khas tersendiri juga mencirikan sebagai *green product*. Kemasan yang dapat didaur ulang (*Recycle*), serta penggunaan kemasan secara efisien merupakan salah satu bentuk dari pendukung bahwa produk tersebut adalah produk hijau. Faktor-faktor atribut inilah yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi beberapa alternatif produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli kosmetik Sariayu Solusi. Simamora (2001:147) mengatakan bahwa pada saat melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor atribut produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, dan layanan purna jual.

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa atribut produk secara langsung dan signifikan telah

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Sariayu Solusi. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu Akpoyomare, Adeosun, dan Ganiyu (2012:200) bahwa terdapat hubungan positif antara atribut produk dengan keputusan pembelian konsumen dan atribut produk secara signifikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mendukung hasil temuan Ackaradejuangsri (2013:22) dan Malasi (2012:13) yang menyimpulkan bahwa atribut produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini juga menguatkan penelitian lainnya (Pilditch, Berkowitz, Bloch dalam Akpoyomare, 2012:200), bahwa atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen Sariayu Solusi sangat terlibat dalam proses keputusan pembelian sebab produk Sariayu Solusi termasuk ke dalam karakteristik produk yang sangat menonjolkan ekspresi diri, beresiko, dan tergolong mahal dibandingkan *non green product cosmetics*. Sehingga konsumen Sariayu Solusi perlu melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan produk yang dibutuhkannya, melibatkan pengetahuan terhadap produk Sariayu Solusi, melibatkan pikiran dan emosi saat mengevaluasi beberapa alternatif produk, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian yang telah dipikirkan secara matang. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Sariayu Solusi termasuk ke dalam tingkah laku keputusan pembelian yang kompleks. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (1997:160) disebut perilaku membeli yang kompleks adalah ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian, melalui proses belajar, mengembangkan keyakinan produknya lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian.

Setelah memutuskan untuk membeli, konsumen Sariayu Solusi melakukan evaluasi pasca pembelian, apakah produk tersebut sesuai dengan harapan yang diinginkan. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen Sariayu Solusi telah merasa puas karena harapan yang didapatkan sesuai dengan yang diinginkan. Kotler dan Armstrong (1997:165) mengatakan bahwa tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli, setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang

didapatkan, konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Namun, apabila konsumen merasa tidak puas, maka akan terjadi hal yang sebaliknya.

Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Harga produk Sariayu Solusi tergolong murah dibandingkan produk kosmetik hijau lainnya, responden juga setuju bahwa harga produk Sariayu Solusi sesuai dengan *brand image* Sariayu Solusi dan kualitas yang diberikan produk tersebut. Menurut North, Vos, dan Kotzé (2003:43) harga dan kualitas memiliki efek yang berbeda dan diferensiasi pada nilai untuk uang, beberapa konsumen memahami nilai ketika harga rendah. Namun orang lain menganggap nilai ketika ada keseimbangan antara kualitas dan harga (Cravens *et al* dan Monroe dalam North, Vos, dan Kotzé 2003:43).

Ketika konsumen memandang penting suatu atribut produk maka perasaan tersebut menjadi suatu harapannya dimasa mendatang (Ferrinadewi, 2005:136). Kinerja dari atribut produk Sariayu Solusi serta layanan yang diberikan telah memberikan nilai yang positif terhadap produk tersebut. Konsumen Sariayu Solusi merasakan atribut yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ferrinadewi (2005:137) bahwa atribut produk adalah manifestasi harapan konsumen, kepuasan konsumen terjadi ketika harapan telah terpenuhi. Penelitian ini sejalan dengan Saidani dan Arifin (2012:21) yang telah membuktikan secara empiris bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian ini mendukung penemuan yang dilakukan Lonial dan Zaim (2000:563) dalam penelitiannya yang berjudul "*Investigating of Product Attributes and Their Effect on Overall Satisfaction*". Penelitian tersebut menemukan bahwa faktor atribut produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan atribut secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan keseluruhan (*Overall Satisfaction*).

2. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Kosmetik Sariayu Solusi merupakan

kosmetik organik yang memiliki karakteristik *green product*. *Green product* tidak hanya ditekankan pada bahan dan kemasan yang digunakan, namun proses produksi juga menjadi salah satu titik tekan dalam menghasilkan *green product*. Kosmetik Sariayu Solusi yang terbuat dari bahan organik serta diolah dengan metode yang ramah lingkungan, menawarkan kualitas terbaik bagi konsumen dan menjadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk sebelum memutuskan untuk membeli. Kualitas tersebut juga memberikan kontribusi nilai kepuasan dalam kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk Sariayu Solusi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Rozario (2010:459) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kinerja dari atribut produk Sariayu Solusi serta layanan yang diberikan telah memberikan nilai yang positif terhadap produk tersebut. Konsumen Sariayu Solusi telah melalui beberapa tahapan dalam melakukan proses keputusan pembelian, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli kosmetik Sariayu Solusi dan menggunakan produk tersebut. Setelah melakukan evaluasi pasca pembelian, konsumen merasakan atribut produk kosmetik Sariayu Solusi yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Ketika harapan konsumen terpenuhi, pada saat itu pula kepuasan konsumen telah tercapai.

Ferrinadewi (2005:128) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Tidak jarang ditemui konsumen memutuskan untuk memilih dan mengonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk ke dalam komunitas yang diharapkannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak saja dipengaruhi oleh motivasi karena kebutuhan melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi.

Dalam persaingan bisnis, perusahaan selalu berusaha untuk menomorsatukan kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas pelanggan serta mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Agar mendapatkan konsumen yang loyal, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten

dari waktu ke waktu. Atribut produk merupakan alat bagi perusahaan dalam upaya menciptakan nilai konsumen untuk mencapai kepuasan, oleh karena itu konsumen perlu merasakan terlebih dahulu fitur produk untuk sampai pada tahap evaluasi (Ferrinadewi, 2005:128). Sehingga konsumen perlu melakukan sebuah proses sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Pengetahuan serta informasi mengenai produk yang akan dibeli juga diperlukan dalam proses keputusan pembelian. Oleh sebab itu kepuasan konsumen dapat dicapai dengan atribut produk melalui proses keputusan pembelian yang baik

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil sebagai berikut:

1. Atribut produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti atribut produk kosmetik Sariayu Solusi yang terdiri dari merek, harga, kualitas, desain, kemasan, dan label telah memberikan nilai dan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Proses pencarian informasi mengenai produk yang dibutuhkan serta mengevaluasi beberapa alternatif produk akan melibatkan pikiran dan emosi konsumen, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli setelah dipikirkan secara matang. Hal tersebut berarti proses keputusan pembelian yang rasional telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen Sariayu Martha Tilaar.
3. Atribut produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti kinerja atribut produk kosmetik Sariayu Solusi telah mampu memenuhi harapan konsumen dan berhasil membentuk kepuasan konsumen.
4. Keputusan pembelian terbukti menjadi variabel *intervening* dalam hubungan atribut produk dengan kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti jika atribut produk meningkat dan memberikan kinerja yang baik, maka proses keputusan pembelian akan semakin kompleks sehingga akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Saran

1. Faktor atribut produk kosmetik Sariayu Solusi yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen tidak hanya faktor atribut Merek, Harga, Kualitas, Desain, Kemasan, dan Label namun masih ada faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
2. Memberikan informasi yang detail dan akurat mengenai produk yang ditawarkan akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk khususnya mengenai atribut produk Sariayu Solusi yang merupakan *green product cosmetics* (produk kosmetik hijau), sehingga memudahkan konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk dalam melakukan proses keputusan pembelian.
3. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas obyek penelitian, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas, serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain, namun variabel lainnya di luar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. N. M. A., dan Rozario Francine. 2010. Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *International Journal of Human Social Sciences*, 5 (7): 454-459.
- Ackaradejruangsri, Pajaree. 2013. Original Research: The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions. *Ritsumeikan Journal of Asia Pasific Studies*, 33: 14-24.
- Akpoyomare, Oghojafor Ben., Ladipo P. K. Adeosun., dan Rahim Ajo Ganiyu. 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*, 1 (4): 196-201.
- Albino, Vito., et al. 2012. The Effect of Adoption of Enviromental Strategies on Green Product Development: A Study of Companies on World Sustainability Indices. *International Journal of Management*, 29 (2): 525-538).
- Alfred, Owusu. 2013. Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5 (1): 179-198.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA.
- Dapkevičius, Aurimas., dan Borisas Melnikas. 2009. Influence of Price and Quality to Costumer Satisfaction: Neuromarketing Approach. *Science-Future of Lithuania*, 1 (3): 17-20.
- Fan, Haofu., dan Lin Zeng. 2011. *Implementation of Green Marketing Strategy in China – A Study of the Green Food Industry*. Master Thesis in Business Administration. Swedia: University of Gävle.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7 (2): 127-139.
- Hestianingsih. 2011. “4 Produk Kosmetik dengan Konsep Ramah Lingkungan”, diakses pada Tanggal 6 Januari 2014 dari <http://wolipop.detik.com/read/2011/10/03/163304/1735813/1139/4-produk-kosmetik-dengan-konsep-ramah-lingkungan>
- Hijauku. 2013. “Berpacu Menciptakan Negeri Hijau”, diakses pada Tanggal 26 November 2013 dari <http://www.hijauku.com/2013/09/02/berlomba-menciptakan-negeri-hijau/>
- Johri, L. M., dan K. Sahasakmontri., 1998. Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand. *Journal of consumer marketing*, 15 (3): 265-281.

- Kemenperin. 2013. "Indonesia Lahan Subur Kosmetik", diakses pada Tanggal 4 Januari 2014 dari <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 7. Jilid 1. Alih bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lonial, Subhash C., dan Selim Zaim. 2000. Investigating of Product Attributes and Their Effect on Overall Satisfaction. *Fatih University Publication*, pp. 553-564.
- Malasi, John M. 2012. Influence of Product Attributes on Mobile Phone preference among university students: A Case of Undergraduate students. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1 (6): 10-16.
- Marhayanie., dan Eka Laniasti Sihite. 2008. Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada Green Product Cosmetics (Studi Kasus pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1 (1): 10-17.
- Martha Tilaar Group. 2012. "Nilai Perusahaan", diakses pada Tanggal 29 Januari 2014 dari <http://www.marthatilaargroup.com/id/perusahaan/nilai.html>
- Mudmainah, Nuning. 2002. Analisis Pengaruh Atribut-Atribut Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Pasar Swalayan Harmoni Semarang. *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Narjono, Arijono Isnoer. 2012. Atribut Produk sebagai Dasar Pembelian Susu (Studi pada Swalayan Singosari Kabupaten Malang). *Ekonomika Jurnal Ekonomi*, 5 (1): 6-11.
- North, Ernest J., Retha B de Vos., dan T Kotzé. 2003. The importance of apparel product attributes for female buyers. *Journal of Family Ecology and Consumer Science*, 31: 41-51.
- Oliver, Richard L. 1999. Whence Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol 63: 33-44
- Oktaviani, Kiki. 2013. "Solusi, Kosmetik Organik Pertama di Indonesia dari Sariayu", diakses pada Tanggal 29 Januari 2014 dari <http://wolipop.detik.com/read/2013/06/05/185416/2266082/234/solusi-kosmetik-organik-pertama-di-indonesia-dari-sariayu>
- Saidani, Basrah., dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3 (1): 1-22.
- Sariayu. 2013. "Solusi Perawatan Kulit Alami, Sariayu Solusi Organic Revolution", diakses pada Tanggal 29 Januari 2014 dari <http://www.sariayu.com/id/media-centre/Solusi-Perawatan-Kulit-Alami-Sariayu-Solusi-Organic-Revolution>.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sindo. 2012. "Kosmetik Hijau Bukan Mimpi", diakses pada Tanggal 6 Januari 2014 dari <http://lifestyle.okezone.com/read/2012/03/12/28/591564/kosmetik-hijau-bukan-mimpi>
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi OFFSET.