

**PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA GREEN PRODUCT COSMETICS SARIAYU
MARTHA TILAAH DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

KENSHI PONEVA YULINDO

BP/NIM: 2008/11484

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2013

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Keahlian Pemasaran Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha
Tilaar di Kota Padang

Nama : Kenshi Poneva Yulindo

NIM : 11484

Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

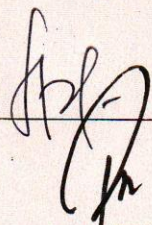
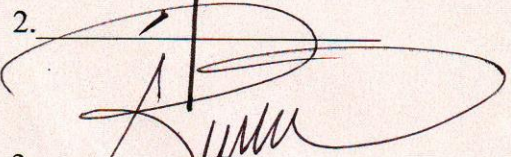
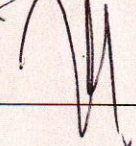
Fakultas : Ekonomi

Padang, 5 Februari 2013

Tim Penguji

	Nama
1. Ketua	: Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
2. Sekretaris	: Perengki Susanto, SE, M.Sc
3. Anggota	: Rosyeni Rasyid, SE, ME
4. Anggota	: Vidyarini Dwita, SE, MM

Tanda Tangan

1.	
2.	
3.	
4.	

ABSTRAK

Kenshi Poneva Y, 2008/11484 : Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang

Pembimbing : (1) Erni Masdupi SE, M.Si, PhD
(2) Perengki Susanto, SE, M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut-atribut produk terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Padang yang berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 20-49 tahun dan belum pernah melakukan pembelian kosmetik Sariayu tetapi mengetahui mengenai produk Sariayu. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak lain. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi logistik binary (*binary logistic regression analysis*). Hipotesis diuji dengan analisis *Wald Test* pada $\alpha = 0,05$.

Penelitian ini menunjukkan: (1) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara merek produk terhadap keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian, (4) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara label produk terhadap keputusan pembelian, dan (5) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk mengetahui keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas dan desain produk.

Kata kunci : Atribut Produk, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur hanyalah untuk Allah SWT Tuhan semesta alam, yang karunia-Nya selalu dilimpahkan kepada kita semua. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan syari'at Islam kepada umat manusia.

Atas rahmat Allah, akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang. Skripsi ini merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang sekaligus dosen pembimbing I dan Bapak Perengki Susanto, SE, M.Si sebagai dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rosyeni Rasyid SE, ME selaku dosen penelaah 1 dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM selaku sekretaris koordinator Program Dual Degree Prodi

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang sekaligus dosen penelaah 2 yang telah bersedia menguji dan memberikan masukan kepada saya untuk kesempurnaan skripsi ini.

4. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku ketua koordinator Program Dual Degree Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bang Hendra selaku staf administrasi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu pegawai perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak dan Ibu pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
8. Papa dan Mama tercinta (Heri Yulindo dan Zulfayani), terimakasih atas cinta, kasih sayang dan doanya yang selalu menyertaiku, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepadanya.
9. Saudara-saudariku tercinta (Kefha, Kumarel, Alam, dan Yogie) yang selalu mendukung dan mendoakanku.
10. Seluruh teman-teman Dual Degree 08, terima kasih untuk kebersamaannya dalam belajar.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Namun penulis sudah berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik baiknya. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi penulis dan juga bagi pembaca dan dapat menambah pengetahuan.

Padang, 21 Februari 2013

Penulis
KENSHI PONEVA YULINDO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	12
D. Perumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL	
DAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Teori	15
1. Keputusan Pembelian Konsumen	
2. Green Product	20
3. Konsep Atribut Produk	22
a. Merek Produk	22
b. Kualitas Produk	26
c. Desain Produk	29
d. Label Produk	30
e. Kemasan Produk	30

f. Atribut Produk dan Keputusan Pembelian	32
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Konseptual	36
D. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Jenis dan Sumber Data	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Defenisi Operasional	48
G. Instrumen Penelitian	53
H. Pengujian Instrumen	53
I. Teknik dan Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Gambaran umum objek penelitian	
1. Sejarah Perusahaan Sariayu Martha Tilaar	62
2. Visi dan Misi Perusahaan	65
3. Struktur Organisasi Perusahaan	66
B. Hasil Penelitian	76
1. Karakteristik Responden	76
2. Analisis Deskriptif	79
3. Analisis Induktif	89
a. Regresi Logistik	89
b. Pengujian Hipotesis	94
c. Pembahasan	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Kosmetik Sariayu di Sumatera Barat (Sumbar) Tahun 2010 dan 2011	5
Tabel 1.2 Persentase Top Brand Kategori Perawatan Pribadi Tahun 2011	6
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Wanita Usia 20-49 Tahun di Kota Padang Menurut Kecamatan Tahun 2010	42
Tabel 3.2 Proporsi Sampel Wanita Usia 20-49 Tahun pada Masing-masing Kecamatan	45
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 3.4 Daftar Skor Jawaban Berdasarkan Sifatnya	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	78
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Merek Produk	80
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	81
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Desain Produk	83
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Label Produk	85
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kemasan Produk	87
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	88
Tabel 4.10 Hosmer and Lemeshow Test	89
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Logistik	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.2 Model Penelitian	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian	114
Lampiran II. Hasil Validitas dan Reliabilitas	119
Lampiran III. Tabulasi Hasil Penelitian	126
Lampiran IV. Distribusi Frekuensi Responden	130
Lampiran V. Hasil Regresi Logistik	150
Lampiran VI. Izin Observasi dan Penelitian	157

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan pertumbuhan ekonomi meningkatkan sektor-sektor industri yang potensial, sehingga produsen berupaya menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Salah satu sektor industri yang potensial tersebut adalah sektor industri kosmetik. Perkembangan produk kosmetik memberi peluang bisnis bagi para produsen kosmetik.

Peluang bisnis tersebut menciptakan keanekaragaman produk kosmetik atau produk perawatan kulit yang kini beredar di pasar, yaitu produk lokal sampai produk impor, dan produk yang masuk secara legal maupun illegal, sehingga konsumen dapat memilih produk kosmetik yang terbaik bagi diri mereka. Hal ini dapat dilihat dari besarnya jumlah pendapatan kosmetik yang mencapai Rp 10,4 triliun pada 2011, naik 17% dari tahun 2010 yang hanya Rp 8,9 triliun (www.new.pefindo.com).

Peningkatan penjualan dan peluang yang terjadi pada industri kosmetik menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Untuk menguasai persaingan tersebut, saat ini banyak produk kosmetik yang beredar menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya yang dapat mengganggu kesehatan serta merugikan para pengguna kosmetik.

Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, konsumen akan menginginkan produk yang alami dan dapat didaur ulang serta ramah lingkungan (*Green Product Cosmetics*). Namun pada kenyataannya, masih bisa dilihat bahwa konsumen wanita masih banyak menggunakan produk yang berbahaya dan tidak memperhatikan kandungan dan jaminan yang tercantum pada label dalam kemasan produk tersebut.

Fenomena diatas muncul permasalahan mengenai keputusan pembelian konsumen yang tetap memilih kosmetik berbahan kimia meskipun *Green Product Cosmetics* telah dipasarkan di tengah masyarakat. Di Indonesia sendiri, produk hijau belum begitu dikenal oleh konsumen. Walaupun demikian, terdapat beberapa produk hijau yang diterima dengan baik oleh pasar Indonesia seperti kosmetik hijau.

Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), bahan-bahan kimia yang berbahaya tersebut antara lain *Merkuri*, *Hidroquinon* lebih dari 2%, *Asam retrinoat*, *Diethylene Glicol*, zat warna *Rhodamin B* dan Merah K3 serta *Chlorofluorocarbon*. Karena munculnya banyak kosmetik yang berbahaya ini, beberapa perusahaan kosmetik mengeluarkan produk yang mengandung bahan alami dan tidak membahayakan (*green cosmetics*) kulit konsumen seperti produk Sariayu Martha Tilaar. Istilah *green cosmetics* atau kosmetik ramah lingkungan mulai populer sejak beberapa tahun belakangan ini, seiring dengan merebaknya isu pemanasan global dan kerusakan lingkungan.

Produk ramah lingkungan tergolong produk baru yang dibuat untuk menanggulangi masalah yang ada yaitu pemanasan global, serta untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan yang lebih lanjut. Hal ini salah satunya dapat dicapai dengan melakukan pemahaman mendalam terhadap karakteristik individu yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk mempertimbangkan produk hijau sebagai salah satu alternatif pembelian.

Seorang konsumen biasanya dalam melakukan pemilihan pembelian terhadap suatu produk, melihat lebih terdahulu atribut dari produk yang ditawarkan. Atribut produk yang dimaksud adalah unsur- unsur pokok yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk tersebut dapat berupa merek, kualitas, desain, label, dan kemasan dari produk tersebut.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”* yang dimaksudkan adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa begitu banyak pesaing-pesaing yang mengeluarkan produk kosmetik yang ramah lingkungan yang membuat konsumen memilih produk manakah yang nyaman dan memiliki atribut- atribut produk yang dapat dipercaya.

Sariayu merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang menghasilkan produk kosmetik bernuansa ketimuran dan mengandung bahan alami. Produk kosmetik Sariayu merupakan produk pertama yang diproduksi oleh Martha Tilaar yang sudah dikenal sebagai salah satu produk hijau kosmetik (*Green*

Product Cosmetics) di Indonesia. Hal ini terbukti dari hasil uji laboratorium di Paris yang menyatakan bahwa bahan-bahan yang digunakan pada produk Sariayu Martha Tilaar bebas dari bahan-bahan kimia berbahaya.

Atribut produk merupakan karakteristik yang melekat pada produk tersebut. Dergibson (2006) mengatakan atribut produk merupakan faktor yang sangat penting pada proses pengambilan keputusan. Ketika pembeli memilih produk, mereka membuat keputusan berdasarkan citra produk atau posisi produk di benaknya yang merupakan hasil penilaian berdasarkan atribut produk. Sariayu Martha Tilaar yang telah teruji klinis dan bebas dari bahan kimia akan mampu menarik konsumen untuk cenderung menggunakan *Green Product Cosmetics* dan telah dipercaya di kalangan manapun baik pada kalangan remaja, dewasa, maupun yang telah berumur.

Produk hijau kosmetik Sariayu Martha Tillar telah menyebarkan ke seluruh pelosok daerah yang ada di Indonesia termasuk di Kota Padang dimana tempat diadakan penelitian. Pada Tabel 1.1 membuktikan wanita Kota Padang yang sebagian besarnya telah memproduksi kosmetik Sariayu untuk memenuhi kebutuhan kecantikan mereka yang juga peduli akan atribut-atribut produk yang ditawarkan. Berikut Peningkatan Omzet Penjualan pada produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang Periode tahun 2010-2011:

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Sariayu Martha Tilaar
Tahun 2010 dan 2011

Tahun 2010 (Juta Rupiah)		Tahun 2011(Juta Rupiah)		%
Januari	215	Januari	236	8,89
Februari	105	Februari	345	69,5
Maret	327	Maret	156	(109,6)
April	265	April	250	(6)
Mei	223	Mei	278	19,78
Juni	195	Juni	376	48,1
Juli	376	Juli	195	(48,1)
Agustus	256	Agustus	320	20
September	200	September	400	50
Oktober	277	Oktober	433	36,02
November	195	November	396	50,07
Desember	250	Desember	450	44,44
Total	2884	3812		32,7%

Sumber: Distributor Martha Tilaar Padang (2012)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa adanya peningkatan omzet penjualan sebesar 32,7 % dari tahun 2010 terhadap tahun 2011 dimana dapat diartikan bahwa wanita Kota Padang cenderung membuat keputusan dalam pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar. Namun juga dapat dilihat dalam Tabel 1.1 yang menggambarkan penjualan pada kosmetik Sariayu tidak stabil. Hal ini menandakan konsumen wanita Kota Padang memiliki hasrat membeli yang berubah-ubah.

Martha Tilaar juga masuk dalam kategori *Top Brand* 2010 khusus pada perawatan pribadi yaitu bedak wajah. Dapat dilihat salah satu dari atribut produk yaitu merek mampu menimbulkan keputusan pembelian. Sariayu Martha Tilaar berhasil kembali pada tahun 2011 meraih tiga penghargaan dalam kategori Perawatan Pribadi *Top Brand Award* 2011. *Brand* Sariayu dianggap unggul dalam kategori *face moisturize*, *lipstic* dan *face powder*.

Selain itu, produk Martha Tilaar juga masuk dalam kategori *Top Brand* 2011 khusus pada perawatan pribadi yaitu bedak wajah. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 mengenai tingkat merek kosmetik di Indonesia, secara umum, Sariayu mendapatkan peringkat 3 yang tergolong merek teratas yang paling dipercaya oleh konsumen wanita Indonesia.

Tabel 1.2
Top Brand 2011

Kategori Perawatan Pribadi (Bedak Wajah)	
Merek	Top Brand Index
Viva	11.9 %
Pixy	11.1 %
Sariayu	10.2 %
La Tulipe	7.2 %
Caring	6.7 %
Pigeon	4.2 %
Revlon	4.0 %
Mustika Ratu	3.0 %
Marcks	2.7 %
Maybeline	2.5 %
Fanbo	2.2 %

Sumber : www.topbrand-award.com 2011

Tabel 1.2 menyajikan 11 merek bedak wajah di Indonesia yang masuk kedalam kategori merek-merek teratas pada tahun 2011. Sariayu yang merupakan produk Martha Tilaar masing-masing berada pada peringkat ketiga. Berdasarkan analisis Tabel 1.2 tersebut dapat menimbulkan sebuah pertanyaan mengenai apakah atribut-atribut produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang mampu menimbulkan keputusan pembelian hingga mampu meraih peringkat ketiga pada Top Brand Indonesia pada tahun 2011.

Hal ini membawa kosmetik Sariayu Martha Tilaar ke dalam persaingan yang semakin ketat pada industri kosmetik agar dapat mempertahankan dan

memperebutkan konsumen. Penguatan daya saing industri di dalam negeri menjadi strategi penting agar dapat bertahan dalam percaturan ekonomi global dan memperluas penetrasi pasar global melalui '*green product*'. Namun demikian bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik sehingga produk tersebut dinilai memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik.

Salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing adalah dengan menyediakan atribut produk yang unik. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan konsumen. Studi ini bermaksud untuk menemukan atribut produk apa saja yang dinilai penting oleh konsumen dalam pemilihan kosmetik dan mengevaluasi kepuasan mereka.

Menurut Herbig dalam Eka (2008), terdapat beberapa karakteristik sebuah produk yang dianggap sebagai produk hijau adalah:

- a) Produk yang menggunakan bahan *non toxic* (*non toxic* adalah bahan kimia yang tidak beracun).
- b) Produk lebih tahan lama.
- c) Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.
- d) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.

Karakteristik lain mengenai produk hijau yang dikemukakan oleh *United States Federal Trade Commision* adalah:

- a) Produk yang menggunakan bahan *non toxic*.
- b) Produk tidak mengandung bahan yang dapat merusak lingkungan.

- c) Tidak melakukan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan.
- d) Selama penggunaannya tidak merusak lingkungan.
- e) Menggunakan kemasan yang sederhana atau menyediakan produk isi ulang.
- f) Memiliki daya tahan penggunaan yang lama.
- g) Mudah diproses ulang setelah pemakaian.

Banyak perusahaan yang memproduksi produk-produk yang menarik dan berusaha melakukan inovasi, baik dalam hal inovasi produk maupun inovasi promosi bahkan beralih dan mengubah strategi perusahaan ke bisnis hijau membuat masyarakat yang bertindak sebagai konsumen yang sebelumnya dalam mengkonsumsi produk tidak memikirkan dampaknya bagi lingkungan, kini mulai mengalami pergeseran dengan mengkonsumsi produk yang lebih memperhatikan lingkungan. Hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan.

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Menurut Simamora (2001:147) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (tangible) maupun sesuatu yang tidak berwujud (intangible). Atribut yang berwujud dapat berupa

merek, kualitas produk, desain produk, label produk, kemasan dan sebagainya. Kosmetik adalah produk yang unik karena mengandung resiko penggunaan bagi konsumen disamping manfaat sosialnya.

Berdasarkan faktanya, merek-merek kosmetik asli Indonesia masih kalah bersaing dengan merek-merek dari luar yang menawarkan harga dan hasil yang lebih cepat. Konsumen juga lebih mengenal lebih dekat tentang kosmetik non-green daripada *green* kosmetik lokal sehingga konsumen cenderung membeli *Green Product Cosmetics* jika mereka tidak merasa asing pada merek tersebut (Gan et.al, 2008:100).

Septin (2004: 156) menyatakan bahwa produk yang sukses adalah produk yang mampu memberi manfaat sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Oleh karena itu perlu mempertimbangkan kualitas produk berdasar kebutuhan dan keinginan konsumen yang sekarang mulai mengarah pada produk yang ramah lingkungan (*green consumer*). Namun seperti fenomena yang terjadi konsumen lebih menginginkan hasil yang instan sedangkan *Green Product Cosmetics* membutuhkan proses dan waktu yang lama untuk memperoleh hasil yang sesuai diinginkan. Pada akhirnya konsumen cenderung membeli produk yang memberikan hasil yang cepat walaupun dengan kualitas yang tidak terjamin.

Dewasa ini desain produk salah satunya produk kosmetik mengalami perubahan yang signifikan. Desain produk merupakan salah satu unsur daya tarik konsumen dalam bersaing dengan produk-produk lainnya terutama yang sejenis. Hendrickson et. al (2010) mengemukakan bahwa konsumen belum

menyadari arti dari *green design* dan cenderung memilih desain yang hanya menarik perhatian mereka dan tidak mementingkan efek buruk pada lingkungan. Desain produk pada kosmetik hijau memiliki arti bahwa kosmetik tersebut diciptakan dan dikembangkan dengan proses dan sistem yang lebih ramah lingkungan.

Label produk juga dianggap mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik. Membaca label akan membantu masyarakat dalam memilih kosmetik yang berbasis alami dan tidak merugikan kesehatan kulit wajah. Kebanyakan konsumen disaat membaca label produk, mereka cenderung sulit mengerti arti dari keterangan dan informasi pada produk tersebut. Pada *Green Product Cosmetics* mencantumkan *Green Label* yang membuat konsumen kebingungan dan enggan untuk membeli (D'Souza, 2006).

Untuk menarik perhatian konsumen diperlukan keindahan kemasan pada produk tersebut agar konsumen tertari untuk membeli. Bahan yang digunakan untuk membuat kemasan akan sangat berpengaruh terhadap desain dan bentuk kemasan yang akan dibuat sekaligus berpengaruh terhadap kemasan produk yang dikemas, misalnya: suatu produk yang berupa cairan tidak akan aman atau dapat dikemas dalam bentuk kertas, produk-produk yang tidak tahan terhadap sinar ultra violet, tidak akan baik bila dikemas dalam plastik atau kaca transparan. Maka perusahaan kosmetik membuat kemasan yang ramah lingkungan dan tidak merugikan pihak manapun serta memiliki bentuk

yang unik dari merek produk lain. Hal ini akan menjadi nilai positif bagi konsumen untuk membeli *Green Product Cosmetics*.

Berdasarkan keterangan di atas terlihat bahwa terdapat berbagai macam atribut-atribut produk dalam menggunakan produk *green* kosmetik yang menjadi alasan dan pertimbangan konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam memilih produk terutama produk kosmetik hijau Martha Tilaar, mereka dapat melihat atribut dari produk tersebut. Atribut produk yang digunakan antara lain merek, kualitas, desain, label, dan kemasan produk.

Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki merek yang terpercaya, kualitas yang bagus, desain yang menarik, label yang dapat menerangkan komposisi secara lengkap dari produk, dan kemasan yang unik. Atribut produk tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebelum membeli.

Penilaian konsumen terhadap kosmetik hijau akan berpengaruh pada pola perilaku konsumen kedepannya, seperti bagaimana respon konsumen atas atribut produk tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Bertitik tolak dari uraian latar belakang masalah diatas maka permasalahan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah atribut-atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang?
2. Atribut produk manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang?

C. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini penulis menitikberatkan penelitian pada perilaku konsumen dalam membeli *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang berdasarkan pada atribut-atribut produk, yakni merek, kualitas, desain, label dan kemasan pada masyarakat khususnya wanita di Kota Padang dan kebijaksanaan apa yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan kosmetik Sariayu untuk masa yang akan datang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang?
2. Sejauhmana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang?

3. Sejauhmana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang?
4. Sejauhmana pengaruh label produk terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang?
5. Sejauhmana pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh label produk terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Manajemen Dual Degree di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta untuk menerapkan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

a) Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

b) Bagi penelitian selanjutnya, dapat dijadikan bahan pertimbangan dan perbandingan di dalam melakukan kajian tentang masalah-masalah yang relevan.

3. Bagi Perusahaan Sariayu Martha Tilaar

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan mengenai *Green Product Cosmetics* untuk meningkatkan kualitas produknya di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

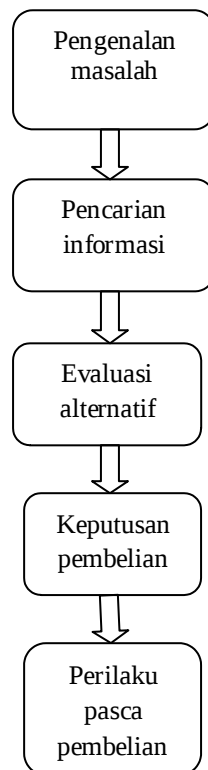
1. Konsep Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Konsumen membuat banyak keputusan di setiap waktu. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua alternatif tindakan atas perilaku dan keputusan selalu mengisyaratkan diantara perilaku yang berbeda. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pembeli pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi—melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi dan pengaruh sosial (Boyd et.al., 2009).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 226) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2001: 222) mengatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.1 menyiratkan bahwa konsumen melalui kelima tahap tersebut dalam setiap pembelian. Namun, pada pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melewati beberapa dari tahap-tahap tersebut.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2009:184)

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang – rasa lapar, haus – naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b) Pencarian Informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yang meliputi:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan.
- 4) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial – yaitu

sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

c) Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: *Pertama*, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub-keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan. Apabila produk yang diharapkan konsumen dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila

konsumen dapat dipuaskan maka pembelian berikutnya akan membeli merek tersebut lagi dan lagi.

e) Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Menurut Fandy (1997:21), sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna-beli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas), dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya, jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Seseorang konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan kepada orang lain.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan oleh penulis bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli barang dan jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk dan disaat kebutuhan dan keinginan tersebut muncul maka kegiatan ini akan menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

2. *Green Product*

Pada sektor produksi, berbagai macam cara dapat dilakukan. Salah satunya adalah dengan konsep *green product* yang berkelanjutan. Pada intinya, *green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan (Prasetya, 2008).

Menurut Sri (2008), Asisten Deputi Urusan Standardisasi Teknologi dan Produksi Benih Kementerian Lingkungan Hidup, menyampaikan, konsep *green product* melahirkan kebijakan baru dalam dunia produksi, yaitu ecolabel. Ecolabel memanfaatkan sumber daya alam sebijaksana mungkin. Bijaksana yang dimaksud adalah memanfaatkan sumber daya di sekitar semaksimal mungkin dan membuang limbah seminimal mungkin.

Green Product adalah barang-barang yang salah satu cirinya adalah menggunakan material yang baik, yang bisa didaur ulang, dan proses pembuatan Green Product pun menggunakan manajemen persampahan yang baik, sehingga, secara keseluruhan menggunakan Green Product berarti mengurangi emisi karbon, dan turut membantu mengurangi dampak dari pemanasan global (ugreenitb.tumblr.com).

Di dunia ini, sekarang sedang marak penggunaan Green Product, karena itu muncullah berbagai label yang menyatakan bahwa produk mereka termasuk Green Product, diantaranya:

1. *Energy Star*

Produk-produk yang dilabeli “energy star” bisa dibilang Green Product, karena salah satu standar diberinya label *energy star*, adalah konsumsi energi yang digunakan produk tersebut berkurang 20-30% dari barang-barang yang sama yang tidak dilabeli “energy star”. *Energy star* pun sekarang sedang mengembangkan rumah-rumah dengan sertifikasi “energy star”.

2. TCO (Sertifikat Pekerja Swedia)

Pelabelan *Green Product* ini dilakukan oleh TCO pada peralatan elektronik. Penilaiannya berdasarkan tingkat energi yang dipakai, emisi, ergonomis, dan ekologi.

3. *Green Seal*

Kebanyakan produk yang diberi label ini adalah pada barang-barang kebutuhan sehari-hari, misalnya pembersih kaca, cat, dan perkakas rumah.

4. *Clear Car Campaign*

Kendaraan-kendaraan yang mendapat label ini adalah kendaraan dengan efisiensi 1,5 kali lebih baik pada pipa pembuangannya, juga menghasilkan bahan kimia berbahaya yang lebih sedikit.

5. *Green Map (peta hijau)*

Sebenarnya, peta hijau tidak melabeli produk-produk, tapi lebih ke tempat-tempat ‘green’, contohnya lokasi green building, lokasi pengelolaan sampah, dan sebayanya.

3. Konsep Atribut Produk

Menurut Gitosudarmo dalam Eka (2008),

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*). Atribut yang berwujud dapat berupa merek, kualitas produk, desain produk, label produk, kemasan dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud seperti kesan atau *image* konsumen terhadap nama merek yang diberikan kepada produk tersebut. Setiap produk akan memiliki atribut yang berbeda dengan jenis produk yang lain.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Fandy (2008:103) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur- unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

a. Merek Produk

Merek sebagai bagian produk memegang peranan yang sangat penting sekali, bahkan mungkin lebih penting daripada produk atau layanan itu sendiri. Merek dapat didefinisikan sebagai 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).

Berikut ini adalah tujuan dari pemberian merek pada suatu produk Menurut Buchari (2005:149):

- a) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dan perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengan seleranya, keinginannya dan juga kemampuannya.
- b) Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek, merek juga disebutkan peringatan- peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
- c) Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- d) Meningkatkan ekuitas merek yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, member kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek (Aaker, 1996) dalam Fandy (1997). Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah

ditiru oleh pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk. Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu (Fandy, 2008: 106):

- 1) Merek harus khas atau unik.
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa lain.
- 6) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler, et al. 1996) dalam Fandy (2008: 104), yaitu:

a. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan tahan lama, berkualitas, mahal, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

b. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya: atribut mahal dapat diterjemahkan dalam manfaat emosional seperti "Mobil ini dapat meningkatkan gengsiku". Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti "Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun".

c. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya: Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.

d. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Misalkan: Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau obyek, apa yang akan terbayangkan? Sebagai contoh: Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (obyek).

f. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya: kita akan heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas adalah manfaat yang dirasakan dari suatu produk oleh konsumen atau pemakainya. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi dalam mengembangkan suatu produk.

Pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.”

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
2. Faktor yang berkaitan dengan *human resources*, yaitu operator, mandor, dan personal lain dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:176) ada 8 dimensi penentu kualitas produk manufaktur dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*Performance*)

Adalah karakteristik pokok dari produk tersebut. Misalnya: Kosmetik Martha Tilaar merupakan produk ramah lingkungan yang tidak menyebabkan kulit rusak.

2. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*Feature*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelanggan. Misalnya: keunikan, keragaman kosmetik Martha Tilaar sesuai keadaan jenis kulit (berkulit, berminyak, dan normal).

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Misalnya: kemungkinan kecil tidak terjadi perubahan apapun pada kulit.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*).

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya: pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

5. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut terus dapat digunakan. Misalnya: umur ekonomis produk, keawetan produk.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*).

Yaitu meliputi kecepatan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen.

Misalnya: kecepatan dalam penanganan keluhan, kenyamanan dalam menanggapi keluhan, dan fasilitas yang diberikan perusahaan.

7. Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi warna.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*).

Yaitu citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Misalnya: pandangan konsumen terhadap Samsung, dan tanggung jawab (*after sales service*) yang dilakukan oleh pihak Samsung.

Para konsumen seringkali menilai kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk. Beberapa isyarat ini merupakan sifat intrinsik produk, yang lain-lainnya bersifat ekstrinsik. Baik secara tunggal, maupun secara gabungan, berbagai isyarat tersebut memberikan dasar bagi persepsi kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) kualitas produk tersebut memiliki isyarat intrinsik dan ekstrinsik. Isyarat-isyarat intrinsik berkaitan dengan

karakter fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma dan keunggulan produk. Sedangkan isyarat-isyarat ekstrinsik berkaitan dengan harga, kemasan, iklan, dan bahkan dorongan teman sebaya.

c. Desain produk

Desain lebih dari sekedar kulit luar—desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:274).

Menurut Gitosudarmo (2000: 192) dalam Eka (2008), desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Hal ini dikarenakan makin banyaknya konsumen yang mulai sensitif terhadap kebutuhan dan keinginannya terutama dalam masalah desain. Konsumen yang cenderung mempermasalahkan desain/rancangan memiliki pola pemikiran tersendiri dimana mereka menginginkan sesuatu (produk) yang berbeda dengan konsumen yang lainnya, agar dapat menjadi ciri khas bagi masing-masing konsumen tersebut.

d. Label Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 276), label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk—siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

Secara garis besar terdapat 3 macam label menurut Stanton, et. al (1994) dalam Fandy (1997) sebagai berikut:

- a) *Brand Label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/ pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

e. Kemasan Produk

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

Kemasan mencakup sebagai berikut:

- a. Kemasan Primer, merupakan wadah utama produk yaitu yang memuat dan melindungi produk.
- b. Kemasan Sekunder, merupakan bagian yang dibuang ketika produk akan digunakan.
- c. Kemasan Pengiriman, merupakan kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, mengidentifikasi dan mengirimkan produk.

Kemasan harus konsisten dengan iklan, penetapan harga, dan distribusi produk tersebut. Selain itu perusahaan harus memperhatikan keamanan produk dalam menggunakan kemasan yang tahan pencemaran. Pengambilan yang dilakukan dalam keputusan pengemasan, perusahaan harus memperhatikan masalah-masalah lingkungan dan mempertimbangkan kepentingan masyarakat sebaik perhatiannya kepada pelanggan dan tujuan perusahaan.

Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi (Tjiptono, 2008: 106):

1. Sebagai pelindung isi, misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkannya (seperti nyamuk, parfum), dan lain-lain.
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang, misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.

4. Memberikan daya tarik, yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
5. Sebagai identitas produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
6. Distribusi, misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
7. Informasi, yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Ciri- ciri dari kemasan tersebut akan sangat berpengaruh pada konsumen, sebab konsumen akan mencari kesesuaian antara bentuk, materi pembungkus, warna, desain pembungkus, dsb, dengan seleranya (Buchari, 2005: 161). Sementara Amstrong dan Kotler (2008: 275) mengatakan kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik disertai dengan slogan–slogan yang memiliki cirri khas masing-masing produk yang berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut.

f. Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

Menurut Fandy (2008:103) mengatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dari hasil definisi diatas

berdasarkan Fandy, maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut. Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya karena berguna untuk menaruh minat akan selera. Disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi – inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti : peningkatan kualitas suatu produk.

a. Merek Produk dan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2001:226) mengemukakan bahwa keputusan membeli adalah tahap proses pengambilam keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai khususnya yang berbasis ramah lingkungan seperti produk kosmetik Martha Tilaar.

b. Kualitas Produk dan Keputusan pembelian

Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat

berpengaruh untuk menyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan pembelian atas produk tersebut.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2002:20).

c. Desain Produk dan Keputusan Pembelian

Desain Produk, atau dalam bahasa keilmuan disebut juga Desain Produk Industri, adalah sebuah bidang keilmuan atau profesi yang menentukan bentuk/form dari sebuah produk manufaktur, mengolah bentuk tersebut agar sesuai dengan pemakainya dan sesuai dengan kemampuan proses produksinya pada industri yang memproduksinya. Sebagai contoh: desainer produk melahirkan sebuah produk yang elegant yang membuat masyarakat ingin membelinya.

d. Label Produk dan Keputusan Pembelian

Label, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan untuk membeli produk tertentu, sehingga

label patut menjadi perhatian bagi para produsen dalam menentukan komposisi kemasan produknya, terutama produk kosmetik.

e. Kemasan Produk dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler yang diterjemahkan Fandy (2008:103) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur penting oleh konsumen dijadikan dasar pembelian. Kebanyakan pembeli mempertimbangkan beberapa atribut produk dalam proses keputusan pembelian. Menurut Buchari (2005: 160), konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli barang, dan daya tarik pertamanya terfokus pada bentuk, keindahan atau performance dari pembungkusnya atau kemasan (*package*).

B. Penelitian Terdahulu

Dari hasil studi kepustakaan menunjukan terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini yang dapat dijelaskan dalam Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Metode	Sampel	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Temuan
1	Bayu (2007) Metode kualitatif dan deskriptif.	Konsumen Kebab Turki Baba Rafi di Yogyakarta	Atribut Produk (Harga, Rasa/Aroma, Kemasan, Pelayanan, Ukuran)	Keputusan Pembelian	Ada pengaruh signifikan antara atribut produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli.
2	Baut (2011) Metode observasi	100 orang responden yang berdomisili di kota Surakarta	Atribut Produk (Harga, Merek, dan Kemasan)	Keputusan Pembelian	Harga, merek, kemasan, harga, dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

C. Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual akan terlihat bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dalam memahami keinginan dari konsumen terhadap produk yang dikonsumsi perlu mempertimbangkan atribut produk

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara konsep, kegiatan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian tersebut. Dimana, konsumen telah melalui proses pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga pada pemuasan atas kebutuhan dan keinginan tersebut. Keputusan pembelian menunjukkan arti sebagai kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam proses keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Atribut-atribut produk merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen. Untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut produk dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk *green* kosmetik Sariayu maka perlu pemahaman terhadap lima dimensi dari atribut-atribut produk yang meliputi merek produk, kualitas produk, desain produk, label desain, dan kemasan produk.

Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi merek dari produk tersebut. Semakin baik merek tersebut konsumen pun akan semakin tertarik untuk menginginkan produk tersebut. Keinginan yang dirasakan inilah yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan yang dapat menimbulkan perilaku pembelian dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk yang bersangkutan. Kualitas biasanya

berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk yang nantinya akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Kualitas juga mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

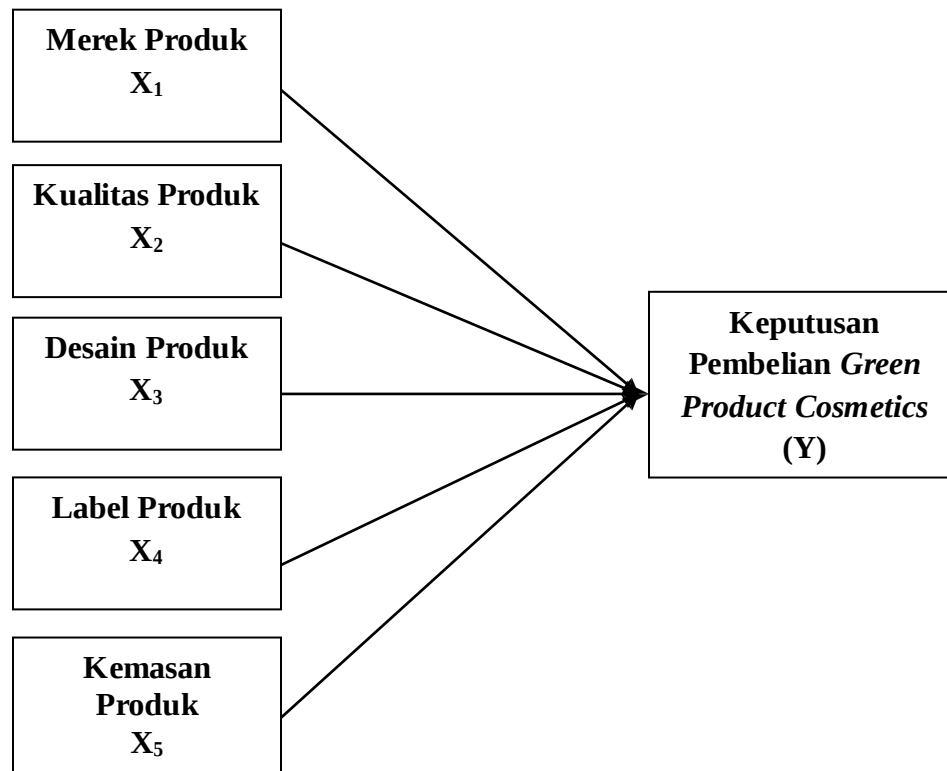
Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya : mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

Label produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Label produk mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan suatu barang yang akan diminati dan untuk dimiliki. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang perusahaannya yang pada akhirnya konsumen menentukan keputusan pembelian terhadap produk. Kemasan adalah keseluruhan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.

Dengan demikian, variabel yang akan dibahas pada penelitian ini adalah variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), dan variabel bebas yaitu merek produk (X_1), kualitas produk (X_2), desain produk (X_3), label produk (X_4), dan

kemasan produk (X_5). Untuk melihat pengaruh dari faktor merek produk, kualitas produk, desain produk, label produk, dan kemasan produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *green* kosmetik Sariayu Martha Tilaar dapat digambarkan dalam kerangka konseptual pada gambar 2.2.

Atribut-Atribut Produk (X)



Gambar 2.2: Model Penelitian

D. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian adalah keputusan pembelian terhadap *Green Product Cosmetics* yang terdiri dari:

- H1:** Merek produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Martha Tilaar di Kota Padang.
- H2:** Kualitas produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Martha Tilaar di Kota Padang.
- H3:** Desain produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Martha Tilaar di Kota Padang.
- H4:** Label produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Martha Tilaar di Kota Padang.
- H5:** Kemasan produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Martha Tilaar di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh atribut-atribut produk terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Merek produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang sehingga hipotesis pertama ditolak.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Label produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang sehingga hipotesis keempat ditolak.

5. Kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang sehingga hipotesis kelima ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. PT. Martina Berto harus terus memberikan kualitas yang terpercaya kepada konsumen bahwa produk ini mengandung bahan yang tidak merusak kulit dan konsumen semakin yakin terhadap kualitas produk kosmetik tersebut sebagai *Green Product Cosmetics*.
2. PT. Martina Berto sebaiknya lebih memberikan suatu program pada konsumen yang mengajak untuk mendaur ulang produk yang telah habis pakai dengan memberikan kembali produk tersebut kepada pihak Sariayu. Ini akan memberikan nilai yang lebih pada produk kosmetik yang ramah lingkungan
3. PT. Martina Berto juga harus dapat meningkatkan desain produk kosmetiknya agar konsumen semakin tertarik dan berminat untuk membeli kosmetik tersebut. Seperti contoh memberikan warna dan bentuk yang bervariasi sesuai jenis produknya.

4. PT. Martina Berto menciptakan inovasi pada produk kosmetik yang menyediakan berbagai macam ukuran agar konsumen pun bebas memilih sesuai pilihan dan selera mereka.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Badan Pusat Statistik. (2010). *Padang Dalam Angka*. Kota Padang.
- Buchari Alma. 2005. *Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Burhan, Bungin. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media
- Boyd, et.al. _____. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Distributor Sariayu Martha Tilaar. (2012). *Data Penjualan Kosmetik Sariayu Sumatera Barat*. Padang: Kantor Distributor Sariayu Martha Tilaar
- De Pelsmacker ,Patrick, et.al. (2005). *Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee*. Emerald Article: International Marketing Review, Vol. 22 No: 5, pp.512 - 530.
- D'Souza, et.al. 2006. "Green Product and Corporate Strategy: An Empirical Investigation". *Society and Business Review*, Vol. 1 (2), pp. 144-157. Diakses pada tanggal 25 September 2012 dari <http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30008943/taghian-greenproducts-post-2006.pdf>
- Dergibson Siagian. 2006. "Moderasi Atribut Produk dan Niat Beli Konsumen Terhadap Hubungan Antara Keterlibata Produk dan Komitmen Merek." *Jurnal Manajemen Pemasaran*. No. 2, vol. 13, pp 185-196. Diakses tanggal 12 September 2012 dari http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/13208185196_0854-8153.pdf
- Eka Laniasti Sihite. 2008. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada Green Product Cosmetics (Studi Kasus Pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan)* .Skripsi. USU: Medan.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Gan, et. al. 2008. "Consumers' Purchasing Behavior Towards Green Products in New Zealand". *Innovative Marketing* vol. 4(1), pp 93-102. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2012 dari http://businessperspectives.org/journals_free/im/2008/im_en_2008_1_Gan.pdf
- Hair, et.al. 2006. *Multivariate Data Analysis (sixth edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hambali. 2012. "Pengaruh Desain dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Pembeli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)". *Skripsi Jurusan Manajemen*. Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Medan.
- Handri Dian Wahyudi.2005. "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang". *Jurnal Eksekutif* Vol. 2 (3). Diakses pada tanggal 15 Agustus 2012.
- Hendrickson, et. al. 2010. "Introduction to Green Design". *Green Design Initiative*. Carnegie Mellon University: Pittsburgh PA. Diakses pada tanggal 25 September 2012 dari <http://gdi.ce.cmu.edu/gd/education/gdedintro.pdf>
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi kedua. Jakarta : Rajawali Pers.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS edisi revisi III*. Padang. Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi UNP.
- Irawan, Faried Wijaya, dan M. N. Sudjoni. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kanuk, L, Lazar and Leon G Schiffman. 2000. *Consumer Behavior*. English Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philips. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Ed. Kesebelas. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke- 13. Jakarta: Erlangga.

- Min,H and Galle,W.1997. "Green Purchasing Strategies: Trends and Implications". *International Journal of Purchasing and Materials Management*. Summer 1997.
- Novian Yuga Pamujo. 2011. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise*. Skripsi. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Patrick Hartmann. et. al. (2005). *Green Branding Effects On Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies*. Emerald Article: Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 No: 1, pp. 9-29.
- Rahardja, Dimas Aditya. 2007. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada Mie Sedaap (Suatu Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2003-2006). **Skripsi**. UNIKOM: Bandung
- Riduwan & Akdon. (2007). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rizky Firmaulida. 2010. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kijang Innova Tipe G pada PT. Nasmaco Pemuda Semarang*. **Skripsi**. Semarang.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Septin Puji Astuti, dkk. 2004. "Evaluasi Konsep Produk Dengan Pendekatan Green Quality Function Eployment II". *Jurnal Teknik Industri*. Vol. 6 (2), pp 156-168. Diakses tanggal 5 Agustus 2012 dari <http://puslit.petra.ac.id/files/published/journals/IND/IND040602/IND04060208.pdf>
- Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Kelima. Rhineka Cipta, Jakarta.
- Zaidi and Muhammad. 2012. Awareness of Pakistani Consumers towards Nutritional Labeling on Product Packaging of Buying Behavior". *International Journal of Business and Social Science* Vol.3 (16). Diakses pada tanggal 23 September 2012 dari http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_16_Special_Issue_August_2012/11.pdf

Website

Frontier Consulting Group. (2011). *Top Brand Index For Teens 2011*. Diakses pada 24 Juni 2012 dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-teens-result-2012/>

------. (2012). *Top Brand Index For Teens 2012*. Diakses pada 24 juni 2012 dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-teens-result-2011/>

Martina Berto, Tbk. 2011. *Pefindo: Equity and Index Valuation and Division*. Diakses pada 29 Juni 2012. <http://new.pefindo.com/files/valuasi/2011-10-25-mbto-01-id.pdf>

Sindo. 2012. *Kosmetik “Hijau” Bukan Mimpi*. Diakses pada 29 Juni 2012. <http://lifestyle.okezone.com/read/2012/03/12/28/591564/kosmetik-hijau-bukan-mimpi>