

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT* (SURVEI PADA KONSUMEN TOLAK ANGIN DI PURWOREJO)

Oleh

Noviana Figantari

Manajemen

figantari_noviana@yahoo.co.id

Abstrak

Dewasa ini persaingan dunia usaha atau bisnis semakin ketat banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan sebuah produk yang unik dan menarik perhatian konsumen. Dengan munculnya berbagai jenis merek yang beredar dipasaran akan memberikan peluang kebebasan konsumen untuk memilih merek produk yang diinginkan sesuai sikap mereka terhadap merek produk tersebut, termasuk konsumen Tolak Angin.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh merek, kualitas, desain, label dan kemasan terhadap keputusan pembelian *green product* Tolak Angin. Populasi penelitian ini adalah konsumen Tolak Angin di Kabupaten Purworejo. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *green product* Tolak Angin dengan taraf signifikansi $p_{\text{value}} 0,000 (< 0,05)$ dan berpengaruh sebesar 0,255. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *green product* Tolak Angin dengan taraf signifikansi $p_{\text{value}} 0,000 (< 0,05)$ dan berpengaruh sebesar 0,244. Desain berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *green product* Tolak Angin dengan taraf signifikansi $p_{\text{value}} 0,000 (< 0,05)$ dan berpengaruh sebesar 0,179. Label berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *green product* Tolak Angin dengan taraf signifikansi $p_{\text{value}} 0,000 (< 0,05)$ dan berpengaruh sebesar 0,127. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *green product* Tolak Angin dengan taraf signifikansi $p_{\text{value}} 0,000 (< 0,05)$ dan berpengaruh sebesar 0,222. Dengan demikian semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdukung.

Kata kunci: *green product*, merek, kualitas, desain, label, kemasan dan keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan sebuah produk yang unik dan menarik perhatian konsumen. Hal itu membuat perusahaan berupaya menciptakan keunggulan dalam menghadapi semakin banyaknya persaingan yang bergerak dibidang industri yang sama, karena keberhasilan sebuah perusahaan industri bukan lagi diukur dari keuntungan bisnis saja, melainkan dilihat dari sejauhmana kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Isu *global warming* yang terjadi semakin mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Sebagai penghasil produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, produsen dituntut untuk menghasilkan produk dengan mempertimbangkan berbagai masalah lingkungan yang saat ini timbul. *Green product* adalah produk yang memperhatikan aspek ekonomi sekaligus ekologis (*World Wildlife Fund, 2007*). Pada tahun 2007 Kementerian Lingkungan Hidup mendefinisikan *green product* sebagai produk yang berwawasan lingkungan atau produk yang bersahabat dengan lingkungan sejak pembuatan sampai pembuangannya.

PT. Sido Muncul merupakan perusahaan yang menghasilkan *green product*, karena memproduksi obat atau jamu yang langsung dikonsumsi, sehingga bahan-bahan pembuatannya menggunakan bahan dari alam dan proses pembuatannya pun tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya. Tolak Angin adalah obat herbal berstandar yang diproduksi di pabrik Standar GMP (*Good Manufacturing Practice*) yang telah melalui uji toksisitas subkronik dan uji khasiat yang terbukti dapat memelihara atau menjaga daya tahan tubuh. Kesuksesan Tolak Angin begitu besar salah satunya yaitu berhasil meraih *Corporate Image Award* yang beberapa penilaiannya berdasarkan kualitas dan tanggung jawab perusahaan.

Tjiptono (2001:103) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel merek, kualitas, desain, label dan kemasan. Dengan adanya variabel atribut produk yang terdiri dari merek, kualitas, desain, label dan kemasan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan ulasan tersebut maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Apakah merek, kualitas, desain, label dan kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* Tolak Angin di Purworejo? Penelitian ini diberi judul : **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT* (SURVEI PADA KONSUMEN TOLAK ANGIN DI PURWOREJO)”**.

B. KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

1. Merek

Merek dapat didefinisikan sebagai suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:106).

2. Kualitas

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. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk tersebut memiliki syarat instrinsik dan ekstrinsik.

3. Desain

Menurut Gitosudarmo (2000) dalam Eka (2008), desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan kemudian membelinya.

4. Label

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:276), label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Secara garis besar terdapat tiga macam label menurut Stanton, *et.al* dalam Tjiptono (1997) sebagai berikut:

- 1) *Brand Label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

- 3) *Grade Label*, label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

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. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:21).

Shamsuddoha, *et. al* (1995) mengatakan bahwa *green product* menekankan pada manfaat langsung dan nyata yang disediakan oleh desain yang lebih ramah lingkungan, seperti efisiensi energi atau konter daur ulang, bukan menekankan lingkungan atribut mereka.

Menurut Tjiptono (2001:104) merek merupakan nama, istilah, tanda simbol atau lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Menurut Tjiptono (2000:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:225) desain adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono (2005:107) label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label juga dapat diartikan sebagai bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Menurut Tjiptono (2008:106) kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

7. Atribut Produk

Menurut Gitosudarmo dalam Eka (2008), atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk

dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*). Atribut produk 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. Tjiptono (2001:103) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Marhayane dan Sihite (2008) menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari variabel merek, kualitas, desain, label dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Yulindo (2012) memperoleh hasil bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian Handayani (2012) memperoleh hasil bahwa kualitas dan merek secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy Series. Dan penelitian yang dilakukan oleh Baut (2011) memperoleh hasil bahwa merek dan kemasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini merek adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh merek, kualitas, desain, label dan kemasan pada keputusan pembelian maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : SMerek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* Tolak Angin.
- H2 : Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* Tolak Angin.
- H3 : Desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* Tolak Angin.
- H4 : Label berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* Tolak Angin.
- H5 : Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* Tolak Angin.

C. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tolak Angin di Kabupaten Purworejo, dengan sampel sebanyak 120 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Indikator variabel merek menurut Tjiptono (2001:104) adalah : 1) Merek mudah diingat; 2) Merek mudah diucapkan; 3) Merek disukai. Indikator variabel kualitas menurut Tjiptono (2000:51) adalah : 1) Manfaat yang ditawarkan produk; 2) Kinerja produk; 3) Produk yang terbuat dari bahan alami. Indikator variabel desain menurut Kotler dan Armstrong (2006:225) adalah : 1) Penampilan produk yang menarik; 2) Desain produk praktis; 3) Desain produk yang mudah dibawa. Indikator variabel label menurut Tjiptono (2005:107) adalah : 1) Nama perusahaan tertera dengan jelas; 2) Keterangan tentang produk sangat lengkap; 3) Keterangan cara pemakaian produk ditulis dengan jelas. Indikator variabel kemasan menurut Tjiptono (2008:106) adalah : 1) Kemasan produk mempunyai daya tarik; 2) Praktis atau mudah untuk dibawa; 3) Kemasan yang khas. Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) adalah : 1) Mengenal produk dengan baik; 2) Informasi mengenai produk mudah didapat; 3) Kemudahan dalam mendapatkan produk; 4) Kepuasan dalam mengonsumsi produk.

1. Uji Instrumen

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan *Corrected item Total Correlation*. Uji validitas dilakukan melalui perbandingan antara nilai r hitung terhadap r tabel. Bila r hitung $>$ r tabel, maka item dalam kuesioner dinyatakan valid (Ghozali, 2005: 87).

Hasil uji validitas, menunjukkan nilai r hitung per item pertanyaan bernilai positif dan $\geq 0,3$, sedangkan hasil uji reliabilitas, diperoleh hasil bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Alpha* $>$ $0,6$ dan *Cronbach Alpha if Item Deleted* $>$ $0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid dan reliabel.

2. Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier

berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas, yaitu merek, kualitas, desain, label dan kemasan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coeficients Beta</i>	<i>P value</i>	Keterangan
Merek (X1)	0,255	0,000	Positif dan signifikan
Kualitas (X2)	0,244	0,002	Positif dan signifikan
Desain (X3)	0,179	0,020	Positif dan signifikan
Label (X4)	0,127	0,046	Positif dan signifikan
Kemasan (X5)	0,222	0,001	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan merek mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Jika konsumen menganggap Tolak Angin mempunyai merek yang mudah diingat, mudah diucapkan, dan disukai, maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan kualitas mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Jika konsumen menganggap Tolak Angin mempunyai kinerja yang sesuai dengan fungsinya, produk terbuat dari bahan alami dan manfaat yang ditawarkan, maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan desain mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Jika konsumen menganggap Tolak Angin mempunyai penampilan yang menarik, desain produk praktis dan mudah dibawa, maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan label mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Jika konsumen menganggap Tolak Angin mempunyai nama perusahaan yang tertera dengan jelas, keterangan tentang

produk lengkap dan keterangan cara pemakaian yang jelas, maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan kemasan mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Jika konsumen menganggap Tolak Angin mempunyai kemasan produk yang praktis atau mudah untuk dibawa, kemasan yang khas dan kemasan mempunyai daya tarik, maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.

E. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa merek, kualitas, desain, label dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* Tolak Angin di Purworejo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah merek, maka perusahaan diharapkan dapat mempertahankan citra merek produknya, agar merek lebih dikenal oleh konsumen. Sedangkan kualitas berpengaruh positif setelah merek, hal ini membuktikan kualitas harus tetap ditingkatkan agar konsumen semakin yakin terhadap kualitas produk. Variabel kemasan berpengaruh positif setelah kualitas, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan nilai kemasan produknya, agar konsumen tidak beralih pada produk yang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain dan label mempunyai pengaruh paling kecil. Perusahaan harus dapat meningkatkan kemenarikan dan kepraktisan desain produk Tolak Angin agar konsumen semakin terdorong untuk membeli produk tersebut. Perusahaan juga harus menciptakan label produk yang jelas dan informatif agar konsumen semakin percaya terhadap produk.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handayani, Widya. (2012). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series*. Skripsi. Jakarta: Universitas Gunadarma.

- Kotler dan Amstrong. (2006). *Principles of Marketing*. Edisi kesebelas. Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta:PT. Index.
- Marhayanie, dan Sihite, Eka Laniasti. (2008). "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada Green Product Cosmetics (Studi Kasus pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan)". *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 1, Nomor 1, Januari 2008: 10 – 17.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. Fandy. (2008). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta:BPFE.
- Yulindo, Kenshi Poneva. (2012). *Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang*. Skripsi. Padang: Universitas Negeri Padang.