

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Mahasiswa

Secara umum mahasiswa merupakan bagian remaja akhir, hal ini didukung menurut Siti Rahayu (2006) rata-rata remaja menyelesaikan sekolah lanjut pada usia kurang lebih 18 tahun. Pada waktu ini di Indonesia ada dorongan besar untuk melanjutkan sekolah ke perguruan tinggi. Menurut Sarlito Wirawan S. (2004: 14) menyatakan definisi remaja untuk masyarakat Indonesia dapat menggunakan batasan usia 11-24 tahun.

Pada tahap ini remaja masih dalam pencarian identitas diri di kelompok sosialnya. Menurut Erik Erikson (dalam Santrock, 2003) ketika remaja mengeksplorasi dan mencari identitas dirinya, remaja seringkali bereksperimen dengan peran-peran berbeda. Remaja yang berhasil menghadapi dengan identitas-identitas yang saling bertentangan akan mendapatkan pemikiran yang baru dan dapat diterima mengenai dirinya. Remaja yang tidak berhasil menyelesaikan krisis identitasnya akan mengalami yang disebut oleh Erikson sebagai *Identity confusion* (kebimbangan akan identitas) yang menyebabkan remaja menarik diri dan mengisolasi dirinya dari teman sebaya dan keluarga atau meleburkan diri dengan dunia teman sebayanya dan kehilangan identitas.

Menurut Salim dan Salim (dalam Hartaji, 2009) yang menyebutkan mahasiswa sebagai orang yang terdaftar dan menjalani pendidikan dalam perguruan tinggi. Badudu dan Zaih (dalam Hartaji, 2009) juga mendefinisikan mahasiswa sebagai siswa perguruan tinggi. Adapun secara harfiah lebih lanjut

dikatakan mahasiswa adalah sebagai siswa yang tertinggi atau paling akhir dalam status mencari ilmu.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa merupakan bagian dari masa remaja akhir yang masih mencari identitas dirinya dan juga mahasiswa adalah orang yang belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan di salah satu perguruan tinggi.

B. Kosmetik

Kosmetik berasal dari kata *kosmein* (Yunani) yang berarti berhias. Menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/Menkes/Per/X/76 tanggal 6 September 1976 yang menyatakan bahwa kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk di gosokkan, diletakkan, dituangkan, dipercikkan, di semprotkan pada, dimasukkan ke dalam, dipergunakan pada bahan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat (dalam Wasitaatmadja, 1997).

Ilmu yang mempelajari kosmetika disebut "*kosmetologi*" yaitu ilmu yang berhubungan dengan pembuatan, penyimpanan, aplikasi penggunaan, efek dan efek samping kosmetik.

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (dalam Apsari, 2012) mengartikan kosmetik sebagai bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada luar tubuh manusia (epidermis, rambut kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan mewangikan, mengubah penampilan atau memperbaiki bau badan atau

melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Menurut Poerwodarminlo (dalam Apsari, 2012) kosmetik merupakan obat atau bahan untuk mempercantik wajah, kulit rambut, dan sebagainya (seperti bedak dan pemerah bibir).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan bahan-bahan yang digunakan untuk mempercantik diri, menambah daya tarik, menutupi kekurangan diri yang digunakan pada luar tubuh manusia.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) mendefenisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan *Hobson*”. Setiadi (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) mendefenisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengkombinasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku, sedangkan pembelian yang termasuk kegiatan membeli adalah menyewa, menginvestasi, membeli suatu layanan. Membeli adalah suatu proses kegiatan dimana terjadi interaksi antara dua pihak. Pihak pertama adalah penjual yang menawarkan barang atau layanan. Pihak kedua adalah pembeli yang membeli karena membutuhkan. Dalam praktik bisnis saat ini, untuk mendapatkan barang atau layanan, pembeli harus

mengeluarkan uang untuk memperolehnya. Dengan kata lain, pembelian adalah kegiatan pertukaran antara barang atau layanan yang disediakan penjual dengan uang yang dikorbankan pembeli. (Istijanto dalam Raharja, Arifin, Wilopo, 2013).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (dalam Raharja, Arifin, Wilopo, 2013) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Swastha dan Irawan (dalam Aditia, Suhaji, 2012) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Schiffman dan Kanuk mengemukakan empat macam persepektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seseorang individu berdasarkan empat perpektif, yaitu:

a. Manusia ekonomi

Manusia di pandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringkatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

Konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal dan sederhana. Manusia ekonomi tidak menggambarkan manusia yang sebenarnya. Manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas sehingga tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Keterbatasan sering kali menjadikan manusia tidak mau mengambil keputusan yang intensif dengan mempertimbangkan banyak faktor. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup, bahkan kepuasan yang maksimum.

b. Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi.

Model manusia pasif dianggap tidak realistis. Model tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian. Peran adalah pencarian informasi mengenai alternatif produk dan pemilihan produk yang bisa memberikan kepuasan terbesar. Dalam situasi yang sebenarnya konsumen jarang menjadi objek manipulasi.

c. Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen sering kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Model berfokus pada proses konsumen untuk mencari dan mengevaluasi informasi dalam pemilihan merek dan toko eceran.

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa konsumen pada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya pada keinginan untuk membeli. Model menempatkan konsumen diantara dua eksterm model manusia konsumen tidak memiliki informasi yang sempurna sebagaimana digambarkan oleh manusia ekonomi sehingga dia tidak bisa mengambil keputusan dengan sempurna. Akan tetapi, dia sangat aktif mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.

d. Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta khawatir, fantasi, atau kenangan sangat memengaruhi konsumen.

Manusia emosional kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli. Konsumen lebih banyak mempertimbangkan suasana hati (*mood*) dan perasaan saat itu sehingga “melakukannya saja”. Namun, hal tersebut bukan berarti bahwa manusia emosional melakukan keputusan yang tidak rasional. Pembelian produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan konsumen yang rasional. Suasana hati sama pentingnya dengan emosi dalam pengambilan keputusan konsumen. Suasana hati adalah perasaan (*feeling state*) atau pikiran (*state in mind*). Emosi adalah suatu respons terhadap lingkungan tertentu, sedangkan suasana lebih pada suatu kondisi yang tidak berfokus, yang telah muncul sebelumnya ketika konsumen melihat iklan, lingkungan, eceran, merek, atau produk.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pengetahuan untuk mengkombinasikan dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya dan hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku, sedangkan model perilaku manusia terbagi menjadi empat yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*).

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Banyak faktor-faktor yang menentukan dan menentukan proses keputusan pembelian konsumen, faktor tersebut dapat berasal dari diri sendiri konsumen maupun dari luar (*external influences*). Terdapat empat faktor *non-marketing* yang menentukan seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk (Kotler dan Amstrong dalam Djamaris, 2013), yaitu :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya yang menentukan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari budaya, sub budaya, dan situasi/kondisi.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang menentukan proses keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang menentukan terdiri dari usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, keuangan, dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang menentukan proses keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan atau sikap.

Selain itu menurut Pride dan Ferrell (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) menuturkan bahwa pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terbagi kedalam tiga kelompok :

a. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang . berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu :

I. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku, bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

II. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan membeli.

III. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi :

I. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

II. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

III. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

IV. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

V. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

c. Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi.

I. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

II. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

III. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada kelas yang rendah

IV. Budaya dan sub budaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya yang menentukan produk yang dibeli dan digunakan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

3. Model Keputusan Pembelian Konsumen

Engel *et al* (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) mengemukakan lima tahap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal)

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan melihatnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembelian akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa

alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

e. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model keputusan pembelian konsumen terbagi atas lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil.

4. Aspek-Aspek Keputusan Membeli.

Menurut Suwasta dan Handoko (dalam Janah, 2013) ada empat aspek keputusan pembelian antara lain:

a. Pertimbangan produk

Segala sesuatu barang yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Pertimbangan harga

Sejumlah uang (ditambah beberapa barang yang ingin dibeli kalau mungkin).

c. Pertimbangan lokasi

Lokasi yang dimaksud adalah lokasi penjualan.

d. Pertimbangan pelayanan

Pelayanan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang cukup penting untuk mempengaruhi image konsumen dalam menentukan pembelian.

Adapun aspek-aspek keputusan membeli menurut Peter dan Olson (dalam Ayu, 2005) menjelaskan bahwa ada 5 ciri yang bisa dilihat pada saat konsumen melakukan keputusan membeli dengan melibatkan aspek afeksi :

a. *Respon reaktif.*

Keputusan membeli dilakukan tanpa perencanaan atau spontanitas dan secara umum tidak memiliki tujuan yang jelas.

b. *Little direct control.*

Pada saat sistem afeksi bekerja, individu hanya memiliki sedikit kontrol atas perilakunya.

c. Dapat dirasakan secara fisik

biasanya ketika sistem afeksi bekerja, individu dapat merasakan respon fisiknya berupa kegairahan atau bersemangat.

d. *Respon to virtuality any type of stimulus*

Sistem afeksi yang dimiliki seseorang bisa merespon perilaku orang itu dan juga bisa memberi respon atas pikiran-pikirannya sendiri.

e. Respon afeksi adalah hasil belajar.

Konsumen mempelajari beberapa respon afektifnya melalui proses pengkondisian klasik. Misalnya, seorang remaja selalu mengunjungi sebuah toko es krim setiap kali lewat didepan toko tersebut. Kebiasaan ini

muncul karena pada beberapa kunjungan pertama ke toko itu si remaja merasakan pelayanan yang sangat menyenangkan. Ini juga berlaku pada iklan di media.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek keputusan membeli terdiri dari empat aspek yaitu pertimbangan produk, pertimbangan harga, pertimbangan lokasi, pertimbangan layanan dan adapun aspek keputusan membeli melibatkan aspek afeksi yaitu *respon aktif, little direct control*, dapat dirasakan secara fisik, *respon to virtuality any type of stimulus*, respon afeksi adalah hasil belajar.

D. Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Atribut adalah sifat suatu produk. umumnya mengacu pada karakteristik yang berfungsi sebagai kriteria evaluatif selama pengambilan keputusan oleh seorang konsumen. Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen, keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki oleh suatu produk. suatu produk pada dasarnya merupakan kumpulan dari atribut-atribut, dan setiap produk baik barang maupun jasa dapat diekspresikan dengan menyebutkan atribut-atributnya. Atribut produk adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek (Mowen dan Minor dalam Lintang, Yaningwati, Wilopo, 2013).

Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar produk atau jasa dan digunakan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa

dengan melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler dan Armstrong dalam Djamaris, 2013). Selain itu, atribut merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan, seperti merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya (Tjiptono, 2008).

Menurut Ferrinadewi (dalam Kusmayasari, Kumadji, Kusumawati, 2014) atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intangible*) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen. Simamora (dalam Kusmayasari, Kumadji, Kusumawati, 2014) 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:

a. 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 dalam Kusmayasari, Kumadji, Kusumawati, 2014). Menurut Tjiptono (2008) Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :

- I. Merek harus khas atau unik
- II. Merek yang menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya.

- III. Merek harus menggambarkan kualitas produk
- IV. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat
- V. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
- VI. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

b. Harga

Menurut Winardi dalam Mudmainah (dalam Kusmayasari, Kumadji, Kusumawati, 2014), harga ialah jumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu kesatuan benda tertentu.

c. Kualitas

Heizer dan Render (dalam Kusmayasari, Kumadji, Kusumawati, 2014) kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

d. Desain

Menurut Kotler dan Keller (dalam Kusmayasari, Kusmayasari, Kumadji, Kusumawati, 2014), desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

e. Kemasan

Menurut Tjiptono (dalam Kusmayasari, Kumadji, Kusumawati, 2014), kemasan produk adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan

pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

f. Label

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Kusmayasari, Kumadji, Kusumawati, 2014), label merupakan penanda sederhana hingga rangkaian huruf rumit yang ditempelkan pada produk. *labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labeling*, *packing* dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton et al, Tjiptono, 2008), yaitu :

- I. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
- II. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi / penggunaan, perawatan / perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- III. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka atau kata. Di Amerika, misalnya, buah persik dalam kaleng diberi label kualitas A, B, dan C, sedangkan jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa atribut dipandang sebagai suatu yang penting dari produk atau jasa yang dijadikan karakteristik nyata dan tidak nyata dari produk yang berperan dalam keputusan membeli. Atribut produk meliputi merek, harga, kualitas, desain, kemasan, label.

2. Jenis Atribut Produk

Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen, keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut produk terdiri atas tiga jenis, yaitu (Engel, et.al. dalam Djamaris, 2013):

a. Ciri-ciri atau rupa (*features*)

Ciri-ciri dapat berupa ukuran, komponen atau bagiannya, bahan dasar, proses manufaktur, servis atau jasa, penampilan harga, susunan, maupun merek dagang (*trademark*), dan lain-lain.

b. Manfaat (*benefit*)

manfaat dapat berupa kegunaan, kesenangan yang berhubungan dengan indera, manfaat non material, manfaat langsung maupun tidak langsung.

c. Fungsi (*function*)

biasa digunakan sebagai ciri atau manfaat dari penggunaan suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk menarik perhatian atribut produk harus memiliki tiga jenis yaitu ciri-ciri atau rupa (*features*), manfaat (*benefit*), dan fungsi (*function*).

3. Manfaat Pada Atribut Produk

Kotler & Amstrong (dalam Akbar 2013) menyatakan ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi dalam pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang setingkat. Superior yang dimaksud adalah penyajian manfaat yang lebih banyak jenisnya dan lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Hanya perusahaan yang mempunyai kualitas yang terbaik yang akan berhasil dalam memenangkan persaingan.

b. Fitur Produk

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendefinisikan produk perusahaan dengan produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara efektif untuk bersaing. Beberapa produsen yang inovatif selalu berusaha menciptakan fitur-

fitur produk yang lebih menarik dibandingkan dengan produk pesaing mereka dan itu merupakan salah satu cara efektif untuk memenangkan persaingan.

c. Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, Desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

E. Hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa

Mahasiswa merupakan bagian dari perkembangan masa remaja akhir yang masih mencari identitas dirinya dan orang yang telah terdaftar belajar di Perguruan tinggi. Mahasiswa yang tergolong masa remaja akhir ini mencari identitas diri untuk dapat diakui dilingkungan sosialnya. Salah satu caranya dengan memperhatikan penampilan fisik. Penampilan yang cantik dan menarik akan membuat orang lain tertarik untuk mengadakan komunikasi. Untuk mendukung kecantikan alami yang sudah dimiliki setiap wanita, biasanya

digunakan kosmetik untuk memperindah dan merawat kecantikan yang dimiliki. Kosmetik merupakan bahan untuk merawat diri dan menambah kecantikan wajah, kulit, rambut dan lainnya. Kosmetik juga berguna untuk menambah daya tarik dan menutupi kekurangan diri pada luar tubuh.

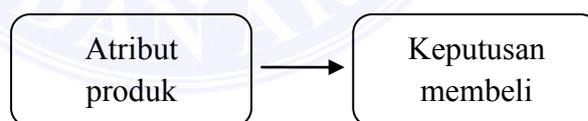
Dalam mendapatkan kosmetik yang diinginkan tentunya perlu keputusan dalam membeli produk-produk kecantikan yang beredar dipasaran. Banyaknya produk-produk yang bermunculan mengharuskan pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen dapat menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Menurut Akpoyomare, Adeosun, dan Ganiyu (dalam Kusmayasari, Kumadji, Kusumawati, 2014) "*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*". 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 dalam melakukan pengambil keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi, melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Menurut Ferrinadewi (dalam Kusmayasari, Kumadji, Kusumawati, 2014) 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.

Selain dipengaruhi oleh motivasi, dorongan-dorongan yang bersifat psikologis yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yaitu dipengaruhi oleh persepsi. Menurut Achmad (dalam Raharja, Arifin, Wilopo, 2013) persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi. Persepsi terhadap produk dapat dianggap baik jika atribut-atribut yang meliputi merek, harga, kualitas, desain, kemasan, dan label produk sesuai dengan harapan konsumen, begitu pula sebaliknya persepsi produk menjadi buruk jika atribut-atribut yang ditampilkan tidak sesuai dengan harapan konsumen.

F. Kerangka Konseptual



G. Hipotesis

Ada hubungan antara atribut produk dengan keputusan membeli kosmetik pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Dengan asumsi bahwa semakin baik atribut produk yang diberikan konsumen, maka semakin besar pula keputusan membeli begitu juga sebaliknya.