

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Piring Mamalime di Bumiayu

Lufti Fitriani¹⁾

¹⁾ Alumni Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban
E-mail: fitrianilufti@gmail.com

Cici Widowati²⁾

²⁾ Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban
E-mail: ciciwidowati@yahoo.com

Abstract

This study is a survey research which conducted on the consumer of Mamalime product in Bumiayu. This study investigates the influence of product attributes, which consisted of packaging, price perception, brand, product quality, and label, to the purchasing decision of Mamalime product consumer in Bumiayu. The population of this study are all of Mamalime product consumer in Bumiayu, and the total sample is 100 respondents which chosen by using non-probability sampling method (convenience sampling). Data that used in this study are consisted of primary data that are taken from questionnaire, and secondary data that are obtained from literatures. The result of this study shows that (1) packaging doesn't significantly influence to the purchasing decision of Mamalime product consumer in Bumiayu, (2) price perception significantly influences to the purchasing of Mamalime product consumer in Bumiayu, (3) brand significantly influences to the purchasing decision of Mamalime product consumer in Bumiayu, (4) product quality significantly influences to the purchasing decision of Mamalime product consumer in Bumiayu, and (5) label doesn't significantly influence to the purchasing decision of Mamalime product consumer in Bumiayu.

Keywords: *packaging, price perception, brand, product quality, label, purchasing decision.*

PENDAHULUAN

Atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen terhadap suatu produk (Arifiana dkk, 2013). Apabila karakter yang melekat pada produk adalah baik maka konsumen akan menerima produk tersebut. Selain itu, atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen ketika membeli suatu produk.

Mamalime merupakan produk sabun pencuci piring yang diproduksi PT Lionwings yang memiliki karakteristik khusus yaitu selain dapat digunakan sebagai sabun pencuci piring juga dapat digunakan sebagai pencuci buah dan sayur. Mamalime mempunyai atribut yang melekat pada produknya seperti kemasan, harga, merek, kualitas produk dan label. Atribut produk Mamalime dari sisi kemasan memiliki berbagai macam ukuran seperti 30 ml, 64 ml, 160 ml, 400 ml, 800 ml 1,8 l dengan desain unik seperti gambar piring, buah dan sayur. Selain itu tercantum label yang berisi informasi tentang produk serta layanan untuk konsumen. Pada atribut kualitas produk, Mamalime mengandung *Anti Bacterial Agent food grade (BioGuard)* yang sangat efektif membunuh kuman dan ampuh menghilangkan sisa pestisida pada buah dan sayur hingga 99%. Selain itu harga yang ditetapkan Mamalime terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Mamalime merupakan salah satu produk pencuci piring yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut terbukti dari data hasil survey yang dilakukan oleh Top Brand Award pada tahun 2015 dalam kategori sabun pencuci piring cair Mamalime menduduki peringkat ke-3.¹

Tabel 1. *Top Brand Index* (TBI) Kategori Sabun Pencuci Piring Cair

Produk	Tahun			
	2012	2013	2014	2015
Sunlight	87,9 %	84,9 %	84,3 %	83,4 %
Mamalemon	10,1 %	13,8 %	13,4 %	11,8 %
Mamalime	1,5 %	1,1 %	1,6 %	3,8 %

Sumber: Top Brand Award (2015)

Dari hasil survey yang dilakukan oleh *top brand award* tersebut juga dapat dilihat adanya persaingan yang cukup ketat. Adanya persaingan dalam industri sabun pencuci piring cair membuat para produsen dituntut untuk melakukan inovasi dan pengembangan produknya dengan berbagai atribut produk yang dapat menarik minat konsumen (Arifiana dkk, 2013). Untuk itu penelitian ini akan menganalisis bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk sabun pencuci piring Mamalime di Bumiayu.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas beberapa permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kemasan, persepsi harga, merek, kualitas produk dan label terhadap keputusan pembelian produk sabun pencuci piring Mamalime. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kemasan, persepsi harga, merek, kualitas produk dan label terhadap keputusan pembelian produk sabun pencuci piring Mamalime. Manfaat penelitian ini adalah diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT Lionwings untuk lebih memahami sejauh mana peranan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan

¹Top Brand Award. (2015).*Top Brand Index Kategori Sabun Pencuci Piring Cair*. Diakses 20 Maret 2015. <http://www.topbrand-awards.com>.

pembelian konsumen sudah pernah dilakukan pada produk deterjen bubuk, tetapi masih sedikit dilakukan pada produk sabun pencuci piring.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Pustaka

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. (Kotler & Armstrong (2001:226). Kotler & Armstrong (2001:222), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian oleh konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian.

Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:103). Dalam atribut produk terdapat komponen atribut produk yang menunjukkan karakteristik produk dan pada umumnya akan mendapat perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2001:354), komponen yang terdapat dalam atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, rancangan produk, merek, pengemasan dan jasa pendukung/pelayanan. Sedangkan menurut Arifiana dkk (2013), komponen atribut produk meliputi harga, merek, kemasan, label, kualitas produk.

Kemasan

Menurut Kotler & Armstrong (2001:367) mendefinisikan kemasan/pengemasan (*packaging*) sebagai kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

Persepsi Harga (*Price Perception*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2001:439).

Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2001:357), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan beroperasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2001:354).

Label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual (Tjiptono, 2008:107).

Hipotesis

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifiana dkk (2013) bahwa variabel kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian produk Rinso. Hasil ini konsisten dengan 4 hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyudi (2015), Prakosa (2013), Dewi & Made (2013), dan Akrom (2013) yang menyatakan bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik kemasan suatu produk maka akan semakin berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H1 : Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sabun pencuci piring Mamalime.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifiana dkk (2013) menyebutkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan 4 hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Akrom (2013), Sussanto & Widya (2013), Evelina dkk (2012), dan Virawan (2013) yang menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin murah harga yang ditawarkan suatu produk maka akan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sabun pencuci piring Mamalime.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain & Ulfah (2013) menyebutkan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *shampo* Pantene. Hasil ini konsisten dengan 4 hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifiana dkk (2013), Dewi & Made (2013), Sussanto & Widya (2013), dan Wahyudi (2015) yang menyebutkan bahwa merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin terkenal/baik suatu merek maka akan semakin berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H3 : Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sabun pencuci piring Mamalime.

Hasil analisis regresi dalam penelitian yang dilakukan oleh Arifiana dkk (2013) menyebutkan bahwa variabel kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian produk Rinso. Hasil ini konsisten dengan 4 hasil penelitian yang dilakukan oleh Prakosa (2013), Dewi & Made (2013), Sussanto & Widya (2013) dan Wahyudi (2015) yang menyebutkan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sabun pencuci piring Mamalime.

Hasil analisis regresi dalam penelitian yang dilakukan oleh Arifiana dkk (2013), menyebutkan bahwa variabel label secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian produk Rinso. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2015) yang menyebutkan bahwa label berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa label yang menarik akan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H5 : Label berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sabun pencuci piring Mamalime.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survey yang dilakukan di Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Pengumpulan data dilakukan di depan Toko Baru, Remaja Mart dan Mini Market. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Sumber data dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui kuisisioner, wawancara dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan : analisis deskriptif, uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas), analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2).

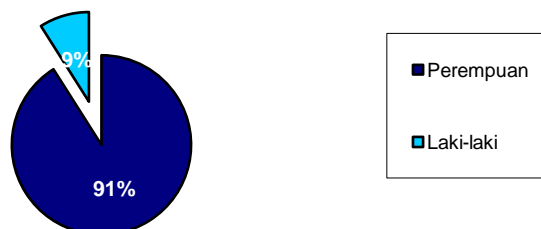
HASIL DAN ANALISIS

Gambaran Umum Perusahaan

Berdasarkan data sekunder², produk sabun pencuci piring Mamalime merupakan produk yang diproduksi oleh PT Lionwings yang merupakan anak perusahaan dari Lion Corporation. Lion Corporation didirikan pada tahun 1891. Perusahaan ini bertekad untuk memenuhi keperluan sehari-hari dan memperkaya kehidupan umat manusia. Inovasi produk yang menawarkan nilai tambah maksimum senantiasa diupayakan untuk mengantisipasi keinginan konsumen. Lion Corporation memiliki *range* produk yang sangat luas antara lain pasta gigi, sikat gigi, kosmetik, sabun, *shampoo*, *detergent*, *detergent* pencuci piring, pembersih alat-alat kebutuhan rumah tangga, hingga makanan dan obat-obatan. Semua produk-produk Lion Corporation ini ditunjang dengan *brand* yang kuat dan *market share* yang tinggi di tiap-tiap *market* yang dimasukinya.

Karakteristik responden

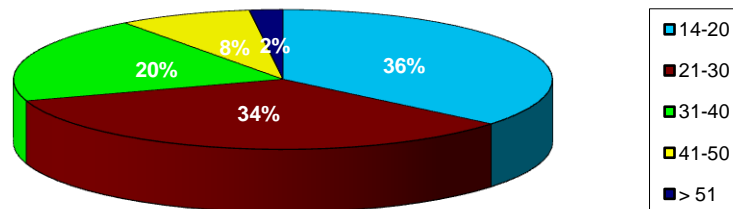
Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari sampel penelitian sebanyak 100 responden. Jumlah sampel tersebut lebih besar dari ukuran sampel minimum ($n = 50$). Hal ini dilakukan agar mendapatkan data yang lebih dari cukup untuk dilakukan proses pengujian. Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dan usia disajikan pada Gambar 3 dan Gambar 4 berikut ini:



Gambar 1. Jenis Kelamin Responden

² Lion. (2015). Sejarah (2013). Diakses 20 September 2015. <http://www.lionwings.com>.

Gambar 3 menunjukkan bahwa terdapat 91% responden berjenis kelamin perempuan dan 9% responden berjenis kelamin laki-laki. Banyaknya responden berjenis kelamin perempuan ini menunjukkan bahwa produk sabun pencuci piring Mamalime ini paling banyak digunakan oleh perempuan. Hal ini karena produk sabun pencuci piring merupakan produk yang biasa dipakai sehari-hari di rumah oleh ibu-ibu rumah tangga atau kaum perempuan.



Gambar 2. Usia Responden

Gambar 4 menunjukkan bahwa responden yang berusia 14-20 dan 21-30 merupakan responden yang paling banyak (36% dan 34%) mengkonsumsi sabun pencuci piring Mamalime. Hal ini dikarenakan orang-orang di usia tersebut kebanyakan melakukan kegiatan berbelanja untuk keperluan rumah tangga. Orang-orang di usia tersebut kebanyakan adalah ibu-ibu rumah tangga atau para remaja wanita.

Analisis deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Pada bagian ini akan dibahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap keseluruhan konsep yang diukur. Skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Netral (N) diberi skor 3, Agak Setuju (AS) diberi skor 4, Setuju (S) diberi skor 5, Sangat Setuju (SS) diberi skor 6, dan Sangat Setuju Sekali (SSS) diberi skor 7 (Suliyanto, 2011:10). Dari *scoring* tersebut maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2014:232):

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7))/7$$

Untuk mendapat kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan sebagai berikut (Ferdinand, 2014:277):

- 1) Nilai maksimum indeks : $(\%F \times 7) / 7 = (100 \times 7 / 7) = 700 / 7 = 100$
- 2) Nilai minimum indeks : $(\%F \times 1) / 7 = (100 \times 1) / 7 = 100 / 7 = 14,28$

Dari hasil perhitungan di atas, maka nilai interval dapat dihitung dengan cara: nilai maksimum indeks dikurangi nilai minimum indeks dan hasilnya dibagi tiga (berdasarkan *three-box method*) akan menghasilkan rentang sebesar 28,57 yang akan

digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2014:278) :

- a) 71,44 - 100 = Tinggi
- b) 42,86 - 71,43 = Sedang
- c) 14,28 - 42,85 = Rendah

Berdasarkan data yang diperoleh, distribusi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 2 sampai dengan Tabel 7.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Tentang Kemasan (%)

No.	Indikator	SSS	SS	S	AS	N	TS	STS	Jumlah	Nilai Indeks	Ket.
		7	6	5	4	3	2	1			
1.	Warna kemasan Mamalime menarik	147	96	220	48	18	2	0	531	75,8	Tinggi
2.	Tampilan kemasan berbeda dengan pesaing	77	108	165	72	54	4	0	480	68,5	Sedang
3.	Kemasan yang mampu melindungi produk di dalamnya	105	162	165	52	33	2	0	519	74,1	Tinggi
4.	Terdapat berbagai macam ukuran kemasan	119	132	240	28	18	0	0	537	76,7	Tinggi
5.	Bentuk kemasan memudahkan menemukan produk Mamalime	77	84	220	64	36	6	0	487	69,5	Sedang
6.	Kemasan Mamalime mudah dibuka	112	126	175	56	39	2	0	510	72,8	Tinggi
									Jumlah	437,4	
									Rata-rata	72,9	

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Pada Tabel 2, diketahui bahwa nilai indeks masing-masing indikator untuk variabel kemasan tergolong bervariasi. Nilai indeks tertinggi adalah pada indikator No. 4 yaitu sebesar 76,70 %, dan nilai indeks terendah pada indikator No. 2 yaitu sebesar 68,50 %. Sedangkan rata-rata nilai indeks dari keseluruhan indikator untuk variabel kemasan yaitu sebesar 72,90 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai penilaian yang baik terhadap kemasan produk Mamalime. Kemasan produk Mamalime, menurut responden, memiliki bentuk dan warna kemasan yang menarik, mampu melindungi produk, mudah dibuka, serta terdapat berbagai macam ukuran

kemasan. Walaupun, beberapa responden juga menganggap bahwa kemasan yang dimiliki Mamalime hampir mirip dengan pesaing sehingga produk Mamalime kurang mudah untuk ditemukan. Dari hasil jawaban responden berdasarkan pernyataan terbuka, responden menilai kemasan Mamalime lumayan menarik, ditambah dengan adanya ukuran kecil yang lebih ekonomis.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Tentang Persepsi Harga (%)

No.	Indikator	SSS	SS	S	AS	N	TS	STS	Jumlah	Nilai Indeks	Ket.
		7	6	5	4	3	2	1			
1.	Harga Mamalime terjangkau untuk konsumen	112	120	210	36	39	0	0	517	73,8	Tinggi
2.	Harga sesuai dengan kualitas produk Mamalime	126	96	230	36	33	0	0	521	74,4	Tinggi
3.	Harga Mamalime lebih murah dibanding dengan harga produk pesaing	42	84	190	64	78	0	0	458	65,4	Sedang
									Jumlah	213,6	
									Rata-rata	71,2	

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai indeks masing-masing indikator untuk variabel persepsi harga tergolong bervariasi. Nilai indeks tertinggi adalah pada indikator No. 2 yaitu sebesar 74,40 %, dan nilai indeks terendah adalah pada indikator No. 3 yaitu sebesar 65,40 %. Sedangkan rata-rata nilai indeks dari keseluruhan indikator untuk variabel persepsi harga adalah sebesar 71,20 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik terhadap harga produk Mamalime yang ditawarkan, karena menurut responden harga Mamalime sesuai dengan kualitas produk, terjangkau bagi konsumen, walaupun beberapa responden menganggap harganya tidak lebih murah dari pesaing. Dari hasil jawaban responden berdasarkan pernyataan terbuka, responden menilai harga yang ditawarkan Mamalime murah dan terjangkau, tapi jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan produk pesaing tidak terlalu jauh perbedaan harganya.

Pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai indeks masing-masing indikator untuk variabel merek tergolong bervariasi. Nilai indeks tertinggi adalah pada indikator No. 4 yaitu sebesar 76,70 %, dan nilai indeks terendah adalah pada indikator No. 3 yaitu sebesar 65,80 %. Sedangkan rata-rata nilai indeks dari keseluruhan indikator untuk variabel merek adalah sebesar 72,50 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai penilaian yang baik terhadap merek Mamalime. Responden menganggap bahwa merek Mamalime memiliki tanda ciri khas berupa buah, sayur dan piring, terkenal, mudah diucapkan, walaupun beberapa responden menganggap desain tulisan pada merek Mamalime kurang menarik. Dari hasil jawaban responden berdasarkan pernyataan terbuka, responden menilai merek Mamalime populer karena sering diiklankan di Televisi.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden Tentang Merek (%)

No.	Indikator	SSS	SS	S	AS	N	TS	STS	Jumlah	Nilai Indeks	Ket.
		7	6	5	4	3	2	1			
1.	Mamalime merupakan merek terkenal	182	90	165	52	39	0	0	528	75,4	Tinggi
2.	Nama 'Mamalime' mudah diucapkan	147	90	155	80	27	8	0	507	72,4	Tinggi
3.	Desain huruf pada tulisan 'Mamalime' menarik perhatian	70	90	145	84	66	6	0	461	65,8	Sedang
4.	Tanda buah, sayur dan piring merupakan ciri khas dari produk Mamalime	126	198	155	36	18	2	2	537	76,7	Tinggi
									Jumlah	290,3	
									Rata-rata	72,5	

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk (%)

No.	Indikator	SSS	SS	S	AS	N	TS	STS	Jumlah	Nilai Indeks	Ket.
		7	6	5	4	3	2	1			
1.	Produk terbuat dari bahan-bahan berkualitas	140	120	125	52	60	4	0	501	71,5	Tinggi
2.	Daya kerja produk cepat menghilangkan kotoran/lemak	154	132	160	40	39	2	0	527	75,2	Tinggi
3.	Mudah digunakan untuk mencuci buah, sayur, dan peralatan makan	112	144	225	36	18	0	0	535	76,4	Tinggi
									Jumlah	223,1	
									Rata-rata	74,3	

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai indeks masing-masing indikator untuk variabel kualitas produk tergolong tinggi. Nilai indeks tertinggi adalah pada indikator No. 3 yaitu sebesar 76,40 %, dan nilai indeks terendah adalah pada indikator No. 1 yaitu sebesar 71,50 %. Sedangkan rata-rata nilai indeks dari keseluruhan indikator untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 74,30 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai penilaian yang baik terhadap kualitas produk Mamalime. Mereka menganggap bahwa kualitas produk Mamalime bagus karena mudah digunakan untuk mencuci buah, sayur, peralatan makan dan perlengkapan bayi, serta daya kerja yang cepat dalam menghilangkan kotoran, lemak dan bakteri, hal ini dikarenakan menurut responden menganggap produk Mamalime terbuat dari bahan yang berkualitas. Dari hasil jawaban responden berdasarkan pernyataan terbuka, responden menilai kualitas

produk Mamalime baik, karena mampu membersihkan tidak hanya peralatan dapur tapi juga bisa untuk mencuci buah dan sayur.

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden Tentang Label (%)

No.	Indikator	SSS	SS	S	AS	N	TS	STS	Jumlah	Nilai Indeks	Ket.
		7	6	5	4	3	2	1			
1.	Tersedia informasi pada label mengenai komposisi produk	175	120	190	40	21	0	0	546	78	Tinggi
2.	Tersedia informasi pada label tentang dimana produk dibuat	98	138	185	44	45	0	0	510	72,8	Tinggi
3.	Tersedia informasi pada label tentang cara penggunaan yang aman	105	168	195	36	24	2	0	530	75,7	Tinggi
4.	Tersedia informasi bahwa produk telah lulus uji atau telah disahkan oleh pemerintah berwenang	126	162	175	24	39	2	0	528	75,4	Tinggi
5.	Tersedia informasi tempat & no telepon untuk menyampaikan keluhan dan saran	147	114	225	28	18	4	0	536	76,5	Tinggi
									Jumlah	378,4	
									Rata-rata	75,6	

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai indeks masing-masing indikator untuk variabel label tergolong tinggi. Nilai indeks tertinggi pada indikator No. 1 adalah sebesar 78,00 %, dan nilai indeks terendah adalah pada indikator No. 2 yaitu sebesar 72,80 %. Sedangkan rata-rata nilai indeks dari keseluruhan indikator untuk variabel label adalah sebesar 75,60 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai penilaian yang baik terhadap label produk Mamalime. Mereka menganggap bahwa label produk Mamalime secara jelas menampilkan informasi mengenai produk, layanan keluhan, cara penggunaan, serta informasi mengenai produk yang dinyatakan telah lulus uji serta informasi tentang di mana produk Mamalime diproduksi. Dari hasil jawaban responden berdasarkan pernyataan terbuka, responden menilai label Mamalime cukup jelas, karena dalam label terkandung informasi yang memang seharusnya diinformasikan kepada konsumen.

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (%)

No.	Indikator	SSS	SS	S	AS	N	TS	STS	Jumlah	Nilai Indeks	Ket.
		7	6	5	4	3	2	1			
1.	Kemasan yang mudah dibuka membuat saya membeli produk Mamalime	119	72	165	68	57	4	0	485	69,2	Sedang
2.	Harga produk yang terjangkau membuat saya membeli produk Mamalime	84	78	205	76	36	6	0	485	69,2	Sedang
3.	Saya membeli Mamalime karena merek terkenal	56	108	200	64	45	6	0	479	68,4	Sedang
4.	Kualitas Mamalime sangat bagus sehingga saya membeli produk tersebut	84	96	165	60	63	6	0	474	67,7	Sedang
5.	Label Mamalime sarat akan informasi sehingga saya membeli produk tersebut	91	72	195	48	66	2	1	475	67,8	Sedang
									Jumlah	342,3	
									Rata-rata	68,4	

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Pada Tabel 7, diketahui bahwa nilai indeks masing-masing indikator untuk variabel keputusan pembelian tergolong sedang. Nilai indeks tertinggi adalah pada indikator No. 1 dan No. 2 yaitu sebesar 69,20 %, dan nilai indeks terendah adalah pada indikator No. 4 yaitu sebesar 67,70 %. Sedangkan rata-rata nilai indeks dari keseluruhan indikator untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 68,40 %. Berdasarkan Tabel 8, peneliti menganggap bahwa ada beberapa alasan mengapa responden membuat keputusan pembelian terhadap produk Mamalime. Berdasarkan Tabel 7, dapat diambil kesimpulan bahwa alasan responden membeli produk Mamalime adalah kemasan produk yang mudah dibuka, harga yang ditawarkan terjangkau, merek terkenal, kualitas bagus, dan label yang sarat akan informasi. Dari hasil jawaban responden berdasarkan pernyataan terbuka, responden menilai dari kelima variabel atribut produk yang paling banyak disukai oleh responden adalah variabel kemasan dan harga.

Uji Instrumen Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa setiap butir pernyataan dalam kuisioner memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dikatakan valid dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kemasan				
1.	Kemasan 1	0,868	0,3172	Valid
2.	Kemasan 2	0,790	0,3172	Valid
3.	Kemasan 3	0,816	0,3172	Valid
4.	Kemasan 4	0,709	0,3172	Valid
5.	Kemasan 5	0,792	0,3172	Valid
6.	Kemasan 6	0,875	0,3172	Valid
Persepsi Harga				
1.	Persepsi Harga 1	0,849	0,3172	Valid
2.	Persepsi Harga 2	0,860	0,3172	Valid
3.	Persepsi Harga 3	0,825	0,3172	Valid
Merek				
1.	Merek 1	0,789	0,3172	Valid
2.	Merek 2	0,760	0,3172	Valid
3.	Merek 3	0,775	0,3172	Valid
4.	Merek 4	0,780	0,3172	Valid
Kualitas Produk				
1.	Kualitas Produk 1	0,774	0,3172	Valid
2.	Kualitas Produk 2	0,808	0,3172	Valid
3.	Kualitas Produk 3	0,727	0,3172	Valid
Label				
1.	Label 1	0,948	0,3172	Valid
2.	Label 2	0,919	0,3172	Valid
3.	Label 3	0,806	0,3172	Valid
4.	Label 4	0,847	0,3172	Valid
5.	Label 5	0,862	0,3172	Valid
Keputusan Pembelian				
1.	Keputusan Pembelian 1	0,823	0,3172	Valid
2.	Keputusan Pembelian 2	0,749	0,3172	Valid
3.	Keputusan Pembelian 3	0,757	0,3172	Valid
4.	Keputusan Pembelian 4	0,810	0,3172	Valid
5.	Keputusan Pembelian 5	0,709	0,3172	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kemasan	0,799	0,60	Reliabel
2.	Persepsi Harga	0,797	0,60	Reliabel
3.	Merek	0,770	0,60	Reliabel
4.	Kualitas Produk	0,640	0,60	Reliabel
5.	Label	0,925	0,60	Reliabel
6.	Keputusan Pembelian	0,798	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Tabel 9 menunjukkan bahwa keenam variabel dalam penelitian ini memiliki instrumen yang reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standar *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan yaitu 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 10. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	<i>Standardized Residual</i>
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	1,011
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,259

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 10, terlihat bahwa nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,259 > 0,05$. Oleh sebab itu H_0 tidak dapat ditolak. Hal itu berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Berdasarkan Lampiran 3, terlihat bahwa kurva dependen dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng. Sedangkan pada tampilan *normal P-P Plot of Regression Standardized residual* (pada Lampiran 4) terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga, dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kemasan	0,516	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Produk	0,809	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Merek	0,504	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,082	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Label	0,482	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel 11 menunjukkan bahwa semua variabel kemasan, persepsi harga, merek, kualitas produk dan label mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Lampiran 5 juga menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik berdasarkan tampilan pada *scatterplot* terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Residual*. Oleh karena itu maka berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 12 menunjukkan bahwa semua variabel yaitu kemasan, persepsi harga, merek, kualitas produk dan label mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kemasan	0,462	2,165	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,453	2,208	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Merek	0,555	1,801	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,491	2,037	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Label	0,548	1,826	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Suliyanto, 2011:54). Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen penelitian ini, maka dilakukan Uji T. Hasil Uji T penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t-hitung	Sig.	Keterangan
Constan	-0,966	-0,373	0,710	
Kemasan	0,195	1,787	0,077	Tidak Berpengaruh Signifikan
Persepsi Harga	0,469	2,567	0,012	Berpengaruh Signifikan
Merek	0,280	2,268	0,026	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk	0,356	2,057	0,042	Berpengaruh Signifikan
Label	0,026	0,247	0,806	Tidak Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 13, maka model regresi penelitian ini adalah:

$$Y = -0,966 + 0,195X_1 + 0,469X_2 + 0,280X_3 + 0,356X_4 + 0,026X_5 + e$$

yang artinya:

-0,966 = jika atribut produk (yang meliputi kemasan, persepsi harga, merek, kualitas produk dan label) bernilai nol, maka keputusan pembelian konsumen adalah sebesar -96,66 %.

0,195 = Jika kemasan naik satu satuan dan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 19,50 %.

0,469 = Jika persepsi harga naik satu satuan dan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 46,90 %.

0,280 = Jika merek naik satu satuan dan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 28,00 %.

0,356 = jika kualitas produk naik satu satuan dan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 35,60 %.

0,026 = jika label naik satu satuan dan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 2,60 %.

Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (per variabel) variabel independen terhadap variabel dependen (Suliyanto, 2011:55). Hasil Uji T dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13 dan dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel X_1 (kemasan) dengan nilai t -hitung $= 1,787 < t$ -tabel $= 1,985$ dan taraf signifikansi $0,077 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti variabel kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan kesimpulan jawaban responden pada tiap-tiap indikator variabel kemasan. Dengan rata-rata nilai indeks tergolong bervariasi, responden menilai bahwa kemasan produk Mamalime, memiliki bentuk dan warna kemasan yang menarik, mampu melindungi produk, mudah dibuka, serta terdapat berbagai macam ukuran kemasan. Walaupun, beberapa responden juga menganggap bahwa kemasan yang dimiliki Mamalime hampir mirip dengan pesaing sehingga produk Mamalime kurang mudah untuk ditemukan. Hal tersebut dapat dilihat dari segi warna dan bentuk kemasan Mamalime yang berwarna hijau. Sehingga dapat dikatakan bahwa kemasan tidak menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk Mamalime. Akan tetapi, hasil tersebut kontradiktif dengan hasil penelitian Dewi & Made (2013), dan Fauziyyah (2013) yang mengatakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, produk yang diteliti oleh Dewi & Made (2013) dan Akrom (2013) berbeda. Produk yang diteliti oleh Dewi & Made (2013) merupakan produk barang elektronik berupa 'handphone' yang memiliki kemasan menarik, sedangkan produk yang diteliti oleh Akrom (2013) adalah Kripik Paru yang memiliki kemasan produk dengan logo yang menarik dan warna kemasan yang cerah.
- 2) Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel X_2 (persepsi harga) dengan nilai t -hitung $2,567 > t$ -tabel $= 1,985$ dan taraf signifikansi $0,012 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung dengan rata-rata nilai indeks dari keseluruhan indikator untuk variabel persepsi harga yang tergolong bervariasi. Responden menilai bahwa harga produk Mamalime yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau bagi konsumen, walaupun beberapa responden menganggap harganya tidak lebih murah dari pesaing meskipun perbedaan harganya tidak terlalu jauh. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi harga menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk Mamalime. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Arifiana dkk (2013) dan Akrom (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan produk yang diteliti oleh Arifiana dkk (2013) berupa *detergent* bubuk Rinso, dan Akrom (2013) berupa Kripik Paru, sama-sama memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan harga produk pesaing.
- 3) Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel X_3 (Merek) dengan nilai t -hitung $2,468 > t$ -tabel $= 1,985$ dan taraf signifikansi $0,026 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung dengan rata-rata nilai indeks dari keseluruhan indikator untuk variabel merek yang tergolong bervariasi. Responden menilai bahwa merek Mamalime memiliki tanda ciri khas berupa buah, sayur dan piring, merek terkenal, dan merek mudah diucapkan, walaupun beberapa responden menganggap bahwa desain tulisan kurang menarik. Sehingga dapat dikatakan bahwa merek menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk Mamalime. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan hasil penelitian Zulkarnain & Ulfah (2013) dan Arifiana dkk (2013) yang

menyatakan bahwa variabel merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk yang diteliti oleh Zulkarnain & Ulfah (2013) berupa *shampoo* Pantene dan Arifiana dkk (2013) berupa *detergent* bubuk Rinso dimana produk-produk tersebut memiliki merek yang mudah diingat, terkenal dan sudah melekat dalam diri konsumen serta merupakan merek milik perusahaan terkenal.

- 4) Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel X_4 (Kualitas produk) dengan nilai t-hitung $2,057 > t\text{-tabel } 1,985$ dan taraf signifikansi $0,042 < 0,05$, dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan rata-rata nilai indeks dari keseluruhan indikator untuk variabel kualitas produk yang tergolong tinggi. Responden menganggap bahwa kualitas produk Mamalime bagus karena mudah digunakan untuk mencuci buah, sayur, peralatan makan dan perlengkapan bayi, serta daya kerja yang cepat dalam menghilangkan kotoran, lemak dan bakteri. Hal ini dikarenakan responden menganggap produk Mamalime terbuat dari bahan yang berkualitas yaitu mengandung Anti *Bacterial Agent Food Grade (BioGuard)* yang sangat efektif membunuh kuman dan ampuh menghilangkan sisa pestisida pada buah dan sayur hingga 99% dan ekstrak jeruk nipis (*lime*) dan teh hijau (*green tea*) sehingga mampu menghilangkan bau amis. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk Mamalime. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifiana dkk (2013) dan Wahyudi (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan. Hal tersebut dikarenakan kualitas produk yang diteliti oleh Arifiana dkk (2013) berupa *detergent* bubuk Rinso dan Wahyudi (2015) berupa sabun pencuci piring 'Mamalemon' yang sudah teruji mampu membersihkan kotoran dan lemak. Di samping itu, produk-produk tersebut terbuat dari bahan berkualitas yang mudah digunakan, daya kerja cepat, lembut di tangan (tidak panas), keharuman yang tahan lama, dan busanya banyak.
- 5) Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel X_5 (Label) dengan nilai t-hitung $0,247 < t\text{-tabel } 1,985$ dan taraf signifikansi $0,806 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_5 ditolak. Hal ini berarti variabel label tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berbeda dengan tanggapan responden, dengan rata-rata nilai indeks dari keseluruhan indikator untuk variabel label yang tergolong tinggi. Responden menganggap bahwa label produk Mamalime bagus karena secara jelas menampilkan informasi mengenai produk, layanan keluhan, cara penggunaan yang aman, dan informasi mengenai produk yang dinyatakan telah lulus uji serta informasi tentang di mana produk Mamalime diproduksi. Walaupun demikian, berdasarkan hasil wawancara terhadap responden, diketahui bahwa tidak ada responden yang merasa tertarik terhadap label produk Mamalime, karena responden menganggap sudah mengetahui kegunaan dan cara penggunaan produk Mamalime tanpa harus membaca/melihat label. Hal ini menjelaskan bahwa label tidak menjadi faktor pendorong bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk Mamalime. Hasil penelitian ini kontradiktif dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifiana dkk (2013) dan Wahyudi (2015) yang menyatakan bahwa variabel label berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan label pada produk yang diteliti oleh Arifiana dkk (2013) yang berupa *detergent* bubuk

Rinso dan Wahyudi (2015) yang berupa sabun pencuci piring ‘Mamalemon’ secara jelas menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai cara penggunaan, informasi dimana produk tersebut dibuat, informasi bahwa produk telah lulus uji, informasi keluhan dan saran, dan informasi mengenai komposisi produk.

Uji F

Tabel 14. Hasil Uji F

Variabel	F-hitung	Sig.	Keterangan
Kemasan, Persepsi Harga, Merek, Kualitas Produk, Label	22,030	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar (0,000) < alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini masuk dalam kriteria cocok atau *fit*.

Koefisien Determinasi

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,540	0,515

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,540 yang artinya bahwa 54 % variasi perubahan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel kemasan, persepsi harga, merek, kualitas produk, dan label, sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun pencuci piring Mamalime. Responden menilai bahwa kemasan produk Mamalime, memiliki bentuk dan warna kemasan yang menarik, mampu melindungi produk, mudah dibuka, serta terdapat berbagai macam ukuran kemasan. Walaupun, beberapa responden juga menganggap bahwa kemasan yang dimiliki Mamalime hampir mirip dengan pesaing sehingga produk Mamalime kurang mudah untuk ditemukan. Hal tersebut dapat dilihat dari segi warna dan bentuk kemasan Mamalime yang berwarna hijau. Sehingga dapat dikatakan bahwa kemasan tidak menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk Mamalime.
- b. Persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun pencuci piring Mamalime. Responden menilai bahwa harga produk Mamalime yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau bagi konsumen, walaupun beberapa responden menganggap harganya tidak lebih murah dari pesaing. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi harga

- menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk Mamalime.
- c. Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun pencuci piring Mamalime. Responden menilai bahwa merek Mamalime memiliki tanda ciri khas berupa buah, sayur dan piring, merek terkenal, dan merek mudah diucapkan, walaupun beberapa responden menganggap bahwa desain tulisan kurang menarik. Sehingga dapat dikatakan bahwa merek menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk Mamalime.
 - d. Kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun pencuci piring Mamalime. Responden menganggap bahwa kualitas produk Mamalime bagus karena mudah digunakan untuk mencuci buah, sayur, peralatan makan dan perlengkapan bayi, serta daya kerja yang cepat dalam menghilangkan kotoran, lemak dan bakteri. Hal ini dikarenakan responden menganggap produk Mamalime terbuat dari bahan yang berkualitas yaitu mengandung Anti *Bacterial Agent Food Grade (BioGuard)* yang sangat efektif membunuh kuman dan ampuh menghilangkan sisa pestisida pada buah dan sayur hingga 99% dan ekstrak jeruk nipis (*lime*) dan teh hijau (*green tea*) sehingga mampu menghilangkan bau amis. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk Mamalime.
 - e. Label tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun pencuci piring Mamalime. Responden menganggap bahwa label produk Mamalime bagus karena secara jelas menampilkan informasi mengenai produk, layanan keluhan, cara penggunaan yang aman, dan informasi mengenai produk yang dinyatakan telah lulus uji serta informasi tentang di mana produk Mamalime diproduksi. Walaupun demikian, berdasarkan hasil wawancara terhadap responden, diketahui bahwa tidak ada responden yang merasa tertarik terhadap label produk Mamalime, karena responden menganggap sudah mengetahui kegunaan dan cara penggunaan produk Mamalime tanpa harus membaca/melihat label. Hal ini menjelaskan bahwa label tidak menjadi faktor pendorong bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk Mamalime.

Saran

1) Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kemasan dan label tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk sabun pencuci piring Mamalime. Beberapa responden menganggap bahwa kemasan Mamalime hampir mirip dengan kemasan produk pesaing. Selain itu beberapa responden juga beranggapan bahwa label produk Mamalime bukan faktor pendorong responden dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk Mamalime, karena responden menganggap sudah mengetahui kegunaan dan cara penggunaan produk Mamalime tanpa harus membaca/melihat label. Dengan demikian, diharapkan perusahaan lebih menyempurnakan lagi atribut produk melalui inovasi-inovasi guna meningkatkan keunggulan produknya di masa mendatang dengan cara mendesain kemasan (mengganti warna) agar tampak lebih menarik dan tampak berbeda dengan pesaing sehingga mudah ditemukan, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, merek perlu dipertahankan dengan cara menambah tanda ciri khas agar merek lebih mudah diingat, kualitas produk

perlu ditingkatkan dengan menambahkan varian-varian baru agar menjadi pembeda dengan produk pesaing, label perlu diperbaiki dengan mendesain ulang tulisan dan tata letak penempatannya agar terlihat lebih menarik.

2) Untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain dari atribut produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada :

- a. Pengaruh atribut produk lain seperti faktor desain, fitur, gaya, dan layanan terhadap keputusan pembelian produk.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel moderasi dan *intervening*.
- c. Pengumpulan data dapat dilakukan menggunakan teknik wawancara mendalam terhadap konsumen (sampel) dengan jumlah banyak.
- d. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan jangkauan demografi yang lebih luas.
- e. Indikator penelitian dapat dikembangkan lagi, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrom, M. C. (2013). *Pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen kripik paru UMKM Sukorejo Kendal*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Arifiana, W. E., Sri, K. K., & Dahlan, F. (2013). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada ibu rumah tangga perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang pembeli deterjen Rinso). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (2).
- Dewi, N. L. G. D. N., & Made, J. (2013). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone di kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2 (2).
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. T. (2011). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Evelina, N., Handoyo, D. W., & Sari, L. (2012). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkom flexi (Studi kasus pada konsumen telkom flexi di kecamatan kota Kudus kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Fauziyyah, S. (2013). *Pengaruh atribut produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene (Studi kasus pada masyarakat daerah Batu Ceper Tanggerang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2007). *Manajemen pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Terjemahan oleh Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gery, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lionwings. (2015). Sejarah (2013). Diakses 20 September 2015. <http://www.lionwings.com>.
- Muntaha, L. S., Handoyo, D. W., & Reni, S. D. (2014). Pengaruh kualitas produk, iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux cair (Studi kasus pada konsumen/pengguna sabun mandi Lux cair di Swalayan Gelael Mall Ciputra). *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Prakosa, A. (2013). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Abdul's Group Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mix methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan: teori & aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supramono, & Jony, O.H. (2005). *Desain proposal penelitian studi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sussanto, H. & Widya, H. (2013). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung *Galaxy series*. *UG Jurnal*. Vol. 7 No. 5.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Top Brand Award. (2015). *Top brand index kategori sabun pencuci piring cair*. Diakses 20 Maret 2015. <http://www.topbrand-awards.com>.
- Virawan, W. A. (2013). *Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pengguna helm merek INK)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wahyudi, D. (2015). *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Mama Lemon di Bandar Lampung*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Yulindo, K. P. (2013). Pengaruh atribut-atribut produk terhadap keputusan pembelian *green product cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2 (1).
- Zulkarnain, W. P., & Ulfah. (2013). Pengaruh kemasan, kualitas, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sampo Pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 1 (4).