

## ATRIBUT PRODUK SEBAGAI ASPEK KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH OLEH MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PGRI ARGOPURO JEMBER

Roro Aditya Novi Wardhani<sup>1,\*</sup>, Yusita Titi Hapsari<sup>2</sup>, Naurah Adine Idlimi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fak.Ekonomi Universitas PGRI Argopuro, Jember, Indonesia  
\*Email : [dhee251110@gmail.com](mailto:dhee251110@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan penelitian dilakukan untuk menganalisa pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan merk Wardah. Kemajuan zaman tak mengubah mindset wanita untuk menggunakan kosmetik halal, salah satunya ya itu kosmetik bermerk Wardah. Wardah adalah salah satu kosmetik terkemuka di Indonesia yang sudah terjamin kehalalannya dan harganya ramah dikantong mahasiswi. Sampai saat ini Wardah tetap memperbarui produknya sesuai permintaan ataupun trend dikalangan masyarakat. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswi program studi manajemen dari angkatan 2021 hingga 2023. Sampel penelitian diambil menggunakan metode *purposive sampling* sehingga terkumpul 100 responden dengan syarat telah menggunakan kosmetik Wardah selama kurang lebih 2 tahun. Alat analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan yaitu regresi linier berganda. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data, maka ditemukan bahwa faktor atribut produk yang terdiri dari variabel merk, kemasan, kualitas produk, desain dan label berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah mahasiswi Fakultas Ekonomi Program StudiManajemen Universitas PGRI Argopuro Jember. Hasil analisis dengan uji t menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa merk, kemasan, kualitas produk, desain dan label berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah mahasiswi Fakultas Ekonomi Program StudiManajemen Universitas PGRI Argopuro Jember terbukti kebenarannya. Hasil analisis regresi linier berganda dengan anaysis uji f menunjukkan bahwa secara simultan faktor atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah mahasiswi Ekonomi Program StudiManajemen Universitas PGRI Argopuro Jember, dengan demikian hipotesis ke dua terbukti kebenarannya.

**Kata kunci:** atribut produk, merk, kemasan, kualitas produk, desain, label, keputusan pembelian.

### ABSTRACT

*This research aim to analyze the influence of product attributes on purchasing decisions for cosmetics under the Wardah brand. Progress over time has not changed women's mindset about using halal cosmetics, one of which is Wardah brand cosmetics. Wardah is one of the leading cosmetics in Indonesia which is guaranteed to be halal and the prices are pocket-friendly for female students. Until now, Wardah continues to update its products according to demand or trends among the public. The population of this study were all management study program students from the 2021 to 2023 class. The research sample was taken using a purposive sampling method so that 100 respondents were collected provided they had used Wardah cosmetics for approximately 2 years. The analytical tool used to answer the proposed hypothesis is multiple linear regression. After testing and data analysis, it was found that product attri butt factors consisting of brand, packaging, product quality, design and label variables had a significant partial and simultaneous effect on the purchase decision of Wardah cosmetics, students from the Faculty of Economics, Management Study Program, PGRI Argopuro University, Jember. The results of the analysis using the t test showed that the first hypothesis which stated that brand, packaging, product quality, design and label partially influenced the decision to purchase Wardah cosmetics, students from the Faculty of Economics, Management Study Program, PGRI Argopuro University, Jember, was proven to be true. The results of multiple linear regression analysis with the f test analysis show that product attribute factors simultaneously influence the decision to purchase Wardah cosmetics, Economics students from the Management Study Program, PGRI Argopuro Jember University, thus the second hypothesis is proven to be true.*

**Keywords:** product attributes, brand, packaging, quality, design, labels, purchasing decisions.

## PENDAHULUAN

Keputusan diambil melalui proses pemilihan *alternative* yang ada. Apabila tidak ada *alternative*, maka tidak akan tindakan pemilihan dan pengambilan keputusan. Termasuk keputusan pembelian produk ataupun pemilihan jasa. Konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan pilihan yang tersedia pada produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu merk yang paling disukai konsumen dari berbagai alternatif yang ada, dan ada dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen bisa dilihat dari faktor sikap dan faktor situasional. Oleh karenanya preferensi dan niat pembelian yang ada pada konsumen tidak akan selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mem akai barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2018), keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Jadi bisa disimpulkan bahwa keputusan selalu me nsyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda dan keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan tindakan ataupun peril aku yang seharusnya dilakukan untuk mencapai sasaran yang direncanakan, dan dengan demikian bisa memecahkan masalahnya, atau dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang akan diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2021), ada pada urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Alur keputusan pembelian pada konsumen ini menjadi sasaran pagi produsen untuk memengaruhi disetiap prosesnya. Proses tersebut juga terjadi pada konsumen kosmetik.

Konsumen kosmetik yang mayoritas wanita terus semakin bertambah. Tak hanya wanita dewasa, wanita remajapun mulai menggunakan kosmetik yang sifatnya ringan. Persaingan brand kosmetik semakin banyak dan kompetitif. Tak hanya brand local, brand produksi luar negeri juga diminati dan sudah masuk Indonesia seperti kosmetik dari negara Korea, dimana tampilan dinamis dan glow skin menjadi kiblat. Membanjirnya produk kosmetik dipasaran tentu nya akan mempengaruhi keputusan konsumen. Yang mana keputusan awal berdasarkan artis ataupun *influencer* yang biasa disebut keinginan (*want*), kemudian kebutuhan kulit dan kecocokan kulit yang disebut kebutuhan (*need*), dan tidak banyak konsumen yang memilih kosmetik untuk memperjelas jati dirinya pada komunitas ataupun kelompok yang menyertainya.

Merk-merk kosmetik lokal yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya Emina, Loreal, Luxcream, Madame Gie, Make Over, Maybeline, Mustika Ratu, Oriflame, Pixy, Ponds, Purbasari, Revlon, Sari Ayu, Scarlet, Somethinc, Wardah, Y.O.U dan lain-lain. Merk-merk kosmetik yang beredar tersebut gencar mencuri hati konsumen, dan konsumen harus berhati-hati dalam memilih kosmetik. Tidak hanya sekedar ingin cantik saja, tapi memahami apa yang menjadi kebutuhan kulit dengan bahan kosmetik yang aman dan halal. Dari banyaknya merk kosmetik tersebut, ada satu merk kosmetik yang sejak awal kehadirannya sudah berbeda dengan lainnya. Mengusung tema halal, Wardah memasukkan bahan-bahan kosmetik yang tidak berbahaya atau terbuat dari bahan-bahan alami.

Wardah adalah salah satu usaha milik PT Paragon. Kosmetik Wardah dikeluarkan pada tahun 1995. Produk ini telah mendapatkan sertifikat Halal dari LPPOM MUI, sebagai brand halal di Indonesia dan mendapatkan penghargaan dari World Halal Council. Selain itu PT. Paragon juga memperoleh sertifikat GMP (Good Manufacturing Practice) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik). Wardah adalah merek kosmetik pertama di Indonesia yang menerapkan label halal. Wardah adalah kosmetik yang berlabel halal yang mempunyai tagline *feel the beauty*, yang tujuannya untuk menjadikan kecantikan bisa dirasakan, tidak sesuatu yang berbentuk fisik. Wardah mempunyai segmentasi pasar yang luas, sehingga harus bisa bersaing dengan kosmetik yang tidak berlabel halal. Wardah kini selalu memperbaiki dan memperbarui produknya agar tidak tertinggal dengan merk kosmetik yang lainnya. Saat ini Wardah telah membuka cabang di negara Malaysia.

Berkembangnya Wardah hingga kancah Internasional, menempatkan Wardah di peringkat 3 besar kosmetik terlaris di Indonesia pada tahun 2021. Fenomena inilah yang berusaha ditangkap untuk dijadikan alasan dilakukan riset. Ditengah persaingan kosmetik yang semakin banyak bermunculan, apa saja yang membuat Wardah berada di tiga besar kosmetik terlaris di Indonesia. Hasil pra penelitian yang dilakukan kepada beberapa mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember, ada satu hal yang dipilih yaitu label halal dan bahan-bahan yang aman. Tak banyak juga mahasiswi yang memilih Wardah karena kualitas ataupun merknya.

Selain fenomena yang menjadi dasar dilakukannya riset, ada gap yang terjadi pada beberapa peneliti dengan tema pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian yaitu Reza, dkk (2022) menemukan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. Artinya semakin bagus atribut produk yang ditawarkan perusahaan maka akan menguatkan keyakinan konsumen bahwa keputusan yang sudah diambil dalam memilih smartphone Xiaomi sudah tepat, sedangkan penelitian Fadri, Visca, Yahya (2018) menemukan bahwa atribut produk berupa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rahayu dan Resti (2023) juga menemukan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dari faktor atribut produk yang terdiri dari merk, kemasan, kualitas produk, desain, dan label. Setiap produk yang ada pastinya punya atribut yang berbeda dengan jenis produk yang lain. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dinilai penting oleh konsumen dan tentunya akan dijadikan dasar suatu pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian adalah merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk bisa mencapai sasaran, dan dengan demikian bisa memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh atribut produk yang meliputi merk, kemasan, kualitas produk, desain, dan label berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan mengidentifikasi hubungan sebab akibat dari suatu variabel. Subjek sampel penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi universitas PGRI Argopuro Jember dengan syarat telah menggunakan kosmetik Wardah selama 2 tahun, sehingga terkumpul 100 sampel. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi linier berganda (uji t dan uji f) untuk menjawab hipotesis yang diajukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Untuk menganalisis pengaruh tersebut dilakukan uji t dan uji f. Sebelum dilakukan uji t dan f, maka terlebih dahulu dilakukan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas). Uji validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup bisa dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Berikut hasil uji instrumen:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi	Keputusan	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Keputusan
X <sup>1</sup> (Merk)	1	0,413	Valid	0,737	Reliabel
X <sup>1</sup> (Merk)	2	0,512	Valid	0,737	Reliabel
X <sup>1</sup> (Merk)	3	0,534	Valid	0,737	Reliabel
X <sup>2</sup> (Kemasan)	1	0,645	Valid	0,871	Reliabel
X <sup>2</sup> (Kemasan)	2	0,721	Valid	0,871	Reliabel
X <sup>2</sup> (Kemasan)	3	0,813	Valid	0,871	Reliabel
X <sup>3</sup> (Kualitas)	1	0,734	Valid	0,892	Reliabel
X <sup>3</sup> (Kualitas)	2	0,845	Valid	0,892	Reliabel
X <sup>3</sup> (Kualitas)	3	0,713	Valid	0,892	Reliabel
X <sup>4</sup> (Desain)	1	0,624	Valid	0,812	Reliabel
X <sup>4</sup> (Desain)	2	0,651	Valid	0,812	Reliabel
X <sup>4</sup> (Desain)	3	0,723	Valid	0,812	Reliabel
X <sup>5</sup> (Label)	1	0,614	Valid	0,890	Reliabel
X <sup>5</sup> (Label)	2	0,652	Valid	0,890	Reliabel
X <sup>5</sup> (Label)	3	0,823	Valid	0,890	Reliabel
Y(keputusan pembelian)	1	0,564	Valid	0,713	Reliabel
Y(keputusan pembelian)	2	0,722	Valid	0,713	Reliabel
Y(keputusan pembelian)	3	0,851	Valid	0,713	Reliabel

Sumber: Data diolah. 2023

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh atribut produk yang terdiri dari merk, kemasan, kualitas produk, desain dan label, secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember. Hasil Uji Regresi Linier Berganda bisa dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Hasil Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstand. Coefficients ( $\beta$ )	T hitung	Signifikan	Keterangan
(Constant)	8,631			
Merk (X <sup>1</sup> )	0,511	0,512	Valid	Signifikan
Kemasan (X <sup>2</sup> )	0,521	0,534	Valid	Signifikan
Kualitas (X <sup>3</sup> )	0,112	0,645	Valid	Signifikan
Desain (X <sup>4</sup> )	0,222	0,721	Valid	Signifikan
Label (X <sup>5</sup> )	0,213	0,813	Valid	Signifikan
R Square	= 0,832	F <sub>tabel</sub>	=2,31	
F <sub>hitung</sub>	= 41,643	t <sub>tabel</sub>	=1,660	
Sign. F	= 0,000	Signifikan pada $\alpha$	=5%	

Sumber: Data diolah. 2023.

Hasil persamaan menunjukkan bagaimana nilai dari ke lima variabel independen tersebut mempengaruhi besarnya keputusan pembelian. Nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,832 atau 83,2%. Hal ini berarti bahwa variabel merk, kemasan, kualitas produk, desain dan label mempengaruhi keputusan pembelian Kosmetik Wardah mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember sebesar 83,2%, sedangkan sisanya 16,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain selain merk, kemasan, kualitas produk, desain dan label. Dari uji ANOVA atau  $F_{test}$ , dibisa  $F_{hitung}$  sebesar 41,643 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $41,643 > 2,31$ ) dan karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari variabel merk, kemasan, kualitas produk, desain dan label terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama yang menyatakan atribut produk yang meliputi merk, kemasan, kualitas produk, desain dan label berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember, terbukti kebenarannya.

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa semua variabel atribut produk memiliki nilai  $sig < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa atribut produk yang meliputi merk, kemasan, kualitas produk, desain dan label berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember, terbukti kebenarannya. Pembahasan masing-masing variabel atribut produk bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Pernyataan bahwa merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember, terbukti kebenarannya. Berdasarkan analisis regresi linier berganda uji t diperoleh bahwa variabel merk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Tanda koefisien yang positif menunjukkan bahwa jika variabel merk berpersepsi positif atau dipersepsikan positif oleh konsumen, maka keputusan pembelian kosmetik Wardah akan meningkat. Mahasiswi membeli kosmetik Wardah jika dikaitkan dengan variabel merk, itu karena produk Wardah bervariasi, serta merk yang melekat di Wardah sesuai syariat Islam. Di tengah persaingan kosmetik lokal yang semakin tinggi, Wardah berusaha bertahan dengan mengeluarkan produk-produk baru yang sedang trend tanpa meninggalkan komitmen awal yaitu terbuat dari bahan-bahan alami yang halal. Tak banyak artis-artis juga meluncurkan kosmetik dengan brand nama sendiri, seperti Luna Maya dengan brand kosmetik Nama, Fellycia Angelista dengan brand Scarlet serta masih banyak lagi influencer yang meluncurkan produk kosmetik baru. Tetap mengusung kehalalannya, Wardah terus melakukan inovasi sesuai perkembangan minat konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratami, dkk (2020) yang menemukan bahwa merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Salah satu variabel atribut produk yaitu kemasan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember. Semakin menarik kemasan kosmetik Wardah, maka keputusan pembelian oleh konsumen juga semakin meningkat. Mahasiswi membeli kosmetik Wardah, jika ditinjau dari segi kemasan, disebabkan karena kemasannya kuat dan tidak mudah rusak, memiliki daya tarik serta memiliki logo yang mudah dikenali. Wardah tidak cuma terbuat dari bahan-bahan alami yang halal, tetapi juga kemasan yang menarik dan kuat yang disesuaikan dengan sasaran pasar dan selera pasar.

3. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Fadjri, Visca, Yahya (2018) yang menemukan bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember, terbukti kebenarannya. Semakin baik kualitas produknya, maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Mahasiswi memilih kosmetik Wardah karena Wardah memiliki aroma yang khas, harga yang terjangkau dan kemasan yang mudah dikenali. Kosmetik di Indonesia sedang menjamur dengan trend glowing skin yang berkiblat pada negara Korea, Wardah akhirnya memunculkan skincare atau produk crystal secret untuk perawatan wajah glowing. Ini menjadi bukti bahwa Wardah terus berinovasi sesuai dengan tuntutan pasar agar terus eksis ditengah persaingan kosmetik local. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wanda (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk motor berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel atribut produk yaitu desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember, terbukti kebenarannya. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember, semakin menarik desain produk Wardah, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini dikarenakan Kosmetik Wardah memiliki bentuk kemasan unik, warnanya menarik dan desain kosmetik keseluruhan berbeda. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bebben dan Hilman (2020) yang menemukan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Persepsi yang menyatakan bahwa ada pengaruh label terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember, adalah positif signifikan dan terbukti kebenarannya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap label Wardah, maka keputusan pembelian akan meningkat. Mahasiswi memilih kosmetik Wardah karena menggambarkan siapa yang membuatnya, menggambarkan kandungannya dan menggambarkan cara pemakaiannya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rahayu dan Resti (2023) yang menemukan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Secara simultan dengan analisis data menggunakan uji f, faktor atribut produk yang terdiri dari merk,kemasan,kualitas produk,desain,dan label secara simultan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fadjri, Visca, Yahya (2018), Bheben dan Hilman (2020), Romadhoningrum dan Suryono (2020),yang menemukan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Secara keseluruhan riset ini memiliki tujuan untuk menguji bagaimana pengaruh atribut produk yang diprosikan dengan merk,kemasan,kualitas produk,desain,dan label terhadap keputusan pembelian kosmetik bermerk Wardah, dan hasilnya menunjukkan bahwa: a).Dengan analisis uji t dibisakan bahwa secara parsial faktor atribut produk yang terdiri dari variabel merk,kemasan,kualitas produk,desain,dan label berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik bermerk Wardah dan hipotesis yang diajukan, terbukti kebenarannya. Semakin positif persepsi konsumen pada atribut produk yang tersemat

di kosmetik Wardah, maka keputusan pembelian pada kosmetik merk Wardah juga akan meningkat; b). Sedangkan uji suimultan dengan menggunakan uji F menyatakan bahwa secara simultan terbiasa pengaruh yang signifikan antara faktor atribut produk yang ditunjukkan oleh variabel merk, kemasan, kualitas produk, desain dan label terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember, juga terbukti kebenarannya.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah artikel penelitian ini terselesaikan dengan segala keterbatasan yang ada dan dituntaskan dengan maksimal oleh pihak-pihak yang telah membantu. Kepada para responden yaitu mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Argopuro, rekan-rekan sejawat yang selalu mendukung. Terimakasih juga kepada semua rekan dan pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga artikel ini memberi pencerahan dan menambah khasanah pengetahuan terkait atribut produk dan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bebhen dan Hilman. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 10, Nomor 1, Maret 2020*.
- Fadjri, Visca, Yahya. (2018). Pengaruh Atribut Produk Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Packybagvintage Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor 7, Juli 2018*.
- Kotler dan Armstrong. (2021). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 11. Erlangga. Jakarta
- Pratami, Trianasari dan R.Atidira. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 2 No. 1, Juli 2020*.
- Rahayu Tri Septin dan Resti Handayani. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Di Cilacap. *Derivatif : Jurnal Manajemen Vol. 17 No. 1 April 2023*.
- Rezza Firmansyah, Sri Restuti dan Henni Noviasari. (2022). Pengaruh Atribut produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Smartphone. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen (JMPPK). Volume 01. Tahun 2022*.
- Romadhoningrum Gama Rossa dan Suryono Budi Santosa. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Promosi Penjualan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Oleh Preferensi Dan Minat Beli Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management. Volume 11 Nomor 3 Tahun 2022, Halaman 1*.
- Setiadi, J Nugroho. (2018). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi ,4 Cetakan 1. Bogor: Kencana Prenada Media.
- Wanda Intan Aghitsni dan Nur Bursya. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi. Vol 6 No 3. Edisi September – Desember*.