

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN KOSMETIK ORGANIK MELILEA INTERNATIONAL BANDUNG

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY TOWARD CONSUMERS ATTITUDE OF INTERNATIONAL MELILEA ORGANIC COSMETIC : STUDY IN BANDUNG

Aulia Hanifah¹, R. Nurafni Rubiyanti SMB., MBA.²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

¹auliahanifh@gmail.com, ²nrubiyanti@gmail.com

Abstrak

Melilea *International* adalah salah satu perusahaan yang menjual produk organik, dari mulai produk nutrisi, perawatan kulit, perawatan tubuh, hingga teknologi kecantikan yang terbuat dari bahan alami dan ramah lingkungan. Permasalahan yang terjadi pada Melilea *International* Bandung adalah konsumen kosmetik Organik Melilea *International* tidak menggunakan produk untuk jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen kosmetik organik Melilea *International* Bandung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dimana data yang didapatkan melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Melilea *International* Bandung yang menggunakan produk kosmetik Melilea *International* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial kualitas produk berpengaruh dengan nilai positif positif dan signifikan terhadap sikap konsumen kosmetik organik pada Melilea *International* Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $22,815 > 1,9761$. Berdasarkan koefisien determinasi, kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen sebesar 77,79% dan sisanya 22,21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk, sikap konsumen

Abstract

Melilea *International* is one of the companies that sell organic products, ranging from nutrition products, skin care, body care, to the beauty of technology made of natural materials and environmentally friendly. Problems that occur in Melilea *International* Bandung is Melilea *International* organic cosmetics consumers did not used the product for the long term. This study aims to look at how much influence the product quality of customer attitudes organic cosmetics Melilea *International* Bandung

The method used in this research is quantitative descriptive, where data obtained through questionnaires. The population in this research that consumers Melilea *International* Bandung who used cosmetic products Melilea *International* whose number is not known for certain, the sampling technique used *accidental sampling*. Amount of samples in this study was 150 respondents. Data analysis technique used is a simple linear analysis.

Based on the partial results of hypothesis testing the quality of product is significant effect with a positive value on consumer attitude Melilea *International* organic cosmetics in Bandung. This is evidenced by $t_{count} > t_{table}$, were $22.813 > 1.9761$. Based on the coefficient of determination, product quality influence on consumer attitudes by 77.79% and the remaining 22.21% influenced by other variabls not examined in this study.

Keywords: product quality, consumer attitude

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Maraknya peredaran kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya bukan hanya dapat mengganggu kesehatan dan kerusakan pada kulit saja, namun juga dapat menimbulkan masalah lingkungan yang disebut dengan pemanasan global. Berdasarkan fenomena tersebut maka munculah yang dinamakan dengan *green cosmetics* atau kosmetik ramah lingkungan. Melilea *International* adalah salah satu perusahaan yang menjual produk organik, dari mulai produk nutrisi, perawatan kulit, perawatan tubuh, hingga teknologi kecantikan yang terbuat dari bahan alami dan ramah lingkungan. Jenis kosmetik yang ditawarkan oleh Melilea *International* adalah kosmetik organik (*botanical*) itulah yang membedakan produk *green cosmetics* Melilea *International* dengan produk *green cosmetics* lainnya.

Permasalahan yang terjadi pada Melilea *International* Bandung adalah konsumen kosmetik Organik Melilea *International* Bandung tidak menggunakan produk untuk jangka panjang. Berdasarkan hasil wawancara peneliti yang dilakukan kepada konsumen kosmetik organik Melilea *International* Bandung, yang melatarbelakangi hal tersebut pada umumnya adalah kualitas produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen [4]. Persepsi mengenai kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan produk hasil dari seleksi sampai interpretasi dari produk alternatif lainnya, persepsi kualitas yang tinggi menandakan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Jika dihubungkan dengan produk organik maka persepsi kualitas produk organik merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk organik atas hasil dari seleksi sampai interpretasi dari produk konvensional [2].

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa sikap konsumen kosmetik organik Melilea *International* Bandung masih kurang baik. Sikap (*attitudes*) konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*) [15].

Kualitas Produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono, 2012:116). Menurut Ottman (1992) Sikap penerimaan konsumen terhadap *green product* adalah ketika kebutuhan utama mereka (konsumen) terhadap fungsi atau kinerja produk, kualitas produk, kenyamanan, dan keterjangkauan terpenuhi [5].

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas produk kosmetik organik Melilea *International* Bandung?
2. Bagaimana sikap konsumen kosmetik organik Melilea *International* Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen kosmetik organik Melilea *International* Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas produk kosmetik organik Melilea *International* Bandung.
2. Untuk mengetahui sikap konsumen kosmetik organik Melilea *International* Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen kosmetik organik Melilea *International* Bandung.

2. Dasar Teori

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu cara mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan seseorang dengan apa yang dibutuhkan masyarakat. Salah satu definisi yang paling singkat mengenai pemasaran adalah bertemunya sebuah kebutuhan yang menguntungkan [7].

2.2 Green Marketing

Menurut *American Marketing Association Green Marketing* adalah suatu pemasaran produk yang ramah lingkungan, dengan menggabungkan beberapa aktivitas yaitu memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah kemasan dan melakukan perubahan cara promosi [14].

2.3 Atribut Produk

Atribut produk merupakan pengembangan dari suatu produk yang mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan melalui sebuah produk untuk mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk [1].

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya, meliputi keseluruhan durabilitas, reliabilitas ketepatan, kemudahan operasi dan reparasi produk serta atribut produk lainnya [6].

Menurut Garvin (1988) Kualitas Produk dapat diukur melalui beberapa dimensi [12]. Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator untuk mengukur kualitas produk yang telah didapatkan dalam pra-survey penelitian melalui wawancara kepada 15 responden dari konsumen *Melilea International* Bandung. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, indikator kualitas produk yang akan digunakan adalah :

- Kinerja produk (*performance*)
- Kehandalan produk (*reliability*)
- Kesesuaian produk (*conformance*)
- Kualitas produk berdasarkan persepsi (*perceived quality*).

2.5 Sikap Konsumen

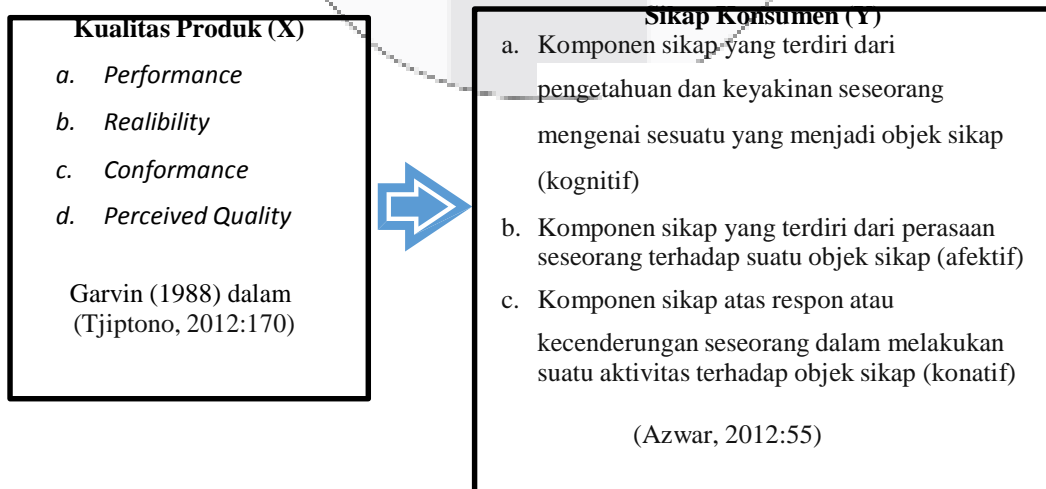
Sikap merupakan tanggapan perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu objek tertentu [9]. Sikap Konsumen merupakan suatu pernyataan evaluatif dan penilaian terhadap objek yang selanjutnya menentukan tindakan *individu* terhadap sesuatu, terdapat tiga komponen dalam struktur sikap diantaranya adalah [3]:

- Komponen kognitif
- Komponen afektif
- Komponen konatif

2.6 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Sikap Konsumen

Kualitas produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Sikap penerimaan konsumen terhadap *green product* adalah ketika kebutuhan utama mereka (konsumen) terhadap fungsi atau kinerja produk, kualitas produk, kenyamanan, dan keterjangkauan terpenuhi (Kiki et al, 2015).

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

hipotesis merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [11]. Penelitian yang menggunakan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Sesuai dengan perumusan masalah maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut: **“Terdapat Pengaruh dari Kualitas Produk Terhadap Sikap Konsumen Kosmetik Organik pada Melilea *International* Bandung”**

2.9 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Melilea *International* Bandung yang menggunakan produk kosmetik organik Melilea *International* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Mengingat jumlah konsumen Melilea *International* Bandung yang menggunakan produk kosmetik organik Melilea *International* tidak diketahui secara pasti, maka sampel ditentukan sebanyak 150 responden yang didapat dari rumus *Bernoulli* sebagai berikut [16]:

$$n = \frac{[Z^{\alpha/2}]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

α = Tingkat Ketelitian
 Z = Nilai standar distribusi normal
 p = Probabilitas ditolak
 q = Probabilitas diterima (1-p)
 e = Tingkat Kesalahan

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu digunakan digunakan untuk mengetahui nilai suatu variabel, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. [11]. Disini peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana pengaruh kualitas produk dan bagaimana sikap konsumen kosmetik organik Melilea *International* Bandung.

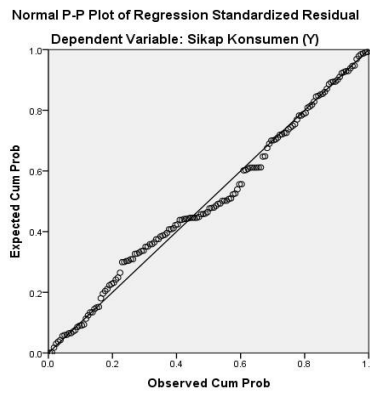
3.2 *Method of Successive Interval (MSI)*

Sebelum diolah dengan analisis regresi linier sederhana, data dalam skala ordinal yang didapat dari kuesioner akan di ubah terlebih dahulu menjadi data interval menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Uji kenormalan sangat dibutuhkan sebelum peneliti melakukan proses pengolahan data populasi [13]. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias.



Gambar 2 Uji Normalitas Menggunakan P-Plot

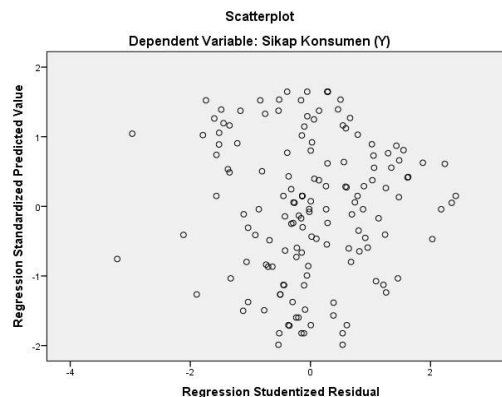
Tabel 1. Uji Normalitas Menggunakan *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.36089757
	Absolute	.068
Most Extreme Differences	Positive	.056
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

3.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan varians variabel untuk semua pengamatan (observasi) tidak sama, sebaliknya homokedastisitas menunjukkan varians dari residual pengamatan satu dan pengamatan lainnya adalah tetap [10].



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Scatterplot

3.3.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini ditunjukkan pada persamaan dibawah ini:

$$Y = \alpha + bX$$

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				
	B		Beta			
1	(Constant)	.704	.101	.882	6.941	.000
	Kualitas Produk	.859	.038		22.815	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 0,704 + 0,859 (X)$$

a = Koefisien regresi konstanta sebesar 0,704, artinya jika kualitas produk (X) bernilai tetap, maka sikap konsumen (Y) akan bernilai 0,704 satuan.

b = Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,859 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dengan nilai positif terhadap sikap konsumen. Nilai ini juga menunjukkan bahwa setiap adanya upaya peningkatan sebesar satu satuan pada kualitas produk, maka sikap konsumen akan meningkat sebesar 0,859 satuan.

3.3.4 Uji Hipotesis (Uji T)

Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) pada variabel kualitas produk (X):

Ho : Kualitas Produk (X) tidak berpengaruh secara signifikan Sikap Konsumen (Y).

Ha : Kualitas Produk (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y).

Nilai tabel untuk $n = 150$ ($df = n - k - 1$) dengan Tingkat signifikan ($\alpha/2$) sebesar $(0,05/2 = 0,025)$, didapat $t_{tabel} 1,9761$. Dari perhitungan data pada tabel 4.5, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X) sebesar 22,815 dan $t_{tabel} 1,9761$. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka artinya Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y). Hasil perhitungan pengujian parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Coefficients ^a		Standar dized Coeffici ents Beta	t	Sig
	Unstandardized				
	B	Std. Error			
(Constant)	.704	.101		6.94	.00
1 Kualitas Produk	.859	.038	.882	22.8	.00
				15	0

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

3.3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen [8]. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, didapatkan hasil bahwa Kualitas Produk terhadap Sikap Konsumen berpengaruh sebesar 77,79 %, sedangkan sisanya 22,21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

1. Kualitas produk kosmetik organik Melilea *International* Bandung memperoleh skor sebesar 71,56% dan dalam kategori baik
2. Sikap konsumen kosmetik organik Melilea *International* Bandung memperoleh skor sebesar 73,40% dan dalam kategori baik
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen kosmetik organik Melilea *Intenational* Bandung. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen sebesar 77,79%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dengan nilai positif dari kualitas produk terhadap sikap konsumen kosmetik organik di Melilea *International* Bandung sebagai objek penelitian.

Daftar Pustaka

- [1] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Alamsyah, Doni Purnama. 2015. *Telaah Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sayuran Organik*. Jurnal Ekono Insentif Kopwil4 Vol. 9 No. 1. ISSN 1907-0640
- [3] Azwar, Saifuddin, 2012. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Liberty.
- [4] Gaspersz, Vincent. 2011. *Total Quality Management (Untuk Praktisi Bisnis dan Industri)*. Jakarta: Penebar Swadaya.

- [5] Kiki, Y. R dan Rubiyanti Nurafni , Widodo Arry. 2015. *Consumer Attitudes Analysis Toward Green Product Sariayu Martha Tilaar and The Body Shop*. International Conference on Global Trend in Academic Research (GTAR).
- [6] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakkarta: Erlangga.
- [8] Priyatno, Duwi. 2012. *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS & Prediksi Pertanyaan Pendadaran Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Gava Media.
- [9] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [10] Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat..
- [11] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- [13] Wibisono, Dermawan. 2013. *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disertasi*.
- [14] Yazdanifard, Rashad dan Mercy, Igbazuo Erdoo. 2011. *The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Envi-ronmental safety*. Singapore: IACSIT Press Vol.5, 637.
- [15] Yuniarti, Vina Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- [16] Zikmund, William G, et al. 2010. *Business Research Methods*. 8th Edition. South Western, USA: Cengage Learnin

