

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER MORINGA OILEFERA “NIZA”

Seftia Sinta Nurrohmi

Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya,
seftianurrohmi16950634057@mhs.unesa.ac.id

Octaverina Kecvara Pritasari, S.Pd., M.Farm

Dosen S1 Pendidikan Tata Rias Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
octaverinakecvara@unesa.ac.id

Abstrak

Produk masker Moringa Oilefera “Niza” memerlukan peningkatan penjualan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka perlu diperhatikan atribut-atribut yang ada dalam produk tersebut. Atribut-atribut dalam produk masker yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian di antaranya yaitu kualitas produk, fitur produk, dan desain produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian masker Moringa Oilefera “Niza”. Populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli masker Moringa Oilefera “Niza”. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan jumlah sampel dilakukan dengan melakukan perhitungan dengan rumus Lameshow. Dari perhitungan tersebut diperoleh responden atau sampel penelitian sebanyak 54 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner *online*. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, uji T, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000; (2) fitur produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,799; (3) desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,678; (4) kualitas produk, fitur produk, dan desain produk memiliki pengaruh sebesar 63,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya yakni 26,5% adalah kontribusi dari variabel di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Atribut Produk, Keputusan Pembelian, Masker Moringa Oilefera

Abstract

“Niza” Moringa Oilefera mask products require increased sales. This can be done by increasing consumer purchasing decisions. To improve purchasing decisions, it is necessary to consider the product attributes. The attributes in mask products that are considered by consumers before doing a purchase are product quality, product features, and product design. This study aims to determine the effect of product attributes consisting of product quality, product features, and product design on the purchasing decision of the mask “Niza” Moringa Oilefera. The population of this study was all buyers of the Moringa Oilefera mask “Niza”. The sample of this study was determined by purposive sampling technique, while the number of samples was carried out by doing calculations with the Lameshow formula. From these calculations obtained respondents or research samples 54 people. Data collection techniques are done by online questionnaire. The data analysis technique was performed by multiple linear regression analysis, T test, and F test. The results showed that (1) product quality had a significant positive effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000; (2) product features haven’t significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.799; (3) the product design haven’t significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.678; (4) product quality, product features, and product design have an effect of 63.5% on purchasing decisions, while the composition ie 26.5% is the contribution of variables outside this study.

Keywords: Product Attributes, Purchasing Decisions, Moringa Oilefera Mask

PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut segala bidang bisnis untuk berlomba-lomba menunjukkan keunggulan produk yang ditawarkan agar menarik minat beli para konsumen. Hal ini wajar dilakukan agar produk yang ditawarkan mampu bersaing dan bertahan di pasaran. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya banyak dipengaruhi oleh ketepatan perusahaan dalam

memanfaatkan peluang serta mengidentifikasi aktivitas-aktivitas sumber daya manusia di perusahaannya, juga memperhatikan barang atau jasa yang ditawarkan di pasaran, termasuk proses keputusan pembelian (Harahap dan Hidayat, 2018).

Menurut Azany (dalam Ariella, 2018) keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar

mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Schiffman dan Kanuk (dalam Ichwan, 2012) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan untuk memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Dengan kata lain, agar seseorang dapat membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia. Ada enam tahap sebelum konsumen memutuskan produk mana yang ingin mereka beli (Kotler dan Armstrong, 2010). Tahapannya adalah kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2010). Dengan mengetahui tahapan-tahapan tersebut, dapat dipahami bagaimana konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli. Konsumen memutuskan untuk membeli setelah kelima tahap tersebut telah berlalu (Kawa dkk., 2013). Keputusan pembelian merupakan hak dari konsumen. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen akan berusaha membuat keputusan terbaik dengan menimbang beberapa atribut-atribut tertentu dari produk yang akan dibeli, seperti dalam membeli sebuah masker wajah.

Salah satu masker wajah yang digemari oleh para kaum hawa adalah masker Moringa Oleifera. Masker Moringa Oleifera adalah masker 474lastic yang berbahan dasar daun kelor (Perwita, 2019). Bahan-bahan yang terkandung dalam masker Moringa Oleifera antara lain yaitu bubuk daun kelor, tepung telur, tepung beras, dan bubuk kulit jeruk. Masker Moringa Oleifera ini berfungsi untuk merawat kesehatan kulit wajah sebab di dalam daun kelor, terkandung zat-zat serta vitamin A, B, dan C yang dapat melembabkan serta mencerahkan kulit, memproduksi kolagen untuk memperbaiki tekstur kulit, dan melindungi dan memperbaiki sel tubuh dari kerusakan yang dikarenakan oleh radikal bebas (Perwita, 2019). Sementara itu, Moyo dkk. (2012) menyebutkan bahwa daun kelor mengandung senyawa seperti flavonoid, saponin, serta tannin yang dapat menghambat pertumbuhan aktivitas antibakteri. Manfaat dan kandungan yang ada dalam daun kelor yang diaplikasikan ke dalam sebuah masker wajah membuat konsumen, terutama kaum hawa menggandrungi masker jenis ini. Akan tetapi beberapa atribut dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk masker. Menurut Subagio dkk. (2015), apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pembeli, maka produk tersebut akan dianggap cocok dan akan diikuti

dengan tindakan pembelian oleh konsumen. Setiap produsen harus berusaha menambah berbagai macam atribut dalam produk, agar produk yang dihasilkan dapat memiliki daya tarik bagi konsumen. Adapun atribut-atribut produk di antaranya yaitu, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk (Nazah dkk., 2017), sebagaimana yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2012:99) bahwa terdapat tiga unsur penting dari atribut produk, yakni kualitas produk, fitur produk dan desain produk.

Kualitas produk adalah kesesuaian produk untuk digunakan atau kesesuaian produk dengan syarat atau standar yang ada (Khan dkk., 2016). Memiliki kualitas produk yang baik membuat kosmetik mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa kosmetik tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik. Sehingga konsumen akan beranggapan bahwa informasi mengenai kosmetik terkait dengan kualitas dan keamanan sebagai informasi yang penting (Habibah dan Sumiati, 2016). Kualitas produk yang baik dapat dilihat dari bahan produk yang terbuat dari bahan yang berkualitas, mudah digunakan, dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak menimbulkan efek samping. Pada produk masker wajah, aspek kualitas produk ini penting karena penggunaannya yang diperuntukkan untuk kulit wajah. Apabila bahan masker tidak berkualitas, tidak mudah digunakan, tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat menimbulkan efek samping maka konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli produk masker tersebut karena khawatir tidak adanya pengaruh positif dari penggunaan bahan tersebut atau malah menimbulkan efek samping yang membahayakan serta penggunaan yang tidak praktis yang dapat memakan waktu yang lama. Sedangkan produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Maria dan Anshori, 2013). Sebagaimana pernyataan Saputra dkk. (2017) bahwa dengan perusahaan memuculkan kualitas produk yang baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Selain kualitas produk, konsumen juga memperhatikan aspek fitur produk. Fitur produk merupakan sarana kompetitif guna mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012:273). Fitur

produk memegang peranan yang sangat vital, karena fitur produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk (Makaeuw dkk., 2018). Mayoritas produk dapat ditawarkan dengan memberikan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut. Perusahaan dapat mengidentifikasi serta memilih fitur baru yang tepat dengan melakukan survei pada pembeli yang selanjutnya dilakukan penghitungan perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan jumlah konsumen yang menginginkan masing-masing fitur tersebut, waktu yang dibutuhkan guna memperkenalkan fitur produk tersebut, serta tingkat kesulitan pesaing untuk meniru fitur baru yang akan dirilis (Sandro, 2014). Konsumen dapat menimbang fitur suatu produk dengan melihat kelengkapan variasi produk, kekhasan warna, kekhasan aroma, dan kekhasan tekstur. Pada produk masker, konsumen tentulah melihat kelengkapan produk masker seperti variasi aroma atau sediaan. Selain itu warna, aroma, dan tekstur juga dipertimbangkan oleh konsumen. Warna yang khas, tekstur yang sesuai untuk kulit wajah, serta aroma yang khas akan bahan utama pembuatan masker akan memberikan kesan positif pada konsumen sehingga konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk masker tersebut. Menurut Nasution dan Syamsuri (2016), fitur yang bernilai baik menjadi cara yang efektif untuk bersaing. Dengan adanya fitur yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen, konsumen akan memilih produk tersebut.

Di samping itu, desain produk juga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2015:332). Menurut Azany (dalam Ariella, 2018) desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Desain produk adalah “*pioneer* dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai *basic bargaining marketing*, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya di terjemahkan dan di aplikasikan dalam perancangan sebuah produk”

(Muhajirin, 2012:123) Desain produk yang baik adalah kemasan produk yang menarik, kemasan dapat melindungi produk, produk mudah disimpan, dan produk mudah dibawa. Dalam produk masker wajah, konsumen tentunya memperhatikan kemasan produk yang dinilai menarik bagi konsumen tersebut. Kemasan yang kurang menarik akan membuat konsumen tidak memperhatikan produk tersebut sehingga tidak terbentuk keputusan pembelian. Selain itu, kemasan yang dapat melindungi produk juga membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Apabila kemasan tidak dapat melindungi produk, maka konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut telah terkontaminasi oleh udara di luar yang belum tentu terjamin kebersihannya. Produk yang mudah disimpan juga membuat konsumen berpikir untuk membeli produk tersebut. Apabila produk susah untuk disimpan, konsumen akan kebingungan untuk menyimpan produk tersebut sehingga dapat menyulitkan konsumen. Selain itu konsumen tentunya menginginkan produk yang mudah dibawa ke mana saja. Produk masker wajah yang mudah dibawa ke mana saja memungkinkan konsumen untuk menggunakan produk masker wajah tersebut dengan rutin.

Produk Masker Moringa Oliefera “Niza” adalah salah satu dari produk masker Moringa Oliefera siap pakai. Produk masker Moringa Oliefera memiliki kualitas produk yang bagus yang terbuat dari bahan-bahan alami asli, yakni bubuk daun kelor 90 g, tepung telur 180 g, tepung beras 315 g, dan bubuk kulit jeruk 90 g. Produk Masker Moringa Oliefera “Niza” juga diberi kemasan yang praktis yakni plastik *sachet* dengan *ziplock* yang kedap udara dan tidak mudah tumpah juga mudah dibawa kemana saja. Produk Masker Moringa Oliefera “Niza” juga menawarkan beberapa varian aroma, serta sediaan baik berupa kapsul maupun bubuk. Produk Masker Moringa Oliefera “Niza” ini dipasarkan melalui media online seperti Tokopedia dan Shopee. Akan tetapi penjualan produk masker tersebut belum mengalami peningkatan yang signifikan dari sejak awal dijual di pasaran, yakni sekitar tahun 2017. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian terkait “Pengaruh Atribut-Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Masker Moringa Oilefera ‘Niza’”.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu “apakah atribut-atribut yang meliputi kualitas produk, fitur produk, dan desain produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian Masker Moringa Oilefera ‘Niza’?”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut yang meliputi kualitas produk, fitur produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian Masker Moringa Oilefera “Niza” dengan melakukan survei secara *online* dengan sejumlah konsumen.

METODE

Penelitian ini berjenis kuantitatif. Sugiyono (2017) mengatakan bahwa “metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Populasi penelitian ini merupakan seluruh pembeli produk masker Moringa Oilefera “Niza” pada Toko online instagram @maskerwajah_16. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik penentuan sampel dengan *purposives sampling* adalah pengambilan sampel secara dengan kriteria (Sugiyono, 2017). Kriteria sampel penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan produk Masker Moringa Oilefera “Niza” kurang dari satu bulan. Responden yang memenuhi kriteria sampel hanya 54 orang.

Instrumen dalam kuisisioner ini menggunakan skala likert. Berikut ini merupakan ketentuan dari skala likert:

Tabel 1. Skala Likert

Skala	Artinya
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner *online* kepada responden penelitian, yakni pembeli produk yang telah menggunakan produk masker kurang dari 1 bulan sehingga masih memahami dan ingat atribut produk masker tersebut. Kuesioner yang diberikan berisi beberapa pernyataan terkait variabel-variabel penelitian ini kepada responden penelitian, yakni kualitas produk, fitur produk, desain produk, dan keputusan pembelian. Berikut ini merupakan masing-masing indikator variabel penelitian:

Tabel 2. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Atribut Produk (X)	Kualitas Produk (X1)	1. Terbuat dari bahan yang berkualitas 2. Mudah digunakan 3. Dapat memenuhi kebutuhan konsumen
	Fitur Produk (X2)	1. Kekhasan warna 2. Kekhasan aroma 3. Kekhasan Tekstur
	Desain Produk (X3)	1. Daya Tarik kemasan produk 2. Kemasan dapat melindungi produk 3. Produk mudah disimpan 4. Produk mudah dibawa
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian (Y)	1. Membeli karena kualitas produk 2. Membeli karena fitur produk 3. Membeli karena desain produk

Sebelum dilakukan olah data, data yang telah terkumpul diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid. Uji reliabilitas menunjukkan keempat variabel dalam penelitian ini reliabel, yaitu nilai *cronbach’s alpha* > 0,7.

Berdasarkan uji validitas dapat diketahui bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sig. lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan valid. Demikian juga dengan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga dinyatakan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda, dengan uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi

0,000 atau lebih kecil dari 0,05. hal tersebut berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas produk buruk, maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk masker moringa oleifera sudah tergolong baik yang ditunjukkan dari skor rata-rata variabel, yang menggunakan bahan yang berkualitas, mudah digunakan, dapat memberikan pengaruh positif pada kulit wajah konsumen, dan tidak menimbulkan efek samping. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Maria dan Anshori, (2013) produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji hipotesis, fitur produk memiliki nilai signifikansi 0,282 atau lebih besar dari 0,05. Artinya fitur produk yang terdiri dari kelengkapan variasi produk, kekhasan warna, kekhasan aroma, dan kekhasan tekstur tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tinggi rendah persepsi responden pada fitur produk, tidak berdampak pada tinggi rendahnya tingkat keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini fitur produk masker moringa oleifera meski memiliki kategori baik baik yang ditunjukkan dari skor rata-rata variabel, yang memiliki beberapa varian produk, memiliki warna yang khas, dan memiliki tekstur yang khas namun tidak menjadi faktor pendorong orang untuk membeli produk. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pernyataan Tjiptono (2015:103) bahwa fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk,.

Sementara itu untuk desain produk memperoleh nilai signifikansi yang sama dengan fitur produk, yakni 0,549 atau lebih besar dari 0,05. Hal tersebut berarti desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Baik buruknya kemasan produk, tidak memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini desain produk masker moringa oleifera sudah tergolong baik yang ditunjukkan dari skor rata-rata variabel tinggi, yakni kemasan produk masker moringa oleifera menarik, masker moringa oleifera dapat melindungi produk tersebut, kemasan mudah disimpan, dan kemasan mudah dibawa kemana saja. Namun,

kondisi tersebut bukan menjadi faktor yang mendorong seseorang untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Alana dkk. (2012) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fitur produk dan kemasan produk yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini membuktikan bahwa seseorang membeli suatu produk lebih didorong karena kualitas produk. Individu lebih memperhatikan kualitas produk karena kualitas produk yang akan menentukan apakah produk tersebut bermanfaat atau tidak. Fitur dan kemasan produk dipersepsi oleh responden bukan menjadi variabel utama yang dipertimbangkan dalam membeli produk masker.

Berikut ini merupakan penampilan Masker Moringa Oleifera "Niza".



Gambar 1. Penampilan Masker Moringa Oleifera "Niza" dalam Kemasan

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa di dalam kemasan masker, masker dalam tiap-tiap kemasan memiliki warna dan tekstur yang sama. Kemasan masker tersebut sendiri juga praktis, mudah dibawa kemana-mana dan mudah disimpan, serta tidak mudah tumpah karena menggunakan plastik zip. Sayangnya, semua keunggulan tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, hasil perhitungan *R Square* menunjukkan nilai 0,894 atau 89,4%. Artinya kualitas produk, fitur produk, dan desain produk

memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 89,4%. Sedangkan sisanya atau 10,6% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat terlaksana dengan baik karena adanya dukungan-dukungan dari beberapa pihak. Untuk itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Negeri Surabaya, Prof. Dr. Nurhasan; Dosen Pembimbing penyusunan jurnal dan penelitian, Octaverina Kecvara Pritasari, S.Pd., M.Farm; dan pemilik usaha Masker Moringa Oliefera "Niza", orangtua penulis, dan teman-teman angkatan Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias Universitas Surabaya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh beberapa poin kesimpulan, yakni:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000.
2. Fitur produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,799.
3. Kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,678.
4. Kualitas produk, fitur produk, dan desain produk memiliki pengaruh sebesar 63,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisannya yakni 26,5% adalah kontribusi dari variabel di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memiliki beberapa saran untuk pemilik usaha atau produksi terkait upaya peningkatan keputusan pembelian, di antaranya:

1. Mengingat kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perlu dilakukan upaya dalam meningkatkan kualitas produk terutama dalam aspek pengaruh positif pada kulit wajah dan tidak menimbulkan efek samping karena berdasarkan jawaban kuesioner, masih terdapat jawaban tidak setuju pada kedua aspek tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan mengubah beberapa metode pembuatan dan komposisi masker agar lebih memberikan efek positif pada

kulit wajah, namun tidak memberikan efek samping.

2. Meski fitur produk dan kemasan produk merupakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, produsen masker Moringa Oliefera "Niza" masih perlu untuk menjaga fitur produk, dan kemasan produk karena secara simultan kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu menjaga fitur produk dan kemasan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alana, Aditya Yessika., Hidayat, Wahyu., dan Djoko, Handoyo. 2012. Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Ariella, Irfan Rizqullah. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2).
- Habibah, Ummu dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis-JEB*, 1(1).
- Harahap, Ipa Audina Br dan Hidayat, Wahyu. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Kawa, Larasati Wisnu., Rahmadiani, S. F., dan Kumar, Suresh. 2013. Factors Affecting Consumer Decision Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, 1(5).
- Keegan, Warren. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Khan, Mula Nazar., Aabdean, Zain-ul., Salman, Muhammad., Nadeem, Babar., dan Rizwan, Muhammad. 2016. The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: Evidence from Quick Service Restaurants. *American Journal of Marketing Research*, 2(3).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2010. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Makaleuw, Marghie Mesthia., Sumaruw, Jacky S. B., dan Ogi, Imelda W. J. 2018. Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado). *Jurnal EMBA*.
- Maria, Monica dan Anshori, Mohammad Yusak. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 6(1).
- Moyo, Busani., Masika, Patrick Julius., dan Muchenje, Voster. 2012. Antimicrobial activities of Moringa oleifera Lam leaf extracts. *African Journal of Biotechnology*, 11(11).
- Muhajirin. 2013 . Desain Produk, Pengertian dan Ruang Lingkupnya. *Jurnal Desain*, 7(2).
- Nasution, Al-Ansori Afdau dan Syamsuri, Abd. Rasyid. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Stie Labuhanbatu). *Jurnal Ecobisma*, 3(1).
- Nazah, Inna Sifatun., Hartati, Tuti., dan Siambaton, E. 2017. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Epigram*, 14(1).
- Perwita, Monica Hartini. 2019. Pemanfaatan Ekstrak Moringa Oleifera Sebagai Masker Organik Untuk Merawat Kesehatan Kulit Wajah. *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 17(2).
- Sandro, Dermawan. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Innova di Semarang. *Jurnal Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Saputa, Setiawan Tri., Hidayat, Kadarisman., dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6).
- Subagio, Risad Aditiawan., Suharyono., dan Kusumawati, Andriani. 2015. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Low Cost Green Car Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis-JAB*, 23(1).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan RnD*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.