

# Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019  
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

## PENGARUH ATRIBUT BALI STUTI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA DENPASAR BALI

Gusti Ayu Oviani<sup>1\*</sup>, Putu Ayu Ratih Listiani<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> Akademi Kesehatan Bintang Persada, Indonesia

### INFO ARTIKEL

**DOI:**

10.32815/jibeka.v15i1.331

**ISSN:**

0126-1258

**ISSN-E:**

2620-875X

**KORRESPONDENSI:**

ayuoviani@gmail.com

### ABSTRACT

*The potential market increase leads to an increase in the cosmetics industry. The back to nature trend, the availability of raw materials and the support of the tourism industry, especially in Bali, opens up opportunities for the development of natural-based cosmetics, one of which is Bali Stuti from PT. Karya Pak Oles Tokcer. The purpose of this study is to analyze the product's attribute (quality; brand; design and packaging) that affect customer satisfaction of Bali Stuti. This research is an analytical study using a questionnaire instrument with a 4-point Likert scale with favorable and unfavorable statements and filled in by respondents that meet the inclusion criteria. Sampling techniques with incidental sampling. The questionnaire was tested for validity and reliability and then analyzed using multiple linear regression. The results of the study found that the product's attributes affect customer satisfaction. Design and packaging factors partially have a positive and significant impact on customer satisfaction, so there is a need for development and innovation in design and packaging to increase customer satisfaction.*

**Keywords:** Cosmetic, product's attribute, customer satisfaction

### ABSTRAK

Peningkatan pasar potensial menyebabkan peningkatan industri kosmetik. Tren *back to nature*, ketersediaan bahan baku dan dukungan industri pariwisata khususnya di Bali membuka peluang pengembangan kosmetik berbahan alam, salah satunya Bali Stuti dari PT. Karya Pak Oles Tokcer. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor atribut (kualitas, merek serta desain dan kemasan produk) yang mempengaruhi kepuasan konsumen Bali Stuti. Penelitian ini adalah penelitian analitik dengan alat ukur kuesioner menggunakan skala likert 4 titik dengan pernyataan *favourable* dan *unfavourable* dan diisi oleh sampel yang memenuhi kriteria inklusi. Sampling dilakukan dengan *incidental sampling*. Kuesioner diuji validitas dan reliabilitas kemudian dilakukan analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa atribut produk secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen. Secara parsial, hanya faktor desain dan kemasan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga perlu adanya pengembangan dan inovasi pada desain dan kemasan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Kosmetik, atribut produk, kepuasan konsumen



## Pendahuluan

Penggunaan kosmetika di masyarakat kian hari kian meningkat seiring dengan peningkatan jumlah populasi penduduk perempuan, peningkatan standar gaya hidup, peningkatan tingkat pendidikan dan tingkat partisipasi angkatan kerja perempuan (C. W. Chen, Chen, & Lin, 2011; Sigma Research Indonesia, 2018). Peningkatan segmen pasar potensial menyebabkan pertumbuhan industri farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional sebesar 8,12% pada triwulan I tahun 2019 dan diproyeksi pertumbuhannya dapat menembus hingga 9 % pada tahun 2019. Komposisi industri kosmetik di Indonesia saat ini didominasi oleh industri kecil dan menengah, sebesar 95% dan sisanya adalah industri besar (Perindustrian, 2019). Pelaku industri kosmetik kecil dan menengah harus mengembangkan produknya untuk memuaskan kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan pangsa pasar. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan dalam peningkatan keuntungan finansial (Y. S. Chen & Chang, 2013; Hill & Alexander, 2017).

Tren masyarakat untuk *back to nature* turut membuka peluang bagi industri kosmetik untuk mengembangkan produk kosmetik berbahan alam. Peluang didukung oleh ketersediaan bahan baku yang melimpah karena keanekaragaman hayati Indonesia, serta dukungan industri pariwisata dalam pemanfaatan kosmetik berbahan alam khususnya di Pulau Bali (Bali, n.d.). PT. Karya Pak Oles Tokcer didirikan sejak tahun 1997 dan merupakan salah satu industri obat tradisional (IOT) yang ada di Pulau Bali. PT. Karya Pak Oles Tokcer meluncurkan produk kecantikan pada Agustus 2018, yaitu Bali Stuti dengan varian *Body Lotion*, *Body Scrub* dan *Body Mist*. Produk *Body Lotion* Bali Stuti mengandung bahan natural seperti ekstrak aloe vera, *cocoa butter*, *rice bran oil* dan *sunflower oil* yang ditujukan untuk menjadikan kulit tubuh lebih halus, lembut dan lembab (Oles, 2019). *Body Lotion* Bali Stuti dipilih karena peningkatan kesadaran masyarakat untuk merawat kesehatan kulit, kemudahan penggunaannya dalam keseharian dan tingginya persaingan produk *Body Lotion* di pasaran.

Setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk memenuhi kepuasan konsumennya. Kepuasan adalah harapan konsumen akan sebuah produk atau jasa. Kepuasan timbul ketika kinerja produk/jasa yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan memicu pembelian berulang dan menurunkan biaya pemasaran (Hetal & Vipul, 2016). Kepuasan konsumen dapat diukur secara universal dengan tiga dimensi, yaitu *Attributes related to product*; *Attributes related to service*; dan *Attributes related to purchase*. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan konsumen yang berhubungan

dengan atribut produk (Saidani & Arifin, 2012). Pemilihan atribut produk dalam mengukur kepuasan konsumen karena proses evaluasi konsumen pada produk berwujud cenderung lebih banyak menggunakan atribut produk dibandingkan keseluruhan.(Robustin, 2015) Banyaknya varian produk serupa turut menuntut perusahaan untuk selalu mengembangkan produk agar memiliki karakteristik tertentu atau atribut sehingga dapat membedakannya dari produk lainnya sekaligus menjadi daya tarik serta unsur untuk mencapai kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu mengemukakan jika atribut produk mempengaruhi kepuasan konsumen (Ferrinadewi, 2005; Robustin, 2015, 2018). Ditinjau dari hal tersebut maka perlu diperhatikan atribut produk *body lotion* Bali Stuti apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2010). Atribut produk terdiri atas kualitas, fitur serta gaya dan desain produk (Kotler, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Robustin mengemukakan bahwa atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Robustin, 2015). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh penampilan produk, nama merek dan desain produk (Lien & Bich, 2016). Produk tidak hanya terbatas pada isi, namun juga pada kemasan yang menyertainya. Desain kemasan dianggap sebagai seni pemasaran yang signifikan oleh perusahaan. Kemasan kosmetik yang didesain dengan bagus dan indah/menarik memiliki pengaruh kuat pada perilaku pembelian konsumen wanita. Desain kemasan yang menarik dan efektif dapat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan untuk membeli barang berulang kali (Riaz, Wasif, Nisar, Farwa, & Rashid, 2015). Atribut produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen dijabarkan sebagai berikut:

#### Faktor kualitas produk

Faktor kualitas dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor kualitas cenderung diutamakan oleh konsumen dibandingkan faktor merek ketika membeli dan menggunakan produk kosmetik yang *invisible*, seperti pelembab (Ferrinadewi, 2005). Kualitas produk (kinerja, kesesuaian indikasi dan manfaat yang dirasakan) mempengaruhi keputusan pembelian produk *Hand&Body Lotion*(Erdalina & Evanita, 2015). Keamanan produk, kandungan produk, sertifikasi, manfaat, kebersihan, aroma produk, daya simpan, takaran dan warna produk merupakan atribut produk yang dianggap memberikan kepuasan pada pengguna *Body Scrub* Bali Stuti (Triastuti, Wiranatha, & Wrasati, 2018).

H1: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara faktor kualitas produk dan kepuasan konsumen.

#### Faktor merek

Nama merek memiliki peranan penting dalam kepuasan konsumen (Lien & Bich, 2016). Sebanyak 80% konsumen memilih untuk menggunakan dan puas terhadap merek yang sudah terkenal dibandingkan merek baru. Merek yang sudah dikenali lebih banyak menarik minat konsumen dan telah memiliki keterikatan dengan konsumen (Lien & Bich, 2016).

H2: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara faktor merek dan kepuasan konsumen

#### Faktor desain dan kemasan

Desain produk berperan penting dalam kepuasan konsumen dan kemasan memiliki peranan dalam keputusan pembelian (Lien & Bich, 2016). Konsumen kosmetik lebih memperhatikan desain produk agar lebih menarik dilihat, menyesuaikan dengan tema kegiatan, *trendy* dan perubahan gaya berpakaian (Lien & Bich, 2016). Informasi pada kemasan, bentuk kemasan, dan warna kemasan adalah atribut yang dianggap penting oleh konsumen produk *Body Scrub* PT. Bali Tangi (Triastuti et al., 2018).

*H3: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara faktor desain dan kemasan dengan kepuasan konsumen.*

Faktor atribut produk berdasarkan faktor kualitas, faktor merek, serta faktor desain dan kemasan dalam menggunakan kosmetik berbahan alam pada produk *body lotion* Bali Stuti PT. Karya Pak Oles Tokcer dianalisis untuk menentukan pengaruhnya pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan parameter penting untuk menangkap pasar potensial, dimana terjadi peningkatan pasar potensial kosmetik dan perubahan paradigma menggunakan bahan alam, yang akan memberi peluang bagi pelaku usaha untuk optimalisasi produknya guna mencapai kepuasan konsumen.

#### Metode

Penelitian ini adalah penelitian analitik dengan alat ukur kuesioner menggunakan skala likert 4 titik dengan pernyataan *favourable* dan *unfavourable*. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y) dan variabel bebas

adalah kualitas ( $X_1$ ), merk ( $X_2$ ) serta desain dan kemasan ( $X_3$ ). Karakteristik responden dianalisis berdasarkan kecamatan, usia, status pernikahan, status pekerjaan, penghasilan perbulan, tingkat pendidikan, pembelian produk body lotion dan varian yang digunakan. Data primer diperoleh dari skor kuesioner yang diisi oleh responden penelitian.

Penelitian dilakukan selama 4 (empat) bulan sejak Juli hingga Oktober tahun 2020. Teknik pengambilan sampel dengan *incidental sampling*. Sampel penelitian ini adalah 97 responden yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu wanita (minimal 18 tahun), domisili di Kota Denpasar dan pernah membeli dan menggunakan produk Bali Stuti dan bersedia ikut dalam penelitian ini. Responden diperoleh melalui jejaring distribusi *online* dan *offline body lotion* Bali Stuti. Studi pustaka dilakukan untuk menyusun instrument kuesioner yang terdiri dari kualitas ( $X_1$ ) dengan 6 item, merk ( $X_2$ ) dengan 3 item serta desain dan kemasan ( $X_3$ ) dengan 6 item. Kepuasan konsumen ( $Y$ ) dengan 3 item.

Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji validitas dilakukan untuk menguji tingkat ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam mengukur. Teknik yang digunakan adalah teknik korelasi *product moment* oleh Karl Pearson. Instrumen dinyatakan valid jika koefisien korelasi *product moment* melebihi r-kritis dengan taraf kepercayaan 5% (Siregar, 2014). Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji konsistensi pengukuran oleh instrumen, apakah hasilnya dapat dipercaya jika digunakan pengukurang berulang kali (Umar, 2005). Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* (Siregar, 2014).

Regresi linier berganda ditujukan untuk menguji pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Model regresi sebagai berikut:

$$\bar{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- $\bar{Y}$  = kepuasan konsumen
- $\alpha$  = konstanta
- $\beta_1 - \beta_3$  = koefisien regresi variabel bebas
- $e_i$  = komponen pengganggu lain yang mewakili faktor lain
- $X_1$  = kualitas
- $X_2$  = merk
- $X_3$  = desain dan kemasan

Koefisien determinasi menggambarkan variasi kepuasan konsumen yang dapat

dijelaskan oleh variasi dari seluruh variabel bebas. Uji simultan (F) menentukan signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Uji parsial (t) untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel dependen (Janie, 2012).

Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan Uji F mengasumsikan mengikuti distribusi normal yaitu tingkat signifikan diatas 0,05. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas. Multikolinearitas tidak terjadi jika Tolerance hitung lebih besar dari 0,10 dan VIF hitung lebih kecil dari 10. Uji heteroskedastisitas untuk medeteksi adanya sebaran varian yang berbeda. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Janie, 2012).

## Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui jejaring distribusi produk body lotion Bali Stuti. Data yang dikumpulkan sejumlah 97 responden yang telah memenuhi kriteria inklusi dan bersedia ikut dalam penelitian ini. Pengujian uji validitas dan uji reliabilitas awal instrument dilakukan dengan 30 responden dan diperoleh hasil seluruh nilai r hitung item kuesioner lebih besar dari r tabel sehingga dianggap valid. Uji reliabilitas masing-masing variabel memiliki nilai  $\alpha$  lebih dari 0,6 sehingga dianggap reliabel. Instrumen yang telah teruji selanjutnya digunakan untuk mengumpulkan data. Karakteristik responden penelitian sebagai berikut:

Data Tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik responden penelitian didominasi oleh responden yang berdomisili di Denpasar Timur (29,9%), usia responden terbanyak pada kelompok usia 18-25 tahun (47,4%) dan didominasi oleh wanita yang belum menikah (54,6%). Pekerjaan responden paling banyak adalah swasta (79,4%) dengan penghasilan perbulannya terbanyak berkisar diantara Rp. 2.000.000,00 – Rp. 4.000.000,00 (43,3%) dan dengan pendidikan terakhir terbanyak adalah sarjana, terdiri dari S1 maupun S2 sebanyak 42,3%. Responden penelitian pernah membeli minimal satu kali sebanyak 56 responden (57,7%) dan membeli lebih dari satu kali sebanyak 41 responden (42,3%). Varian body lotion yang paling banyak digunakan adalah body lotion papaya (50,5%) disusul body lotion aloe vera (32,0%) dan pernah menggunakan kedua varian tersebut (17,5%).

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Item	Frekuensi	Persentasi (%)
Kecamatan	Denpasar Timur	29	29,9
	Denpasar Barat	17	17,5
	Denpasar Selatan	26	26,8
	Denpasar Utama	25	25,8
Usia Responden	18 – 25 tahun	46	47,4
	26 – 35 tahun	32	33,0
	36 – 45 tahun	8	8,2
	46 – 55 tahun	10	10,3
Status Pernikahan	Lebih dari 55 tahun	1	1,0
	Menikah	44	45,4
Pekerjaan Saat Ini	Belum Menikah	53	54,6
	PNS	1	1,0
	Swasta	77	79,4
	Wiraswasta	5	5,2
Penghasilan	Ibu Rumah Tangga	5	5,2
	Mahasiswa	9	9,3
	Rp. 0 – Rp. 2.000.000,00	41	42,3
	Rp. 2.000.000,00 – Rp. 4.000.000,00	42	43,3
	Rp. 4.000.000,00 – Rp. 6.000.000,00	9	9,3
Pendidikan Terakhir	Rp. 6.000.000,00 – Rp. 8.000.000,00	3	3,1
	Lebih dari Rp. 8.000.000,00	2	2,1
	SD – SMA	35	36,1
	Diploma	21	21,6
Pembelian Produk	Sarjana	41	42,3
	Pembelian 1 kali	56	57,7
Varian Body Lotion	Pembelian lebih dari 1 kali	41	42,3
	Body Lotion Aloe Vera	31	32,0
	Body Lotion Papaya	49	50,5
	Keduanya	17	17,5

Tabel 2. Deskripsi data penelitian

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban								Total
		1	%	2	%	3	%	4	%	
Kualitas (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0	0	6	6,2	54	55,7	37	38,1	97
	X <sub>1.2</sub>	2	2,1	2	2,1	37	38,1	56	57,7	97
	X <sub>1.3</sub>	3	3,1	14	14,4	29	29,9	51	52,6	97
	X <sub>1.4</sub>	3	3,1	7	7,2	31	32,0	56	57,7	97
	X <sub>1.5</sub>	3	3,1	5	5,2	33	34,0	56	57,7	97
	X <sub>1.6</sub>	5	5,2	5	5,2	36	37,1	51	52,6	97
Merk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	17	17,5	18	18,6	42	43,3	20	20,6	97
	X <sub>2.2</sub>	8	8,2	17	17,5	41	42,3	31	32,0	97
	X <sub>2.3</sub>	16	16,5	15	15,5	50	51,5	16	16,5	97
Desain dan Kemasan (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	5	5,2	23	23,7	36	37,1	33	34,0	97
	X <sub>3.2</sub>	5	5,2	15	15,5	44	45,4	33	34,0	97
	X <sub>3.3</sub>	9	9,3	16	16,5	39	40,2	33	34,0	97
	X <sub>3.4</sub>	3	3,1	14	14,4	37	38,1	43	44,3	97
	X <sub>3.5</sub>	9	9,3	12	12,4	35	36,1	41	42,3	97
	X <sub>3.6</sub>	2	2,1	7	7,2	35	36,1	53	54,6	97
Kepuasan Konsumen (Y)	Y <sub>1.1</sub>	2	2,1	5	5,2	44	45,4	46	47,4	97
	Y <sub>1.2</sub>	5	5,2	13	13,4	38	39,2	41	42,3	97
	Y <sub>1.3</sub>	3	3,1	13	13,4	54	55,7	27	27,8	97

Data penelitian yang dikumpulkan dari jawaban terhadap item kuesioner dan ditampilkan dalam sebaran frekuensi jawaban responden. Frekuensi jawaban responden penelitian

terhadap item kuesioner ditampilkan pada Tabel 2.

Uji validitas dari setiap item dari setiap variabel memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel. Seluruh variabel memiliki nilai  $\alpha$  diatas 0,6 sesuai yang ditampilkan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r$ hitung	$r$ tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas ( $X_1$ )	$X_{1.1}$	0,631	0,1996	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,528	0,1996	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,658	0,1996	0,000	Valid
	$X_{1.4}$	0,699	0,1996	0,000	Valid
	$X_{1.5}$	0,571	0,1996	0,000	Valid
	$X_{1.6}$	0,550	0,1996	0,000	Valid
Merk ( $X_2$ )	$X_{2.1}$	0,745	0,1996	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,756	0,1996	0,000	Valid
	$X_{2.3}$	0,766	0,1996	0,000	Valid
Desain dan Kemasan ( $X_3$ )	$X_{3.1}$	0,809	0,1996	0,000	Valid
	$X_{3.2}$	0,822	0,1996	0,000	Valid
	$X_{3.3}$	0,759	0,1996	0,000	Valid
	$X_{3.4}$	0,804	0,1996	0,000	Valid
	$X_{3.5}$	0,693	0,1996	0,000	Valid
	$X_{3.6}$	0,691	0,1996	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen ( $Y$ )	$Y_{1.1}$	0,847	0,1996	0,000	Valid
	$Y_{1.2}$	0,819	0,1996	0,000	Valid
	$Y_{1.3}$	0,829	0,1996	0,000	Valid

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	$\alpha$	Keterangan
Kualitas ( $X_1$ )	0,651	$\alpha > 0,6$
Merk ( $X_2$ )	0,623	
Desain dan Kemasan ( $X_3$ )	0,854	
Kepuasan Konsumen ( $Y$ )	0,768	

**Tabel 5 Uji Asumsi Klasik**

Uji	Hasil	Rujukan	Keterangan
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200	Sig. > 0,05	Normal
Uji Multikolinieritas	Tolerance <sub>hitung</sub> : Kualitas ( $X_1$ ) = 0,557 Merk ( $X_2$ ) = 0,535 Desain dan kemasan ( $X_3$ ) = 0,400  VIF <sub>hitung</sub> : Kualitas ( $X_1$ ) = 1,796 Merk ( $X_2$ ) = 1,870 Desain dan kemasan ( $X_3$ ) = 2,498	Tolerance <sub>hitung</sub> > 0,1  VIF <sub>hitung</sub> < 10	Tidak terjadi korelasi antar variabel bebas
Uji Heteroskedastisitas	Sig. Kualitas ( $X_1$ ) = 0,277 Merk ( $X_2$ ) = 0,735 Desain dan kemasan ( $X_3$ ) = 0,142	Sig > 0,05	Homoskedastisitas



Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Seluruh uji asumsi klasik terpenuhi yaitu data mengikuti distribusi normal, tidak terjadi korelasi antar variabel bebas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian uji asumsi klasik disajikan dalam Tabel 5.

Uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. (2-tailed) sebesar 0,200 dengan syarat agar data terdistribusi normal adalah nilai signifikan lebih dari 0,05 (Janie, 2012), maka data dari 97 responden ini disimpulkan terdistribusi normal. Uji multikolinearitas pada setiap variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) memiliki nilai Tolerance *hitung* lebih besar dari 0,1 dan VIF *hitung* kurang dari 10, maka disimpulkan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Uji heteroskedastisitas dari setiap variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga disimpulkan data merupakan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengaruh kualitas, merk serta desain dan kemasan selanjutnya dianalisa dengan pengujian variabel secara bersama-sama dan parsial untuk menguji hipotesa. Hasil analisa dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda**

M	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,180	1,085		2,008	,047
Kualitas ( $X_1$ )	,097	,070	,136	1,371	,174
Merk ( $X_2$ )	,057	,089	,065	,646	,520
Desain dan Kemasan ( $X_3$ )	,266	,056	,555	4,740	,000
R	= 0,700				
R square	= 0,489				
Adjust. R <sup>2</sup>	= 0,473				
F	= 29,707				
Sig.	= 0,000				

\*Tingkat kepercayaan: 95%; F tabel: 2,70; df1=3; df2= 93

Koefisien determinasi sebesar 0,473 atau 47,3 %, nilai ini menunjukkan persentase pengaruh kualitas, merk, dan desain dan kemasan terhadap keputusan konsumen body lotion Bali Stuti sebesar 47,3%. Variabel kualitas, merk serta desain dan kemasan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 47,3% sedangkan 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Nilai F *hitung* dari uji F diperoleh senilai 29,707 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan nilai F *hitung* lebih besar dari F *tabel* (2,700) maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen body lotion Bali Stuti. Data tabel 6 menunjukkan pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen. Hanya variabel desain dan kemasan yang berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dinilai dari nilai signifikannya (0,000) dibawah 0,05.

Atribut produk yang terdiri dari kualitas, merk serta desain dan kemasan secara bersama-sama memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Robustin yang mengemukakan bahwa atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Robustin, 2015). Konsumen telah mendapatkan atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya sehingga puas setelah menggunakan produk. Responden didominasi oleh usia 18-35 tahun dan pekerja swasta karena pada usia ini wanita banyak yang bekerja sehingga kebutuhan akan perawatan tubuh meningkat (Robustin, 2015).

Faktor kualitas body lotion Bali Stuti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Triastuti dkk. Keamanan produk, kandungan produk, sertifikasi, manfaat, kebersihan, aroma produk, daya simpan, takaran dan warna produk merupakan atribut produk yang dianggap memberikan kepuasan pada pengguna *Body Scrub* Bali Stuti (Triastuti et al., 2018).

Faktor merk body lotion Bali Stuti tidak mempengaruhi signifikan pada kepuasan konsumennya. Berbeda dengan hasil penelitian Lien dan Bich, sebanyak 80% konsumen memilih untuk menggunakan dan puas terhadap merek yang sudah terkenal dibandingkan merek baru. Merek yang sudah dikenali lebih banyak menarik minat konsumen dan telah memiliki keterikatan dengan konsumen (Lien & Bich, 2016). Dewasa ini, masyarakat dapat mengakses informasi lebih luas dan memilih untuk mencoba sesuatu yang baru, sehingga meskipun merek belum terkenal namun tidak membuat konsumen tidak puas akan hal tersebut.

Faktor desain dan kemasan dalam penelitian ini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Desain kemasan dapat dijadikan sebagai seni pemasaran yang signifikan oleh perusahaan. Kemasan kosmetik yang didesain dengan bagus dan indah/menarik memiliki pengaruh kuat pada perilaku pembelian konsumen wanita. Desain kemasan yang menarik dan efektif dapat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan untuk membeli barang berulang kali (Riaz et al., 2015). Body lotion Bali Stuti menggunakan bahan-bahan alami bersumber dari kekayaan alam asli Indonesia. Keaslian ini dapat dikomunikasikan melalui produknya, baik itu dari desain dan kemasannya, dan didukung oleh budaya Pulau Bali yang kental. Produk dengan kemasan yang memiliki keaslian ikonik, meningkatkan persepsi nilai sosial dan emosional secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini mungkin bukan

merupakan pendorong utama, namun dapat dijadikan sebagai peran penting dalam industri pariwisata (Lee, Sung, Phau, & Lim, 2019).

### Kesimpulan

Atribut produk (kualitas, merek, serta desain dan kemasan) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen body lotion Bali Stuti. Faktor desain dan kemasan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen body lotion Bali Stuti. Pengembangan dan inovasi dari desain dan kemasan produk Bali Stuti penting untuk dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Pengembangan dan inovasi desain dan kemasan yang dapat dilakukan berupa menunjukkan keaslian dan ikonik dari bahan yang digunakan dan budaya daerah.

### Referensi

- Bali, P. P. (n.d.). Visi Misi Provinsi Bali. Retrieved July 27, 2019, from <http://disparda.baliprov.go.id/misi/>
- Chen, C. W., Chen, T. H., & Lin, Y. F. (2011). Statistical Analysis for Consumers' Intentions of Purchasing Cosmetics. *African Journal of Business Management*, 5(29), 11630–11635. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.1278>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards Green Trust. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Erdalina, W., & Evanita, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*, 3(1), 1–18.
- Ferrinadewi, E. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 7(2), 139–151. <https://doi.org/10.9744/jmk.7.2.pp.139-151>
- Hetal, T., & Vipul, P. (2016). A Study on Customer Satisfaction and Brand Loyalty for Cosmetic Products-The Working Women Perspective. *International Journal of Management*, Vol. 6, p. 46.
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement* (3rd ed.). London: Imprint Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315239279>
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Kotler, P. and G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lee, S., Sung, B., Phau, I., & Lim, A. (2019). Communicating authenticity in packaging of Korean cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(February), 202–214. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.011>

- Lien, P. T., & Bich, D. N. (2016). *The Determinants of Customer Satisfaction When Purchasing In-store Cosmetics in Vietnam*. 32(5), 76–89.
- Oles, P. (2019). Body Lotion Bali Stuti. Retrieved July 30, 2019, from <https://pakoles.com/index.php/detail-produk/40/Body-Lotion-Bali-Stuti.html>
- Perindustrian, K. (2019). Industri Kosmetik dan Jamu diracik Jadi Sektor Andalan Ekspor. Retrieved July 27, 2019, from <https://kemenperin.go.id/artikel/20810/Industri-Kosmetik-dan-Jamu-Diracik-Jadi-Sektor-Andalan-Ekspor>
- Riaz, S., Wasif, S., Nisar, F., Farwa, U., & Rashid, A. (2015). Impact of Packaging Designs of Cosmetics on Female Consumer ' s Buying Behavior. *Academic Research International*, 6(September), 130–142.
- Robustin, T. P. (2015). Pengaruh Atribut Produk Citra Hand & Body Lotion terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Kota Jember. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(9), 174–189.
- Robustin, T. P. (2018). Kontribusi Atribut Produk Citra Hand and Body Lotion dalam Membangun Kepuasan Konsumen di Kota Jember. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 362–375.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sigma Research Indonesia. (2018). Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017. Retrieved July 28, 2019, from Sigma Research website: <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017>
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (2rd ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Triastuti, N. K. T., Wiranatha, A. A. P. A. S., & Wrsiati, L. P. (2018). STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK BODY SCRUB The Product Quality Improvement Strategies of. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Industri*, 6(4), 365–373.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.