

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *HAND AND BODY LOTION* VASELINE DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

MERRY YANA SARI

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen yang dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk disukai dan bertahan lama dipasar akan merangsang perilaku konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Konsumen juga seringkali mempersepsikan bahwa produk dengan harga yang lebih mahal memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya. Tingginya tingkat persaingan dalam kategori *hand and body lotion* yang menandakan bahwa konsumen dalam kategori ini sangat potensial. Namun, disisi lain produsen dituntut untuk semakin cermat dalam membaca kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Vaseline di Bandar Lampung. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Metode analisis statistik yang terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis determinasi.

Pengujian analisis determinasi (R^2) menyatakan nilai *R Square* 50,2%. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi sebesar 50,2%. Pengujian secara parsial (uji t) diketahui dimensi yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah dimensi keistimewaan (X3), dan dimensi yang paling rendah pengaruhnya adalah dimensi mutu kesesuaian produk (X5). Pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa variabel persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : persepsi, kualitas produk, keputusan pembelian