

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

Skripsi

Oleh

MERRY YANA SARI



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

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

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

Oleh

MERRY YANA SARI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

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

Nama Mahasiswa : **Merry Yana Sari**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1311011107**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP 19720909 200501 1 002

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

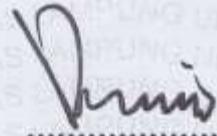
2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

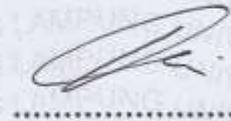
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

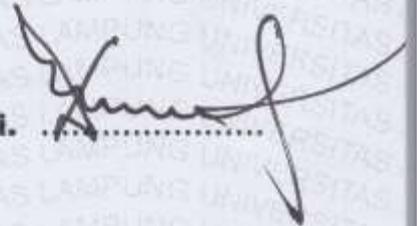
Ketua : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**



Penguji Utama : **Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **14 Februari 2017**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku."

Bandar Lampung, 3 Februari 2017

Peneliti,



Merry Yana Sari

RIWAYAT HIDUP

Peneliti yang bernama Merry Yana Sari dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 24 Maret 1996, merupakan Amanah yang Allah berikan kepada pasangan Bapak Riduan Somad dan Ibu A. Zuraida. Peneliti dilahirkan sebagai anak kedua dari tiga bersaudara.

Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah pada tahun 2007 menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Beringin Raya, pada tahun 2010 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 14 Bandar Lampung, dan pada tahun 2013 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 3 Bandar Lampung. Kemudian pada tahun 2013 peneliti melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, program Sarjana pada Jurusan Manajemen melalui jalur SNMPTN di Universitas Lampung.

Pada tahun 2016, peneliti mengikuti program pendidikan kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mulyo Aji Kecamatan Meraksa Aji Kabupaten Tulang Bawang selama 60 hari.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku tercinta :

Papa Riduan Somad dan Mama A. Zuraida yang telah ikhlas dan sabar membesarkanku, mendidikku, dan selalu mendo'akanku. Terima kasih atas kasih sayang dan do'a yang tulus yang selalu mama dan papa berikan untuk menantikan kelulusanku...

Kakak dan adikku tercinta :

Debby Yulia Sari, S.K.M.

Triana Sari

MOTO

"ALLAH SWT tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(Q.S Al- Baqarah 284-286)

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"

(Q. S Al - Insyirah : 5)

"Jangan pernah menyerah jika kamu masih ingin mencoba. Jangan biarkan penyesalan datang karena kamu selangkah lagi untuk menang."

(R.A. Kartini)

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Hand and Body Lotion* Vaseline di Bandar Lampung”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian skripsi, atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Roslina, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik, atas perhatian dan bimbingannya, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
10. Rionalsya Aditama, terima kasih untuk semua dukungan, motivasi, dan doa yang telah diberikan saat pembuatan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabatku dikampus, Fitriacia Indah Citra, Atika Wahyuni Zulkarnain, Armania, Annisa Nurawalia, atas bantuan, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan kepada peneliti selama proses pengerjaan dan penyelesaian skripsi serta pelaksanaan seminar dan ujian kompre.

12. Sahabatku Yuni Rianieza, Hanie Annisa, Deska Fikania, Nurhafifah, Desi Eriyanti, Nanda Fitriani, Puspita Cahya Rivai, Yessi Yulianti, Raditha Amalia, Nia Amanda, Rina Apriana, Dian Naha Rani, Enggar Dila dan Jihan Al Litani, atas bantuan, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan kepada peneliti.
13. Teman-teman seperjuanganku, Mba Rahmawati, Dolla, Elan, Yusi, Rani, Eksa, Ara, Fajar, Phooja, Mona, Diah, Hidayat, Fahrul, Ririn, Siti, Akbar, Riri, Elsa, Ega, Nuris, Putri, Yunida, Didi, Desvita, Sheila, April, Andi, Rifky, Imam, Ilham, Billy, Erick, Galih, Risky, Shella, Eka Niken, Dewi, Fidoh, Shara, Rianti, Rafiqah, Ade, Dila, Kiki, Tania, Tria, Intan, Desta, Risa serta seluruh teman-temanku angkatan Manajemen 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
14. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN desa Mulyo Aji Kecamatan Meraksa Aji, Tulang Bawang, Fauyiani, Selvy, Restu, Alicya, Zen, dan Oci, terima kasih atas motivasi dan dukungannya.
15. Seluruh keluarga besar Manajemen angkatan 2013, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Ganjil terima kasih atas kebersamaan dan kekeluargaan.
16. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
17. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 3 Februari 2017
Peneliti

Merry Yana Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Arti dan Pentingnya Pemasaran.....	12
B. Pengertian Persepsi.....	13
1. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	15
2. Pembentukan Persepsi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi.....	15
C. Kualitas Produk.....	16
1. Produk.....	17
2. Atribut Produk.....	18
D. Persepsi Kualitas.....	19
E. Keputusan Pembelian.....	20
1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	21
F. Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	25
G. Penelitian Terdahulu.....	26
H. Kerangka Penelitian.....	28
I. Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	31
B. Jenis Data.....	31
C. Metode Penentuan Sampel.....	32
1. Populasi.....	32
2. Sampel.....	32
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	33
1. Variabel Penelitian.....	33
2. Definisi Operasional.....	34
E. Pengumpulan Data Instrumen dan Teknik.....	36
1. Kuesioner.....	36
F. Teknik Analisis Data Kuantitatif.....	37
1. Uji Regresi.....	37
2. Uji Validitas.....	38
3. Uji Reliabelitas.....	38
G. Uji Hipotesis.....	39
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	39
2. Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F).....	39
3. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Vaseline.....	41
B. Uji Validitas dan Uji Reliabelitas.....	41
1. Uji Validitas.....	42
2. Uji Reliabelitas.....	43
C. Analisis Kualitatif.....	44
1. Hasil Analisis Identitas Konsumen.....	44
2. Jenis Kelamin.....	44
3. Usia.....	45
4. Pekerjaan.....	45
5. Rata-Rata Pembelian.....	46
6. Frekuensi Pembelian.....	46
D. Hasil Tanggapan Konsumen.....	47
1. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Mutu Kinerja.....	47
2. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Keandalan.....	49
3. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Keistimewaan.....	50
4. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Daya Tahan.....	52
5. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Mutu Kesesuaian Produk.....	53

6. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Gaya.....	55
7. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
E. Analisis Kuantitatif.....	59
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
2. Uji t (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial).....	60
3. Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Simultan).....	64
4. Analisis Determinasi (R^2).....	66
F. Pembahasan.....	67

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Total Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia.....	2
1.2 Pertumbuhan Penjualan <i>Home and Personal Care</i> Unilever.....	5
1.3 <i>Top Brand Index</i> (TBI).....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
4.1 Uji Validitas.....	42
4.2 Uji Reliabelitas.....	43
4.3 Jenis Kelamin Responden.....	44
4.4 Usia Responden.....	45
4.5 Pekerjaan Responden.....	45
4.6 Rata-Rata Pembelian Responden.....	46
4.7 Frekuensi Pembelian Responden.....	46
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Mutu Kinerja.....	47
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Keandalan.....	49
4.10 Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan.....	50
4.11 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tahan.....	52
4.12 Tanggapan Responden Terhadap Mutu Kesesuaian Produk.....	53
4.13 Tanggapan Responden Terhadap Gaya.....	55
4.14 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.15 Uji Koefisien Regresi.....	59
4.16 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y.....	61
4.17 Hasil Uji F.....	65
4.18 Koefisien Determinasi (R^2).....	66

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1: Kuesioner
2. Lampiran 2: Hasil Kuesioner
3. Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner
4. Lampiran 4: Hasil Pernyataan Kuesioner Responden
5. Lampiran 5: Hasil Analisis Identitas Responden
6. Lampiran 6: Regresi Linier Berganda

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan bagi wanita yang digunakan sehari-hari agar terlihat lebih menarik. Wanita merupakan makhluk yang mencintai keindahan, ingin selalu tampil cantik dalam keadaan situasi apapun. Kosmetik bisa meningkatkan rasa percaya diri seseorang.

Saat ini, perkembangan produk kosmetik bagi wanita sangat cepat, bagi para wanita kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari wanita. Kebutuhan sehari-hari ini menciptakan peluang bagi produsen kosmetik untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kebutuhan kosmetik wanita berbeda-beda, produsen pun menciptakan berbagai jenis produk kosmetik agar dapat memenuhi keinginan.

Kosmetik sendiri sangat identik dengan kecantikan, keindahan dan kesehatan tubuh dari ujung rambut hingga ujung kaki. Kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari demi mendapatkan dan mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu karena bagi wanita mereka juga menginginkan kulit yang halus, lembut serta tampak putih. Inilah yang menjadi alasan mengapa wanita lebih

banyak mengenal berbagai macam kosmetik untuk yang mereka gunakan setiap hari. Kondisi tersebut menjadi peluang besar bagi produsen kosmetik.

TABEL 1.1
TOTAL NILAI PENJUALAN INDUSTRI KOSMETIK DI INDONESIA
TAHUN 2009-2015

Total Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia							
Keterangan	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Nilai Pasar	Rp 29,76 triliun	Rp 31,56 triliun	Rp 37,39 triliun	Rp 42,61 triliun	Rp 49,81 triliun	Rp 59,03 triliun	Rp 64,34 triliun
Pertumbuhan	9,7%	8,87%	18,4%	14%	16,4%	19%	9%

Sumber : duniaindustri.com (2016)

Perkembangan nilai pasar (*market size*) industri kosmetik di Indonesia tahun 2015 diestimasi tumbuh 9% menjadi Rp 64,34 triliun dibanding 2014 sebesar Rp 59,03 triliun, menurut perhitungan data duniaindustri.com. Pertumbuhan tersebut dikategorikan relatif tinggi seiring perlambatan perekonomian nasional. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik terutama karena adanya pergeseran tren kecantikan yang menumbuhkan diversifikasi produk kosmetik yang lebih luas serta peningkatan kesadaran terkait kecantikan untuk konsumen wanita.

Nilai pasar industri kosmetik yang dihitung berdasarkan kompilasi dan estimasi mencakup produk kosmetik buatan lokal maupun impor. Produk kosmetik itu meliputi produk berbasis kecantikan mulai dari bedak, produk *make up*, pelembab kulit, produk pemutih kulit, sabun kecantikan muka, krim wajah, produk spa, minyak wangi, *deodorant*, produk perawatan tubuh, produk pewarna rambut, pil diet, obat langsing, jamu kecantikan, hingga produk pewangi.

Perusahaan kosmetik harus bisa menciptakan sebuah kualitas produk dan membentuk produk yang baik, unik, dan menarik. Cara pandang seorang konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk secara kualitas, harga, bentuk, dan manfaat sebelum ia mengambil keputusan pembelian. Robbins (2003:160) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang ditempuh individu-individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka.

Persepsi adalah interpretasi proses dimana konsumen memahami lingkungan mereka sendiri. Banyak orang percaya bahwa persepsi adalah pasif atau sebaliknya yang kita lihat dan mendengar apa yang diluar sana sangat objektif. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:195), persepsi kualitas produk (atau jasa) didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat ini instrinsik untuk produk atau jasa dan juga ekstrinsik baik secara tunggal atau bersama-sama, isyarat tersebut menyediakan dasar persepsi terhadap kualitas produk dan jasa, isyarat-isyarat intrinsik lebih memperhatikan pada karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan

karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Konsumen ingin percaya evaluasi mereka terhadap kualitas produk pada isyarat intrinsik, karena itu memungkinkan mereka untuk membenarkan keputusan produk mereka (baik positif atau negatif) sebagai pilihan produk rasional atau objektif. Sering juga, mereka menggunakan karakteristik ekstrinsik untuk menilai kualitas.

Indonesia sebagai negara berkembang dilihat sebagai pasar potensial yang memiliki pertumbuhan. Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa dan sifat konsumen Indonesia yang konsumtif, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. Saat ini, industri kosmetik dalam negeri mendapat tantangan dengan peredaran produk kosmetik impor di pasar domestik. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan pasar domestik untuk produk kosmetik impor premium.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang sudah mempunyai citra merek yang baik adalah Unilever. Unilever adalah perusahaan multiproduk. Produk-produk yang dihasilkan antara lain adalah *food and drink*, *home care*, dan *personal care*.

TABEL 1.2
PERTUMBUHAN PENJUALAN *HOME AND PERSONAL CARE* DI
INDONESIA TAHUN 2013-2015

Tahun	Pertumbuhan Penjualan (dalam triliun rupiah)
2013	22.4
2014	24.6
2015	25.4

Sumber : www.idx.co.id (2016)

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa pertumbuhan penjualan *home and personal care* unilever mengalami peningkatan 3 tiga tahun terakhir. Tahun 2013 sebesar Rp 22,4 triliun mengalami peningkatan pada 2014 menjadi Rp 24,6 triliun. Tahun 2014 sebesar Rp 24,6 triliun mengalami peningkatan pada 2015 menjadi Rp 25,4 triliun.

Kategori produk-produk kosmetik termasuk *personal care* yang dihasilkan oleh Unilever diantaranya adalah *body lotion*, perawatan wajah, *shampoo*, sabun mandi, minyak wangi maupun *deodorant*. Produk-produk *body lotion* yang dihasilkan oleh Unilever salah satunya Vaseline. *Hand and body lotion* Vaseline memiliki dalam kategori Vaseline *lotion intensive care* yaitu Vaseline *Intensive Care Aloe Shoothe*, Vaseline *Intensive Care Cocoa Radiant*, Vaseline *Intensive Care Advanced Strength*, dan Vaseline *Intensive Care Healthy Sunblock SP30*. Kategori produk *healthy white* yaitu Vaseline *Healthy White Insta Fair*, Vaseline *Healthy White UV Lightening*, Vaseline *Healthy White SPF 24*, Vaseline *Healthy White Perfect 10*, dan Vaseline *Healthy White Night Repair*. Cara kerja Vaseline dimulai dengan mengembalikan kelembapan kulit secara mendalam, mendapatkan

kulit yang sehat, dan memperbaiki kulit dengan aman selama lebih dari 140 tahun, (www.vaseline.co.id).

Hand and body lotion memberikan banyak manfaat bagi para penggunanya diantaranya yaitu untuk menjaga kelembaban kulit, mencegah kulit kusam, bersisik, melindungi kulit dari sinar matahari, aroma yang memberikan ketenangan, dan melembutkan kulit serta membuat tampak lebih cerah. Berbagai macam merek *hand and body lotion* yang ada di pasaran, membuat banyak perusahaan atau produsen saling berlomba untuk meraih kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk yang ditawarkan. Meningkatnya kepercayaan konsumen akan mengakibatkan meningkatnya juga pangsa pasar *hand and body lotion*. Perusahaan saling berusaha merebut pangsa pasar dengan melakukan berbagai strategi salah satunya yaitu strategi iklan terutama melalui layar kaca televisi dan majalah.

Keistimewaan produk *hand and body lotion* Vaseline berbeda dari merek *hand and body lotion* lain, aman untuk segala usia, dan harga sesuai kualitas yang didapatkan. Keistimewaan yang dimiliki Vaseline tersebut membuat konsumen untuk memilih produk tersebut.

Peningkatan penjualan tertinggi dicapai oleh rangkaian produk *skin care*, yang merupakan kontributor terbesar walaupun kategori ini adalah salah satu yang paling sulit. Salah satu *brand* paling ikonik di dunia yaitu Vaseline, tetap berada di puncak dengan meluncurkan format baru, *Vaseline Body Serum*, sekaligus menambahkan varian baru ke dalam seri *Healthy White body lotion, Insta Fair*.

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek di Indonesia adalah *Top Brand Award*. Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI).

Kriteria yang harus dipenuhi adalah memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Pada dua kategori tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek, maksimal tiga merek yang meraih predikat *Top Brand*. Survei *Top Brand* juga melakukan survei pada *hand and body lotion* seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

TABEL 1.3 TOP BRAND INDEX (TBI) KATEGORI PERAWATAN PRIBADI HAND AND BODY LOTION TAHUN 2014-2016

No.	Merek <i>Hand and Body Lotion</i>	TBI Tahun 2014 (%)	TBI Tahun 2015 (%)	TBI Tahun 2016 (%)
1	Citra	50.9%	34.5%	49.9%
2	Marina	15.2%	15.9%	16.8%
3	Vaseline	9.8%	15.0%	13.4%
4	Viva	2.9%	2.9%	5.5%
5	Nivea	4.9%	5.5%	3.6 %

Sumber data: www.topbrand-award.com (2017)

Berdasarkan tabel 1.3, terlihat bahwa Citra, Marina, Vaseline, Viva, dan Nivea sebagai *hand and body lotion* yang mendominasi penjualan *hand and body lotion*

di Indonesia. *Hand and body lotion* Vaseline pada tahun 2014 sebesar 9.8% mengalami kenaikan pada tahun 2015 menjadi 15.0%. Tahun 2015 yang menyentuh angka 15.0% turun menjadi 13,4% pada tahun 2016.

Produk-produk yang dihasilkan oleh Vaseline yang termasuk dalam *Top Brand Index* memiliki dalam kategori produk yaitu kategori Vaseline *lotion intensive care* yaitu Vaseline *Intensive Care Aloe Shoothe*, Vaseline *Intensive Care Cocoa Radiant*, Vaseline *Intensive Care Advanced Strength*, dan Vaseline *Intensive Care Healthy Sunblock SP30*. Kategori produk *healthy white* yaitu Vaseline *Healthy White Insta Fair*, Vaseline *Healthy White UV Lightening*, Vaseline *Healthy White SPF 24*, Vaseline *Healthy White Perfect 10*, dan Vaseline *Healthy White Night Repair*. Kategori Vaseline *men face cleansers* yaitu Vaseline *Men Face Antiacne Face Wash*, Vaseline *Men Face Healthy White Face Wash*, Vaseline *Men Face Oil Control Face Wash*, Vaseline *Men Face Antidullness Face Scrub*, Vaseline *Men Face Active Bright Oil Expert Gel Wash*, Vaseline *Men Active Bright Acne Expert Gel Wash* dan kategori Vaseline *Petroleum Jelly*.

Vaseline mencoba memberikan suatu produk yang berkualitas, bukan hanya dari segi kualitas produk tetapi juga dilihat dari inovasi-inovasi yang telah dilakukan. Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan konsumen, karena dapat membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan atribut yang melekat di dalamnya. Dalam hal ini, kualitas produk ikut mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas yang dimiliki Vaseline diperkaya pelembab *multi-layer*, lotion ini meresap dengan cepat, melembabkan lapisan kulit sehingga kulit yang lembab

menjadi sehat, lembut, kulit tampak sehat, bercahaya, tidak lengket, dan lebih cerah.

Menurut Agyekum (2015), melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki ide yang berbeda atau persepsi pada kualitas produk berdasarkan usia mereka, tingkat pendapatan, dan, latar belakang pendidikan untuk mempengaruhi mereka pada kriteria yang digunakan dalam menentukan kualitas produk saat melakukan pembelian.

Produk-produk kecantikan saat ini telah banyak dijumpai di pasaran, mulai dari produk kecantikan yang dikhususkan bagi jenis kulit tertentu, hingga produk kecantikan (kosmetik). Konsumen semakin hari semakin kritis untuk memilih suatu produk. Produsen akan cenderung lebih memperhatikan kepentingan pengetahuan produk dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan guna menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian harus mencari informasi sebuah barang atau jasa yang akan dibelinya.

Produk yang berkualitas serta sesuai dengan keinginan konsumen merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Berdasarkan fenomena dan pendapat peneliti tertarik untuk membahas mengenai: **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Hand and Body Lotion* Vaseline Di Bandar Lampung”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Bagi konsumen produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka akan dipilih atau dibeli. Konsumen sebelum melakukan suatu keputusan pembelian biasanya menilai kualitas suatu produk dari informasi yang telah mereka dapatkan sebelumnya. Persepsi positif terhadap kualitas produk akan merangsang perilaku konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Masalah yang dihadapi oleh Vaseline adalah 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.

Berdasarkan *Top Brand Index* Vaseline menunjukkan turunnya persentase selama dua tahun terakhir yaitu dari tahun 2015 sampai 2016. Hal tersebut menunjukkan bahwa *hand and body lotion* Vaseline saat ini kurang disukai oleh masyarakat karena adanya merek-merek lain yang menjadi pesaing dari Vaseline. Salah satu yang menyebabkan ketidaksukaan konsumen terhadap Vaseline adalah harga yang dibandingkan dengan merek yang lain. Ketidaksukaan kepada merek berdampak pada tingkat kepercayaan yang akan mengakibatkan pada penurunan nilai penjualan atau perolehan pangsa pasar.

Berdasarkan uraian maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *apakah pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk hand and body lotion Vaseline di Bandar Lampung.*

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Vaseline di Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama pihak yang berkepentingan dengan penulisan ini :

1. Bagi Praktisi

Manfaat yang diharapkan adalah bahwa penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan memperoleh pengetahuan mengenai penerapan ilmu pemasaran.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang yang berkaitan dengan persepsi kualitas terhadap keputusan melakukan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi peneliti dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun objek yang sama.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Arti dan Pentingnya Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5) bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:5) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

B. Pengertian Persepsi

Menurut Agyekum (2015) persepsi memainkan peran penting dalam kehidupan konsumen. Lingkungan bisnis termasuk lingkungan dikotori dengan berbagai rangsangan mencoba menarik perhatian. Kualitas persepsi tergantung pada cara seseorang mengolah dan menafsirkan rangsangan atau Informasi mencapai indera. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Agyekum (2015) persepsi adalah proses, dimana seorang individu memilih, mengatur dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia. Ketika kita menafsirkan situasi atau peristiwa kita kemudian di posisi untuk merespon.

Persepsi menurut Gregory dalam Agyekum (2015), adalah satu set proses dimana seorang individu menjadi sadar dan menginterpretasikan informasi tentang lingkungan. Jika semua orang dirasakan semua jalan, hal-hal akan jauh lebih sederhana, tentu saja, sebaliknya adalah benar. Selain itu, orang sering menganggap bahwa, realitas obyektif itu, kita semua merasakan hal yang sama dengan cara yang sama.

Menurut Wagner dan Hollenbeck (1995:136) mengemukakan pendapatnya bahwa: *“We human beings have five senses through which we experience the world around us; sight, hearing, touch, smell and taste. Perception is the process by which individuals select, organize, store and interpret the information gathered from these senses”*. Pendapat tersebut kurang lebih mempunyai arti bahwa kita manusia memiliki lima indera dimana lewat indera-indera tersebut kita bisa mengalami dunia yang ada disekitar kita yaitu lewat indera penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman dan pengecap. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengelola, menyimpan dan menginterpretasikan informasi yang dikumpulkan dari indera-indera tersebut.

Menurut Robbins (2003:160) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang ditempuh individu-individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka. Sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi adalah pelaku persepsi, obyek atau target yang dipersepsikan dan situasi. Diantara karakteristik pribadi dari pelaku persepsi yang lebih relevan mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu dan pengharapan (ekspektasi). Obyek atau target bisa

berupa orang, benda atau peristiwa. Sifat-sifat obyek atau target itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya. Situasi adalah konteks objek atau peristiwa, yang meliputi unsur-unsur lingkungan sekitar dan waktu.

1. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Vincent (1997:35).

1. Pengalaman masa lalu (terdahulu) dapat mempengaruhi seseorang karena manusia biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang ia lihat, dengar, dan rasakan.
2. Keinginan dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam hal membuat keputusan. Manusia cenderung menolak tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan pengalaman yang telah dialaminya. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi seseorang.

2. Pembentukan Persepsi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Proses pembentukan persepsi sebagai pemaknaan hasil pengamatan yang diawali dengan adanya stimuli. Setelah mendapat stimuli, pada tahap selanjutnya terjadi seleksi yang berinteraksi dengan "*interpretation*", begitu juga berinteraksi dengan "*closure*". Proses seleksi terjadi pada saat seseorang memperoleh informasi, maka akan berlangsung proses penyeleksian pesan tentang mana pesan yang dianggap penting dan tidak penting. Proses *closure* terjadi ketika hasil seleksi tersebut akan disusun menjadi satu kesatuan yang berurutan dan bermakna, sedangkan

interpretasi berlangsung ketika yang bersangkutan memberi tafsiran atau makna terhadap informasi tersebut secara menyeluruh. Menurut Sobur (2010:447) pada fase interpretasi ini terjadi proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

C. Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality* dalam Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah “totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau jasanya yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Keller (2007: 9), terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan:

- a. Mutu kinerja (*performance*), dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- b. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran kemungkinan bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

- c. Keistimewaan (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.
- d. Daya tahan (*durability*), ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
- e. Mutu kesesuaian (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan.
- f. Gaya (*style*), dimensi ini menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

1. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) mengemukakan pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008:266) mengemukakan pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:269) mengemukakan klasifikasi produk dan jasa yang dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri.

- a. Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.
- Produk kebutuhan sehari-hari adalah produk konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
 - Produk belanja adalah barang konsumen di mana pelanggan, dalam proses pemilihan dan pembelian, secara karakteristik membandingkan produk tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.
 - Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
 - Produk yang tak dicari adalah produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak pernah berpikir untuk membelinya.
- b. Produk industri adalah produk yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis.

2. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

- a. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.
- b. Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.
- c. Gaya dan desain produk cara lain untuk menambah nilai pelanggan. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

D. Persepsi Kualitas

Menurut Darmadi Durianto, dkk. (2001:96), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Menurut Agyekum (2015) persepsi memainkan peran penting dalam kehidupan konsumen. Lingkungan bisnis termasuk lingkungan dikotori dengan berbagai rangsangan mencoba menarik perhatian. Kualitas persepsi tergantung pada cara seseorang mengolah dan menafsirkan rangsangan atau Informasi mencapai indera.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Agyekum (2015) persepsi adalah proses, dimana seorang individu memilih, mengatur dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia. Ketika menafsirkan situasi atau peristiwa kemudian di posisi untuk merespon.

Menurut Zeithaml dalam Muafi dan Effendi (2001:22), persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layananyang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Durianto (2004:54) pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda). Menurut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002:27) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu:

1. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan nonproduk.
2. Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.
3. Persepsi kualitas diukur secara relatif terhadap pesaing.

Persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai.

E. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis: yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

F. Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi suatu produk.

Individu dalam membeli produk selalu menginginkan untuk mendapatkan produk yang baik dan berkualitas. Selama ini persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk masih diwarnai keragu-raguan. Ini disebabkan karena konsumen hanya mendapat sedikit informasi yang obyektif dari produsen atau pemasar. Seseorang yang telah melihat dan mendengar kualitas suatu produk tentu telah mempunyai sikap dan keyakinan terhadap produk. Hal ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang dimilikinya berkaitan dengan stimuli yang diterimanya. Dengan kata lain terdapat rangsangan pada diri individu yang mendorongnya berperilaku sesuai dengan obyek stimuli yang diterimanya.

Persepsi terhadap kualitas suatu produk didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, dkk, 2001:96). Karena persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

G. Penelitian Terdahulu

Pengadaan penelitian tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

TABEL 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Lily Harjati, Lusiana Olivia Sabu G (2014) Volume 1 Nomor 1	Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian The Body Shop	Kualitas produk (X) Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa (1) Persepsi kualitas produk adalah baik sesuai dengan butir pertanyaan di kuesioner. (2) Konsumen akan melakukan pembelian ulang. (3) Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

TABEL 2.1
PENELITIAN TERDAHULU (Lanjutan)

No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
2.	Crentsil Kofi Agyekum, Huang Haifeng, Amma Agyeiwaa (2015) Volume 3 Nomor 2	<i>Consumer Perception of Product Quality</i>	Persepsi konsumen (X) Kualitas produk (Y)	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki ide yang berbeda atau persepsi pada kualitas produk berdasarkan usia mereka, tingkat pendapatan, dan, latar belakang pendidikan untuk mempengaruhi mereka pada kriteria yang digunakan dalam menentukan kualitas produk saat melakukan pembelian.
3.	Mohd Rizaimy Shaharudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan, Maznah Wan Omar and Etty Harniza Harun (2011) Volume 5 Nomor 20	Hubungan antara kualitas produk dan niat beli: Kasus produsen nasional Malaysia pada sepeda motor / skuter	Performance (X1) Reliability (X2) Durability (X3) Serviceability (X4) Aesthetics (X5) Conformance to Specification (X6) Perceived Quality (X7) Special Features (X8) Niat Beli (Y)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kualitas produk didasarkan pada delapan dimensi kualitas kerangka kerja dan hubungan terhadap perilaku pembelian pembeli. Dalam penelitian ini, hasilnya menunjukkan tingkat persepsi pelanggan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelanggan yang melihat unsur-unsur lain di luar kualitas persepsi terhadap keputusan pembelian.

TABEL 2.1
PENELITIAN TERDAHULU (Lanjutan)

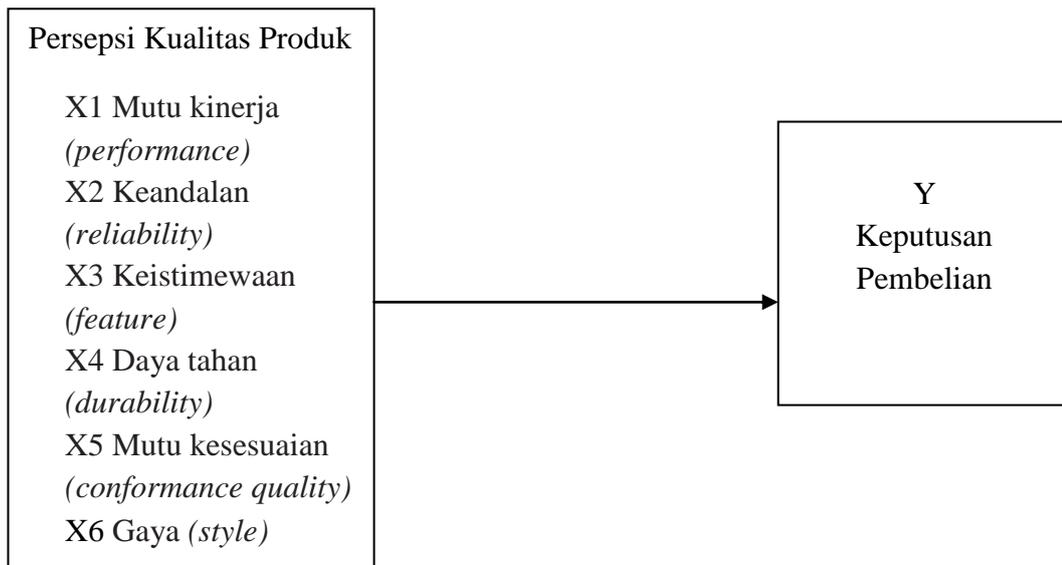
No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Krystia Tambunan, Ibnu Widiyanto (2012) Volume 1 Nomor 2	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang)	Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Harga (X3) Keputusan Pembelian(Y)	Hasilnya membuktikan bahwa ketiga variabel independen yaitu citra merek, persepsi kualitas, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian Bandeng Presto. Hasil uji regresi berganda menunjukkan Bahwa semua variabel independen (citra merek, persepsi kualitas, dan harga) pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Dita Amanah (2010) Volume 2 Nomor 1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan Konsumen Pada Majestyk & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan	Kualitas produk (X) Kepuasan pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Majestyk Bakery & Cake Shop cabang H. M. Yamin Medan

H. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:174) mendefinisikan persepsi proses dimana orang memlih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Menurut Kotler dan Keller (2007: 9), terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan.

- a. Mutu kinerja (*performance*), dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- b. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran kemungkinan bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- c. Keistimewaan (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.
- d. Daya tahan (*durability*), ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
- e. Mutu kesesuaian (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan.
- f. Gaya (*style*), dimensi ini menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Produk dengan kualitas yang baik dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dilihat dari beberapa faktor seperti kualitas bahan, kualitas produk, keandalan dan fitur semakin tinggi persepsi kualitas maka akan mengakibatkan semakin tingginya kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Kotler dan Keller (2007:9) dan Kotler dan Armstrong (2008:181)

I. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

B. Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diciptakan peneliti untuk tujuan menangani masalah khusus Malhotra (2009:43). Penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen yang menggunakan produk *hand and body lotion* Vaseline di Bandar Lampung. Dengan memberitahukan kepada responden tujuan dan maksud serta cara pengisian daftar pertanyaan, diharapkan responden dapat mengisi pertanyaan dengan baik dan benar.

b. Data Sekunder

Sumber data yang dikumpulkan untuk maksud diluar masalah yang sedang ditangani Malhotra (2009:43). Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari konsumen yang menggunakan produk *hand and body lotion* Vaseline di Bandar Lampung.

C. Metode Penentuan Sampel

1. Populasi

Menurut Malholtra (2009:364) populasi adalah gabungan keseluruhan elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang menggunakan produk *hand and body lotion* Vaseline di Bandar Lampung.

2. Sampel

Menurut Malholtra (2009:364) sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Karakteristik sampel, disebut statistik, yang kemudian dipakai untuk membuat inferensi (kesimpulan) mengenai parameter populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dikenai penelitian secara langsung. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2013:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden diambil pada penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang sudah pernah membeli produk *hand and body lotion* Vaseline

2. Konsumen yang sudah menggunakan produk *hand and body lotion* Vaseline

Menurut Widiyanto (2008:19) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 \text{ MOE}^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

MOE = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = 96,04$$

n = 96,04 \approx 97 atau dibulatkan 100.

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh formasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel independen adalah

variabel yang mempengaruhi atau yang dijadikan sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen, variabel independen ini adalah Persepsi Kualitas Produk (X). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas, variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur – unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Adapun secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian ini sebagai berikut:

TABEL 3.1
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Kualitas Produk (X) David A. Garvin (1984:29) Dan Kotler dan Keller (2007:9)	Mutu kinerja (<i>performance</i>) (X1)	Dimensi yang paling <i>basic</i> dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Semua jenis kulit • Aman bagi tubuh • Kulit menjadi tampak sehat • Memperbaiki kulit 	Likert
	Keandalan (<i>reliability</i>) (X2)	Ukuran kemungkinan bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Mutu yang sama dari waktu ke waktu • Kemasan yang tahan lama • Tidak mudah rusak 	Likert

TABEL 3.1
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Kualitas Produk (X) David A. Garvin (1984:29) Dan Kotler dan Keller (2007:9)	Keistimewaan (feature) (X3)	Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.	<ul style="list-style-type: none"> Berbeda dari merek lain Aman untuk segala usia Harga sesuai kualitas yang didapatkan 	Likert
	Daya tahan (durability) (X4)	Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> Dapat digunakan berulang-ulang disegala kondisi Bertahan sesuai dengan tanggal kadaluarsa 	Likert
	Mutu kesesuaian (conformance quality) (X5)	Dimensi ini menunjukkan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan.	<ul style="list-style-type: none"> Terbuat dari bahan yang aman Harga yang ditawarkan sesuai janji kualitasnya Mutu yang baik 	Likert
	Gaya (style) (X6)	Dimensi ini menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki gaya hidup yang sesuai Gaya hidup yang sehat 	Likert

TABEL 3.1
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
		oleh produk itu bagi pembeli.		
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Armstrong (2008:181)		Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan kebutuhan • Pencarian Informasi • Evaluasi alternative • Keputusan pembelian • Perilaku Pasca Pembelian 	Likert

E. Pengumpulan Data Instrumen dan Teknik

Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis untuk memperoleh tanggapan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang telah dilakukan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan kriteria yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5
- b. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
- c. Untuk jawaban netral (N) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1

F. Teknik Analisis Data Kuantitatif

1. Uji Regresi

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Teknik analisis data dilakukan menggunakan dengan bantuan SPSS 16.0 Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada tahapan awal *linear regression* akan dilakukan hanya untuk menganalisis dua variabel yaitu persepsi kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

Keterangan :

a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅ , b ₆	= Koefisien regresi
Y	= Skor dimensi Keputusan Pembelian
X ₁	= Skor dimensi Mutu Kinerja (<i>performance</i>)
X ₂	= Skor dimensi Keandalan (<i>reliability</i>)
X ₃	= Skor dimensi Keistimewaan (<i>feature</i>)
X ₄	= Skor dimensi Daya Tahan (<i>durability</i>)
X ₅	= Skor dimensi Mutu Kesesuaian (<i>conformance quality</i>)
X ₆	= Skor dimensi Gaya (<i>style</i>)

e = Standar error

Sumber : Sanusi (2014:115)

2. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:173), instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarikan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarikan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus dilakukan uji validitas melalui analisis faktor dengan bantuan SPSS dengan taraf signifikansi $> 0,5$, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011:172), reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Suatu konstruktor atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $\geq 0,60$ (Sugiyono, 2011:348).

G. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variable persepsi kualitas produk (X), secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *hand and body lotion* Vaseline pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Hipotesis:

- a. Bila nilai signifikan (*P Value*) $< 0,05$ maka (H_0) ditolak dan menerima alternatif (H_a) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Bila nilai signifikan (*P Value*) $> 0,05$ maka (H_0) diterima dan menolak alternatif (H_a) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

2. Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel persepsi Kualitas Produk (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6 \neq 0$

Artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel persepsi Kualitas Produk (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengujian pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa besar

kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Sugiyono, 2011:257).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline di Bandar Lampung didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai *R Square* 0,502 atau 50,2%. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi kualitas produk yang terdiri dari dimensi mutu kinerja (X1), keandalan (X2), keistimewaan (X3), daya tahan (X4), mutu kesesuaian produk (X5), dan gaya (X6) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki kontribusi sebesar 50,2% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 49,8% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Berdasarkan pada uji t dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas produk yang terdiri dari mutu kinerja (X1), keandalan (X2), keistimewaan (X3), daya tahan (X4), mutu kesesuaian produk (X5), dan gaya (X6) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi yang paling besar signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah dimensi keistimewaan (X3) dengan t hitung sebesar 4,282 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ sedangkan yang signifikan paling rendah adalah

dimensi mutu kesesuaian produk (X5) dengan t hitung 2,084 dengan taraf signifikansi $0,040 < 0,05$.

3. Berdasarkan pada uji f yang dilakukan diketahui bahwa f hitung $>$ f tabel ($15,604 > 2,31$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, secara simultan variabel bebas yaitu persepsi kualitas produk (X) yang terdiri dari dimensi mutu kinerja (X1), keandalan (X2), keistimewaan (X3), daya tahan (X4), mutu kesesuaian produk (X5), dan gaya (X6) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *hand and body lotion* Vaseline di Bandar Lampung.
4. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas yang terdiri dari dimensi dari mutu kinerja (X1), keandalan (X2), keistimewaan (X3), daya tahan (X4), mutu kesesuaian produk (X5), dan gaya (X6) memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut ada beberapa saran yang peneliti ajukan yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, diantaranya ialah:

- a. Dimensi keistimewaan yakni produk *hand and body lotion* Vaseline aman untuk segala usia agar meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan kualitas produk yang aman, solusinya adalah Vaseline memberikan keterangan pada kemasan bahwa Vaseline aman di segala usia. Produk *hand and body lotion* Vaseline perlu mempertahankan keistimewaan dari produk karena hasil perhitungan regresi antara variabel keistimewaan dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang terbesar, yang artinya

faktor utama yang mendorong konsumen memutuskan untuk membeli produk *hand and body lotion* Vaseline adalah keistimewaan dari produk tersebut.

- b. Dimensi mutu kinerja yakni produk *hand and body lotion* Vaseline bisa memperbaiki kulit hendaknya Vaseline dapat lebih memberikan manfaat bagi penggunanya untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, solusinya adalah Vaseline mempertahankan kandungan tiga tahap pemurnian *jelly* pada proses pembuatannya. *Jelly* yang asli sebagai inti dari setiap produk dalam melembabkan dan memperbaiki kulit kering.
- c. Dimensi daya tahan yakni produk *hand and body lotion* Vaseline dapat digunakan berulang-ulang disegala kondisi agar meningkatkan produk yang dipersepsikan sesuai keinginan konsumen, solusinya adalah Vaseline meningkatkan kandungan kelembabannya.
- d. Dimensi keandalan yakni produk *hand and body lotion* Vaseline memiliki kemasan yang tahan lama agar terbebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya, solusinya adalah Vaseline kemasan mempertahankan kemasan yang tidak mudah rusak pada saat digunakan.
- e. Dimensi gaya yakni memiliki gaya dengan menggunakan produk *hand and body lotion* Vaseline untuk mempertahankan sesuai dengan kepribadian diri sendiri pada konsumen, solusinya adalah Vaseline harus melakukan upaya untuk meningkatkan komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian jangka panjang terhadap produk Vaseline sesuai dengan penelitian Lily (2014) .
- f. Dimensi mutu kesesuaian produk yakni harga yang ditawarkan produk *hand and body lotion* Vaseline sesuai janji kualitasnya, solusinya adalah Vaseline meningkatkan kesesuaian spesifikasi yang dijanjikan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyekum, Crentsil Kofi. 2015. *Consumer Perception of Product Quality*, China Journal Of Management and Economics Department. Volume 3 No. Halaman 25. Beijing University of Tech China.
- Amanah, Dita. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan Konsumen Pada Majestyk & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan*, Jurnal Keuangan dan Bisnis. Volume 2 No.1. Penerbit Universitas Negeri Medan.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk, 2004. *Brand Equity Tren Strategy Memimpin Pasar*, PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta.
- Harjati, Lily dan G Sabu, Olivia Lusya. 2014. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop*, Jurnal Manajemen Volume 1 Nomor 1.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid II, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Muafi dan M.I. Effendi. 2001. *Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global*. EKOBIS. Vol.2. No.3..
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi Jilid I*. PT INDEKS Kelompok Gramedia.

- Sanusi, Anwar. 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Shaharudin, R Mohd., Mansor, W Suhardi., Hassan, A Anita., Omar, W Maznah., Harun, H Etty. 2011. *The Relationship between product quality and purchase intention: The Case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer. African Journal of Business Management* Vol5(20), pp.81 -- 9176
- Shiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar .2010. *Consumers Behavior, Global Edition*, Tenth Edition. Pearson
- Simamora, Henry. 2002. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sobur, Alex. (2010). *Psikologi Umum*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung.
- Tambunan, Krystia & , Widiyanto, Ibnu (2012). *Jurnal. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management volume 1, Nomor 2, Halaman 58-66.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Vincent, Gaspersz. 1997. *Manajemen Bisnis Total dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia
- Wagner, John A. and John R. Hollenbeck. 1995. *Management of Organizational Behaviour*. Second Edition. New Jersey: Prentice-Hall International
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Sumber Internet :
- <http://duniaindustri.com/pasar-industri-kosmetik-diestimasi-tumbuh-9-jadi-rp-643-triliun/> diakses 25 mei 2016
- <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/vaseline.html> diakses 26 September 2016
- <http://www.vaseline.co.id/product/.html> diakses 26 September 2016

<http://www.idx.co.id/idid/beranda/perusahaantercatat/laporankeuangandantahunan.aspx> diakses 9 November 2016

<https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-history/> diakses 12 Desember 2016

<https://www.unilever.co.id/brands/> diakses 12 Desember 2016

<http://www.vaseline.co.id/article/vaselinestory.html> diakses 12 Desember 2016

<https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-vision/> diakses 12 Desember 2016