

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Produk Avail FC Bio Sanitary Pad Di Bandar Lampung)

Oleh

VILICITA INDAH FAUSTINA

Persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas produk 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. Beredarnya isu bahwa pembalut yang ada dipasaran mengandung zat *dioxin* yang dapat menyebabkan terserangnya penyakit kanker *serviks*, membuat konsumen lebih cermat lagi dalam memilih produk pembalut sebelum melakukan keputusan pembelian. Namun pada kenyataannya kesadaran akan kesehatan khususnya wanita akan bahaya kanker *serviks* di Indonesia masih kurang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian (Studi pada Produk Avail FC Bio Sanitary Pad di

Bandar Lampung). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode analisis deskriptif, metode analisis statistik yang terdiri dari, analisis regresi linear berganda, pengujian signifikan simultan, pengujian signifikan parsial, dan analisis determinasi

Pengujian analisis determinasi (R^2) menyatakan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,542 atau 54,2 %. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi sebesar 54,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 45,8% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Pengujian secara parsial (uji T) diketahui Dimensi yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah dimensi *reliability* (X3), dan dimensi yang paling rendah pengaruhnya adalah dimensi *features* (X2). Pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa variabel persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Avail FC Bio Sanitary Pad.

Kata kunci : persepsi, kualitas produk, keputusan pembelian