

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS  
KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI  
KONSUMEN PADA PRODUK SABUN MANDI  
ORIGINAL SOURCE**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Maisya Carolina**

**2017120046**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2021**

**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION OF  
PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE  
INTENTION ON ORIGINAL SOURCE SOAP  
PRODUCTS**



**UNDERGRADUATED THESIS**

Submitted to complete part of the requirements for  
Bachelor's Degree in Management

**By :**

**Maisya Carolina**

**2017120046**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAJEMENT**

**Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS  
PRODUK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA  
PRODUK SABUN MANDI ORIGINAL SOURCE**

Oleh:

Maisya Carolina

2017120046

**PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI  
UNTUK DISIDANGKAN**

Bandung, 31 Juli 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Dosen Pembimbing,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Maisya Carolina  
Tempat, tanggal lahir : Bekasi, 25 Juli 1998  
NPM : 2017120046  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS PRODUK  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SABUN MANDI  
ORIGINAL SOURCE**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan Pura Anggawidjaja,  
Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003:  
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, 24 Agustus 2021

Dinyatakan tanggal : 24 Agustus 2021

Pembuat pernyataan :



METERAN  
TEMPIL  
84AJX177229158

(Maisya Carolina)

## ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan industri kosmetik didorong untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Saat ini konsumen mulai beralih untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. Perusahaan perlu mengembangkan produk dengan inovasi baru dan menjaga kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat bersaing di pasarnya. Kualitas produk dapat diketahui melalui persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Niat beli konsumen dapat ditimbulkan melalui produk dengan persepsi kualitas yang baik. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen atas kualitas produk terhadap niat beli konsumen pada produk sabun mandi Original Source. Pada penelitian ini, *Perceived Quality* sebagai variabel independen (X) dan niat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory research*. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, studi literatur, dan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang mengetahui produk sabun mandi Original Source. Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan model *purposive sampling*. Peneliti menggunakan teknik analisis data uji asumsi klasik dan analisis linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, tiga dimensi yang diteliti pada *Perceived Quality*, yaitu *Main Functions and Additional Functions* (X1), *Reliability, Durability, and Product Service* (X2) dan *The Aesthetics of a Product* (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap niat beli konsumen pada produk sabun mandi Original Source. Terdapat dua dimensi yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli konsumen, yaitu *Reliability, Durability, and Product Service* (X2) dan *The Aesthetics of a Product* (X3), sedangkan *Main Functions and Additional Functions* (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci: *Perceived Quality*, Kualitas Produk, Niat Beli Konsumen, Original Source.

## ABSTRACT

*While facing business competition, cosmetic industry companies are encouraged to create products that suit their needs. Currently, consumers are starting to switch to using environmentally friendly products. Companies need to develop products with new innovations and maintain product quality according to consumer needs in order to compete in the market. Product quality can be known through consumer perceptions of the product. Consumer buying intentions can be generated through products with a good perception of quality. The purpose of this study was to determine consumer perceptions of product quality on consumer purchase intentions on Original Source soap products. In this study, Perceived Quality as the independent variable (X) and consumer purchase intention as the dependent variable (Y).*

*This research is a quantitative research using explanatory research method. The data in this study were obtained through interviews, literature studies, and distributing questionnaires to 100 respondents who knew about Original Source soap products. The sampling technique for this study used a non-probability sampling method with a purposive sampling model. The researcher uses classical assumption test data analysis techniques and multiple linear analysis.*

*Based on the results of the study, the three dimensions studied on Perceived Quality, namely Main Functions and Additional Functions (X1), Reliability, Durability, and Product Service (X2) and The Aesthetics of a Product (X3) have a significant effect simultaneously on consumer purchase intentions on Original Source bath soap products. There are two dimensions that have a partially significant effect on consumer purchase intentions, namely Reliability, Durability, and Product Service (X2) and The Aesthetics of a Product (X3), while Main Functions and Additional Functions (X1) have no partial significant effect on consumer buying intentions.*

*Keywords : Perceived Value, Quality Product, Purchase Intentions, Original Source*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Sabun Mandi Original Source” dengan tepat waktu.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan bantuan langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan, terutama kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan, kemampuan, dan kepercayaan kepada peneliti untuk melalui seluruh proses dalam hidup sehingga peneliti dapat sampai di titik ini.
2. Mama Sari selaku orang tua peneliti yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan telah berjuang demi masa depan yang baik bagi peneliti.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen mata kuliah seminar manajemen dan juga pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktunya dan membimbing peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini.
4. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M. selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberi nasihat sejak awal perkuliahan awal tahun 2017 sampai peneliti menyelesaikan studi S1 di manajemen Unpar.
5. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah mengajarkan matakuliah perilaku konsumen dan riset pemasaran kepada peneliti.
6. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. yang telah dengan sabar mengajarkan peneliti matakuliah metode penelitian manajemen.

7. Siska Syafira sebagai sahabat peneliti yang selalu ada menyemangati dan menemani peneliti dalam segala kondisi suka maupun duka.
8. Teman-teman seperjuangan skripsi khususnya Ahinoora dan Elvan Delvizar yang bersedia membantu, mendukung peneliti, memberi semangat dan mendorong peneliti untuk terus maju meyakinkan peneliti bahwa peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Patrick Santosa, Diky Kurniawan, Jason Signori, dan teman-teman lainnya yang peneliti kenal dari sejak tahun pertama kuliah sampai saat ini. Mereka selalu mendukung, membantu, dan membagikan waktunya untuk peneliti selama proses perkuliahan dan pembuatan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah berperan dalam hidup peneliti terlebih pada proses menyelesaikan skripsi ini.
11. Terakhir, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada diri ini yang telah kuat, percaya, dan berjuang di segala rintangan serta masalah yang dirasa tidak mampu. Terima kasih karena tidak pernah lelah untuk terus bangkit dan mencoba melakukan sesuatu dengan baik dan lebih baik lagi.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidaklah sempurna, oleh sebab itu peneliti menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang membaca skripsi ini.

Ungkapan terima kasih sebanyak-banyaknya peneliti ucapkan serta doa dan rasa syukur kepada Allah SWT atas apa yang telah peneliti lalui sampai saat ini. Peneliti berdoa untuk seluruh pihak yang telah membantu selama proses penelitian ini agar diberikan kesehatan, keselamatan, dan kebahagiaan atas balasan kebaikan yang telah mereka lakukan. Aamiin.

Bandung, 31 Juli 2021

Peneliti,

Maisya Carolina



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>13</b>
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Pemasaran.....</b>	<b>17</b>
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	17
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	17
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	18
<b>2.2 Kualitas Produk .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 Persepsi .....</b>	<b>20</b>
2.3.1 Pengertian Persepsi .....	20
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen.....	21
<b>2.4 Perceived Quality .....</b>	<b>22</b>
2.4.1 Pengertian <i>Perceived Quality</i> .....	22
2.4.2 Dimensi Perceived Quality .....	22
<b>2.5 Customer Perceived Value .....</b>	<b>28</b>

2.6 Niat Beli Konsumen .....	28
2.6.1 Pengertian Niat Beli Konsumen.....	28
2.6.2 Indikator Niat Beli Konsumen .....	29
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>30</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....</b>	<b>31</b>
<b>3.4 Operasionalisasi Variabel.....</b>	<b>32</b>
<b>3.5 Pengukuran Variabel.....</b>	<b>37</b>
<b>3.6 Uji Validitas dan Reabilitas .....</b>	<b>37</b>
3.6.1 Uji Validitas .....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	39
<b>3.7 Teknik Analisa Data .....</b>	<b>40</b>
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	40
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.8.1 Profil Perusahaan .....	45
3.8.2 Profil Responden.....	45
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
<b>4.1 Analisis Variabel Persepsi Atas Kualitas Produk (<i>Perceived Quality</i>) .</b>	<b>48</b>
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen Atas <i>Main Functions and Addiction Functions</i> .....	48
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen Atas <i>Reliability, Durability, and Product Services</i> .....	51
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen Atas <i>The Aesthetics of a Product</i> .....	54
<b>4.2 Analisis Variabel Niat Beli Konsumen.....</b>	<b>63</b>
<b>4.3 Analisis Pengaruh Dimensi Persepsi Atas Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen .....</b>	<b>66</b>
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	66

4.3.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>73</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>73</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>74</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai Perceived Quality .....	23
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Bebas (X) .....	33
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Terikat (Y) .....	36
Tabel 3. 3 Pengukuran Skala Likert .....	37
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 3. 6 Profil Jenis Kelamin Responden .....	46
Tabel 3. 7 Profil Usia Responden .....	46
Tabel 3. 8 Pengetahuan Responden mengenai produk sabun mandi Original Source .....	47
Tabel 4. 1 Variabel Main Functions and Additional Functions .....	48
Tabel 4. 2 Variabel Reability, Durability, and Product Services .....	51
Tabel 4. 3 Variabel The Aesthecthics of a Product.....	54
Tabel 4. 4 Rata-Rata Variabel Perceived Quality .....	62
Tabel 4. 5 Niat Beli Konsumen.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kumulatif Produk Ramah Lingkungan yang Teregister (Unit) .....	2
Gambar 1. 2 Produk Sabun Mandi Original Source .....	5
Gambar 1. 3 Nilai yang dimiliki produk sabun mandi Original Source .....	5
Gambar 1. 4 Kemasan Botol Produk Sabun Mandi Original Source.....	6
Gambar 1. 5 Kemasan Refill Produk Sabun Mandi Original Source .....	7
Gambar 1. 6 Produk Sabun Mandi Love Beauty and Planet.....	8
Gambar 1. 7 Nilai yang dimiliki produk Love Beauty and Planet.....	9
Gambar 1. 8 Hasil pencarian produk sabun mandi Love Beauty and Planet.....	10
Gambar 1. 9 Hasil pencarian produk sabun mandi Original Source.....	10
Gambar 1. 10 Diagram lingkaran jawaban responden .....	11
Gambar 4. 1 Produk Sabun Mandi Original Source 100% Natural Fragrance .....	50
Gambar 4. 2 Design Kemasan Produk Sabun Mandi Original Source .....	56
Gambar 4. 3 Tropical Coconut and Shea Butter .....	57
Gambar 4. 4 Creamy Vanilla and Raspberry .....	57
Gambar 4. 5 Juicy Mango .....	58
Gambar 4. 6 Tingly Mint and Tea Tree .....	58
Gambar 4. 7 Varian Bentuk Kemasan Produk Sabun Mandi Original Source .....	59
Gambar 4. 8 Produk Sabun Mandi Original Source Vegan .....	60
Gambar 4. 9 Produk sabun mandi Original Source 100 Natural Ingredients.....	61
Gambar 4. 10 Produk Sabun Mandi Original Source Cruelty Free .....	61
Gambar 4. 11 Histogram Normalitas .....	66
Gambar 4. 12 P-Plot.....	67
Gambar 4. 13 Kolmogorov-Smirnov .....	67
Gambar 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Gambar 4. 15 Hasil Uji Hetersokedastisitas .....	69
Gambar 4. 16 Hasil Uji $R^2$ .....	69
Gambar 4. 17 Hasil Uji F .....	70
Gambar 4. 18 Hasil Uji t .....	71

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Pertanyaan Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Pengolahan SPSS

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

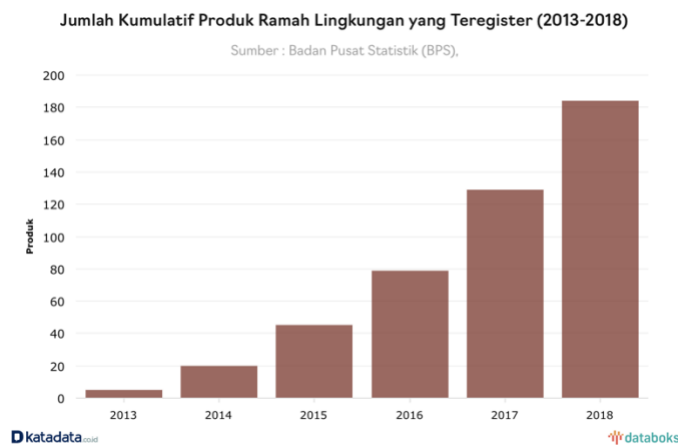
Industri kosmetik di Indonesia mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Dilansir dari [www.investor.id](http://www.investor.id), Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartarto menjelaskan munculnya permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor mendorong pertumbuhan tren masyarakat dalam menggunakan produk kebutuhan utama termasuk produk perawatan tubuh. Peningkatan jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial dilihat menjadi hal yang potensial dalam domestik ini. Airlangga Hartarto menambahkan, “Potensi lainnya adalah tren masyarakat untuk menggunakan produk alami (*back to nature*), sehingga membuka peluang munculnya produk kosmetik berbahan alami seperti produk-produk spa yang berasal dari Bali.” Saat ini perkembangan kosmetik mulai banyak yang mengusung *trend back to nature*, sehingga produk kosmetik mulai berkembang ke arah *natural product*. Hal ini berjalan selaras perkembangan teknologi dibidang kimia dan farmasi dalam ilmu pengetahuan (Duraismy *et al.*, 2011).

Tren masyarakat untuk menggunakan produk alami muncul karena kesadaran masyarakat itu sendiri terhadap lingkungan. Dilansir dari [www.Bisnis.com](http://www.Bisnis.com), Maurilla Imron, pendiri Indonesia’s Zero Waste Community, mengatakan: “Kepedulian ramah lingkungan sudah mulai berkembang di masyarakat, khususnya kaum milenial.” Hasil survei WWF-Indonesia dan Nielsen 2017 di [www.kominfo.jatimprov.go.id](http://www.kominfo.jatimprov.go.id) menunjukkan bahwa 63% konsumen Indonesia bersedia mengkonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa meskipun konsumen Indonesia perlu mengeluarkan uang lebih, kesadaran mereka untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan telah meningkat. Selain itu, hasil survei WWF-Indonesia dan Nielsen menunjukkan bahwa persepsi konsumen ini karena konsumen secara langsung merasakan dampak pemanasan global, dan konsumen percaya bahwa

mereka bertanggung jawab atas dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas konsumsi sehari-hari (61%) dan Konsumen akan merasa senang jika mereka menjadi salah satu orang yang berkontribusi dalam pekerjaan perlindungan lingkungan (52%). Dengan meningkatnya kesadaran konsumen untuk menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan dapat menimbulkan perubahan perilaku mereka.

Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini menjadi peluang bagi para pembisnis. Jumlah kumulatif produk ramah lingkungan yang teregister dalam rentang waktu 2013-2018 terdapat pada Gambar 1.1.

**Gambar 1. 1**  
**Jumlah Kumulatif Produk Ramah Lingkungan yang Teregister (Unit)**



Sumber : [www.databoks.com](http://www.databoks.com)

Gambar 1.1 Pada tahun 2013 ada lima produk ramah lingkungan yang teregistrasi. Pada tahun 2014, ada dua puluh produk ramah lingkungan yang teregistrasi. Pada tahun 2015, ada empat puluh lima produk ramah lingkungan yang teregistrasi. Pada tahun 2016, ada tujuh puluh sembilan produk ramah lingkungan yang teregistrasi. Pada tahun 2017, ada seratus dua puluh sembilan produk ramah lingkungan yang teregistrasi. Pada tahun 2018, ada seratus delapan puluh empat produk ramah lingkungan yang teregistrasi. Berdasarkan data tersebut, produk ramah lingkungan menunjukkan peningkatan di setiap tahunnya.



Meningkatnya kesadaran konsumen akan aspek lingkungan dan banyaknya produk ramah lingkungan yang bermunculan, perusahaan mulai memproduksi produk sehari-hari berinovasi dalam menghasilkan produk yang dapat memenuhi ekspektasi maupun kebutuhan konsumen saat ini, yaitu produk yang lebih ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan, atau disebut juga produk ekologi atau produk ramah lingkungan, mengacu pada produk yang mengandung bahan yang aman, tidak beracun, dan dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk terhadap lingkungan (Shamdasami et.al. , 1993). Saat ini sudah banyak produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh yang ramah lingkungan seperti produk sabun mandi, sabun cuci muka, pasta gigi, sikat gigi, dll. Dengan pertimbangan untuk menggunakan produk ramah lingkungan dalam kegiatan sehari-hari dapat menjadi langkah kecil konsumen dalam merawat lingkungan dan mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan. Produk sabun mandi merupakan barang pokok yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Sabun adalah senyawa padat, lunak atau cair dari natrium atau kalium dan asam lemak dari minyak nabati atau minyak hewani. Biasanya digunakan sebagai pembersih dengan menambahkan pewangi dan bahan lain yang tidak berbahaya bagi Kesehatan (SNI, 1994) . Saat ini sabun mandi cair lebih digemari masyarakat. Sabun mandi cair adalah sabun cair yang digunakan untuk membersihkan kulit. Terbuat dari bahan dasar sabun dan ditambah dengan surfaktan, penstabil busa, pengawet, pewarna dan pewangi. Bahan-bahan tersebut diperbolehkan untuk digunakan dalam mandi tanpa menyebabkan iritasi kulit (SNI, 1996). Sabun mandi cair memiliki beberapa keunggulan yaitu mudah disimpan, mudah digunakan, dan lebih higienis bagi konsumen. Menurut Shrivastava (1982), sabun mandi cair dikatakan baik jika memiliki daya pembersih yang kuat dan digunakan secara efektif pada suhu dan tingkat kesadahan air yang berbeda.

Produk sabun mandi cair yang mendukung gerakan *environmentally friendly* dapat diketahui dari komposisi produk yang lebih ramah lingkungan, telah melalui proses yang tidak diujikan pada hewan, dan memiliki kemasan dari hasil daur ulang atau kemasannya dapat didaur ulang kembali dapat menjadi pilihan masyarakat saat ini yang cenderung memikirkan aspek lingkungan atas produk

sabun mandi yang mereka gunakan. Dilansir dari [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com), Novrizal Tahar, Direktur Pengelolaan Sampah, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Republik Indonesia, mengatakan terdapat 3 pendekatan yang dilakukan pemerintah untuk dapat menyelesaikan permasalahan sampah. Salah satu pendekatannya adalah dengan program mendaur ulang kemasan dan menggunakan kemasan yang dapat di daur ulang.” Dengan menggunakan produk sabun mandi yang memiliki kemasan hasil dari daur ulang atau dapat di daur ulang kembali, kita dapat membantu pemerintah dalam menyelesaikan permasalahan sampah yang menjadi salah satu pencemaran lingkungan.

Selain kemasan yang dapat di daur ulang, produk sabun mandi yang memiliki *natural parfume/ingredients, vegan*, dan tidak diuji pada hewan (*cruelty-free*) dapat menjadi cara perusahaan untuk menciptakan produk sabun mandi yang mendukung gerakan ramah lingkungan dan memiliki kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk didefinisikan sebagai senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Konsumen akan lebih memilih produk dari *brand* yang memiliki kualitas produk sesuai dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dibandingkan dengan produk dari *brand* sejenis.

Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam *brand* produk sabun mandi yang dijual di pasaran dan memiliki beberapa nilai yang mendukung gerakan ramah lingkungan salah satunya adalah *brand* Original Source.

**Gambar 1. 2**

**Produk Sabun Mandi Original Source**



Sumber : Instagram Post Original Source UK

Original Source merupakan *brand personal care* atau perawatan kulit dari PZ Cussons yang diproduksi di UK dan diimpor ke Indonesia. Original Source di Indonesia memiliki dua varian produk yaitu The Originals (Original Source Shower Gel) dan Body Mists.

**Gambar 1. 3**

**Nilai yang dimiliki produk sabun mandi Original Source**



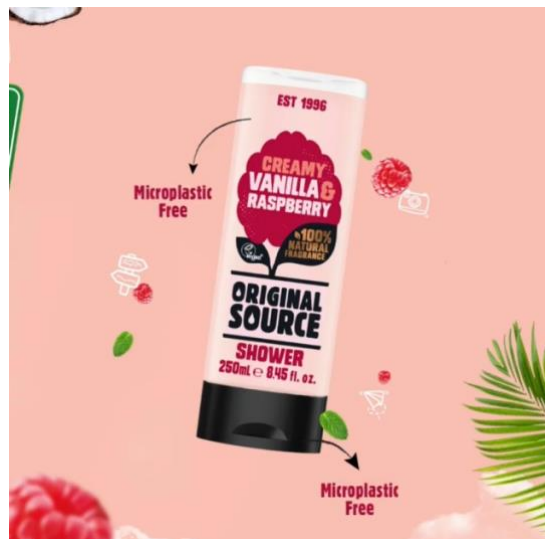
Sumber: [www.originalsource.co.uk](http://www.originalsource.co.uk)

The Originals adalah produk sabun mandi cair dengan komposisi 100% *natural fragrance*. *Natural fragrance* yang digunakan memiliki ciri khas wangi alami yang menyegarkan. Dilansir dari [www.originalsource.co.uk](http://www.originalsource.co.uk), produk sabun mandi Original Source telah disertifikasi sebagai produk vegan oleh Vegan Society sejak tahun 2003. Vegan Society diakui secara internasional untuk produk vegan

otentik yang bebas dari bahan-bahan hewani dan pengujian hewan dari awal bahan baku didapatkan sampai menghasilkan barang jadi tidak ada keterlibatan dengan hewan. Selain itu, produk sabun mandi Original Source menunjukkan ikon *tested on us* di setiap botolnya yang menandakan bahwa produknya telah melalui proses pengetesan pada kulit manusia dan bebas paraben yang menjadikan produk ini dapat digunakan di berbagai jenis kulit manusia pada umumnya. Produk sabun mandi Original Source memiliki dua variasi kemasan, yaitu kemasan botol 250ml yang 100% dapat di daur ulang dan kemasan *refill* 500ml yang dibuat dengan 75% lebih sedikit plastik.

#### Gambar 1. 4

#### Kemasan Botol Produk Sabun Mandi Original Source



Sumber: Instagram Post Original Source Indonesia

Kemasan botol produk sabun mandi Original Source juga *microplastic free*. Dilansir dari [www.sustaination.id](http://www.sustaination.id), *microplastic* atau nama lain *nano plastic* adalah plastik yang sangat kecil, kurang dari dua (2) milimeter. Biasanya mikroplastik banyak ditemukan pada produk perawatan pribadi dan mencemari lingkungan karena menyerap polutan dan racun kimia, seperti pestisida, minyak dan bahan kimia berbahaya lainnya. Mikroplastik yang dilepaskan ke lingkungan dapat masuk ke dalam tubuh hewan laut, dan racun yang terkandung dalam mikroplastik akan terus mengalir dalam rantai makanan hingga akhirnya masuk ke makanan laut yang kita makan. Untuk mencegah hal tersebut terjadi, konsumen perlu memperhatikan

kandungan dan memilih kemasan yang dapat di daur ulang pada produk perawatan tubuh yang mereka gunakan.

**Gambar 1. 5**

**Kemasan Refill Produk Sabun Mandi Original Source**



Sumber : Instagram Post Original Source Indonesia

Produk sabun mandi Original Source juga memiliki bentuk kemasan *refill* yang menggunakan 75% lebih sedikit plastik. Kemasan *refill* ini dapat menjadi pilihan konsumen yang telah memiliki kemasan botol produk sabun mandi Original Source sehingga mereka dapat mengisi ulang produknya. Dengan adanya dua variasi bentuk kemasan, produk sabun mandi Original Source mendukung kegiatan ramah lingkungan dan mencegah penggunaan botol sekali pakai yang dapat merugikan dan mencemari lingkungan.

Selain produk sabun mandi dari *brand* Original Source, di Indonesia juga terdapat *brand* yang memiliki nilai serupa dengan *brand* Original Source yaitu Love Beauty and Planet.

**Gambar 1. 6**

**Produk Sabun Mandi Love Beauty and Planet**



Sumber: Instagram Post Love Beauty and Planet

Love, beauty, and Planet merupakan *brand personal care* atau perawatan tubuh salah satunya produk sabun mandi cair yang mendukung gerakan ramah lingkungan. Dilansir dari [www.lovebeautyandplanet.com](http://www.lovebeautyandplanet.com), Piyush Jain, *Global Vice President aka Designated Dreamer and Visionary Love, Beauty, and Planet*, menyatakan “*I believe that the only way to serve our consumers is by creating brands that deliver great beauty results and also show respect for our planet by being accountable for, and working to reduce our carbon footprint.*” Piyush Jain menjelaskan bahwa *brand* ini dibuat berdasarkan satu tujuan yaitu apapun yang dilakukan harus baik untuk kecantikan tubuh, juga untuk kecantikan bumi.

**Gambar 1. 7**

**Nilai yang dimiliki produk Love Beauty and Planet**



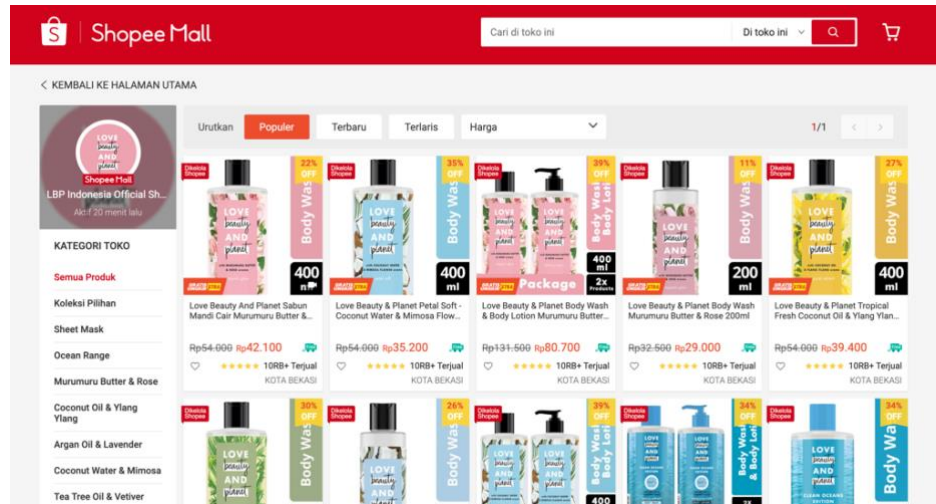
Sumber: [www.sociolla.com](http://www.sociolla.com)

Produk dari *brand* Love Beauty and Planet memiliki beberapa nilai produk yaitu menggunakan botol yang berasal dari 100% plastik daur ulang yang juga botolnya dapat didaur ulang kembali , *natural ingredients*, *sustainably sourced fragrances*, 100% *vegan and cruelty free*, dan *no sulfates*.

Untuk mengetahui hasil penjualan produk sabun mandi dari kedua *brand* yang telah dijelaskan diatas, peneliti menggunakan *E-commerce* Shopee.

Gambar 1.8

### Hasil pencarian produk sabun mandi Love Beauty and Planet

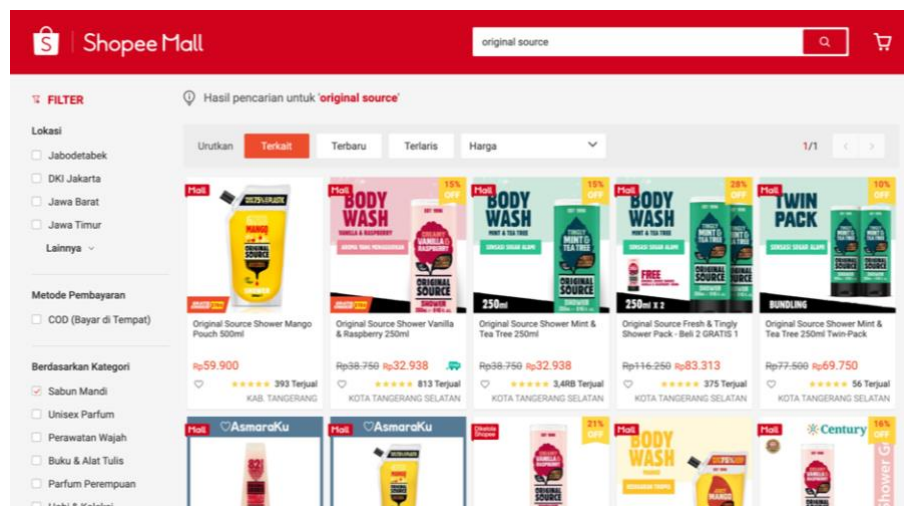


Sumber : [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id)

Berdasarkan hasil pencarian untuk *brand* Love Beauty and Planet pada Gambar 1.8, *official shop* LBP Indonesia telah menjual produk sabun mandi sebanyak lebih dari 10 ribu di berbagai variasinya.

Gambar 1.9

### Hasil pencarian produk sabun mandi Original Source



Sumber : [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id)



Dapat dilihat pada Gambar 1.9 bahwa penjualan tertinggi produk sabun mandi *brand* Original Source hanya mencapai angka 3,4 ribu lebih. Original Source memiliki jumlah kuantitas produk yang terjual jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan penjualan produk sabun mandi dari *brand* Love Beauty and Planet pada *E-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil pencarian tersebut, dapat diketahui produk sabun mandi dari *brand* Love Beauty and Planet lebih banyak terjual dan diminati di pasaran dibandingkan dengan produk sabun mandi Original Source.

Berdasarkan hal tersebut, Peneliti melakukan *preliminary research* untuk mengetahui alasan mengapa preferensi konsumen lebih memilih produk sabun mandi Love Beauty and Planet dibandingkan produk sabun mandi Original Source. *Preliminary research* dilakukan oleh peneliti dengan melakukan survey terhadap 22 orang responden yang merupakan konsumen dari produk sabun mandi *brand* Original Source dan *brand* Love Beauty and Planet.

**Gambar 1. 10**  
**Diagram lingkaran jawaban responden**



Sumber : *Preliminary research 2021*

Dapat dilihat hasil *preliminary research* pada Gambar 1.7 diatas, sebanyak 81,8% responden lebih memilih produk sabun mandi dari *brand* Love Beauty and Planet atau jika disebutkan dalam jumlah ada sebanyak 18 dari 22 responden lebih memilih produk sabun mandi dari *brand* Love Beauty and Planet dibandingkan dengan produk sabun mandi dari *brand* Original Source. Responden mengatakan bahwa alasan mereka lebih memilih produk sabun mandi dari Love Beauty and

Planet dibandingkan dengan produk sabun mandi Original Source karena kualitas produk sabun mandi Love Beauty and Planet lebih baik dibandingkan dengan apa yang dimiliki oleh produk sabun mandi Original Source. Produk sabun mandi Love Beauty and Planet memiliki keharuman yang lebih tahan lama, keharuman yang lebih menyegarkan, variasi aroma unik dan beragam, desain produk yang lebih menarik, busa yang dihasilkan lebih melimpah, dan produknya memiliki hasil yang lebih melembabkan di kulit dibandingkan dengan produk sabun mandi dari Original Source. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh produk sabun mandi *brand* Original Source dinilai kurang baik jika dibandingkan dengan produk sabun mandi dari *brand* Love Beauty and Planet.

Kualitas produk dapat diketahui dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (2010) menunjukkan bahwa persepsi kualitas adalah evaluasi kualitas barang atau jasa oleh konsumen berdasarkan informasi yang diperoleh dari asosiasi dengan produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Ikanita (2012:5) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Dapat dikatakan bahwa pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan dibeli. Kotler dan Armstrong (2007: 227) dalam Irma (2014:4) menjabarkan niat beli sebagai sesuatu yang mengarah kepada tujuan atau niat, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa produk yang dapat memberikan persepsi akan kualitasnya secara baik dapat menumbuhkan pertimbangan bagi konsumen untuk memiliki niat beli atas produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Sabun Mandi Original Source”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas produk sabun mandi *Original Source*?
2. Bagaimana niat beli konsumen atas produk sabun mandi *Original Source*?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk sabun mandi *Original Source* terhadap niat beli konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas kualitas produk sabun mandi *Original Source*.
2. Untuk mengetahui bagaimana niat beli konsumen atas produk sabun mandi *Original Source*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk sabun mandi *Original Source* terhadap niat beli konsumen.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

Bagi Peneliti :

1. Menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pada persepsi kualitas produk dan niat beli konsumen dengan menyesuaikan teori yang sudah diajarkan dalam perkuliahan dengan praktik yang sesungguhnya di dunia nyata.
2. Mengetahui apakah persepsi kualitas produk sabun mandi *Original Source* dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Bagi Perusahaan/*Brand* :

1. Dapat membantu perusahaan maupun *brand* untuk melakukan evaluasi dalam melakukan pemasaran produknya dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk sabun mandi *Original Source*.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan industri kosmetik didorong untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Saat ini

konsumen mulai beralih untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan karena lebih mempertimbangkan aspek lingkungan. Perubahan memilih produk yang ramah lingkungan ini menimbulkan perubahan perilaku pembelian konsumen pada produk yang digunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Agar dapat bersaing, perusahaan perlu mengembangkan produk dengan inovasi baru dan menjaga kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013), produk merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk sabun mandi merupakan barang pokok yang dibutuhkan oleh semua orang dan digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Produk sabun mandi memiliki tujuan untuk membersihkan badan dari kotoran yang menempel pada kulit.

Berbicara mengenai produk maka hal yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, perawatan produk, dan atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong: 2012). Prawirosentono (2004) mendefinisikan kualitas produk mengacu pada keadaan fisik, fungsi dan sifat produk, yang memuaskan selera dan kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Lovelock (2002:12) mengemukakan bahwa kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk didefinisikan sebagai senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing.

Kualitas produk dapat diketahui dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Persepsi adalah suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Schiffman dan Kanuk (2010:146)). Dalam pemasaran, persepsi menjadi lebih penting daripada kenyataan karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya (Kotler dan Keller (2016:189)). Kotler dan Keller (2016:261) menambahkan, konsumen dapat dipengaruhi dalam pengambilan keputusan

melalui persepsi yang merupakan salah satu atribut yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2010) menunjukkan bahwa persepsi kualitas adalah evaluasi kualitas barang atau jasa oleh konsumen berdasarkan informasi yang diperoleh dari asosiasi dengan produk tersebut. Menurut Keller (2013:113) dalam Felicia, Henry, Yuliana (2020), *perceived quality* memiliki dimensi yaitu :

1. *Main functions and additional functions* (bahan utama dan fitur pelengkap)
2. *Reliability, durability, and product services* (keandalan produk, daya tahan, dan kemudahan servis)
3. *Effective service, efficiency, and caring* (efektivitas pelayanan, efisiensi, dan empati)
4. *The aesthetics of a product* (bahan baku, ukuran, bentuk, dan warna (style and design)).
5. *Pricing* (Harga)

Ketika konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap suatu produk, maka akan menumbuhkan *customer perceived value*. Lovelock (2002:174) mendefinisikan *Value* sebagai “*what I get for what I give*”. Berdasarkan definisi tersebut, produk yang memiliki *value* adalah jika konsumen mendapatkan benefit setara atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) “*Customer perceived value is the difference between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives.*”. Yang jika diartikan adalah “*Customer Perceived Value* adalah perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan atas semua manfaat dan semua biaya dari suatu penawaran dan alternatif yang dirasakan.”. Ketika konsumen melihat bahwa manfaat yang diperoleh sesuai dengan pengorbanan yang telah mereka berikan, konsumen akan cenderung memiliki niat beli terhadap produk tersebut. Hal ini ditegaskan oleh Dawson dan Kim (2009:22) dalam Franciscus (2018), bahwa nilai yang diterima oleh konsumen adalah faktor pendorong yang sangat kuat untuk memprediksi tindakan perilaku seseorang seperti niat beli.

Menurut Schiffman, Kanuk, dan Hansen (2012) dalam (Martiono, 2019) niat beli merupakan proses perilaku konsumen terhadap niat pembelian barang atau

jasa yang dibentuk dari menyadari kebutuhan, mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan, mencari alternatif, tindakan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Kotler dan Amstrong (2007: 227) dalam Irma (2014:4) menjabarkan niat beli sebagai sesuatu yang mengarah kepada tujuan atau niat, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa niat beli adalah proses perilaku konsumen dalam menyadari kebutuhan, mencari informasi terhadap suatu barang dan dapat menciptakan niat pembelian yang mengarah kepada tujuan akhir yaitu membeli produk yang paling disukai dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Randi (2016), niat beli memiliki indikator-indikator yang dijelaskan di beberapa komponen. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konsumen tertarik mencari informasi mengenai produk
2. Konsumen ingin mengetahui produk.
3. Konsumen tertarik untuk mencoba produk.
4. Konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
5. Konsumen ingin memiliki produk.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka didapatkan model penelitian sebagai berikut:



Dengan demikian, Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 : Persepsi konsumen atas kualitas produk sabun mandi *Original Source* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

H1 : Persepsi konsumen atas kualitas produk sabun mandi *Original Source* berpengaruh terhadap niat beli konsumen.