

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN MANDI
MEREK LIFEBOUY PADA MASYARAKAT DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH:
CINDI DWININA
11190637**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindi Dwinina
NIM : 11190637
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

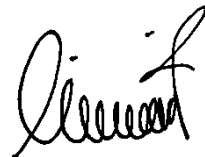
**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN MANDI
MEREK LIFEBOUY PADA MASYARAKAT DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 27 Januari 2023

Yang menyatakan



Cindi Dwinina
NIM.11190637

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen (S1)



Disusun Oleh:
CINDI DWININA
11190637

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN MANDI
MEREK LIFEBOUY PADA MASYARAKAT DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

CINDI DWININA

11190637

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 20 Januari 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min.
(Ketua Tim Penguji)



1. Dr. Singgih Santoso, M.M.
(Dosen Penguji)



2. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 25 Januari 2023

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminus Pangeran, S.E., M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

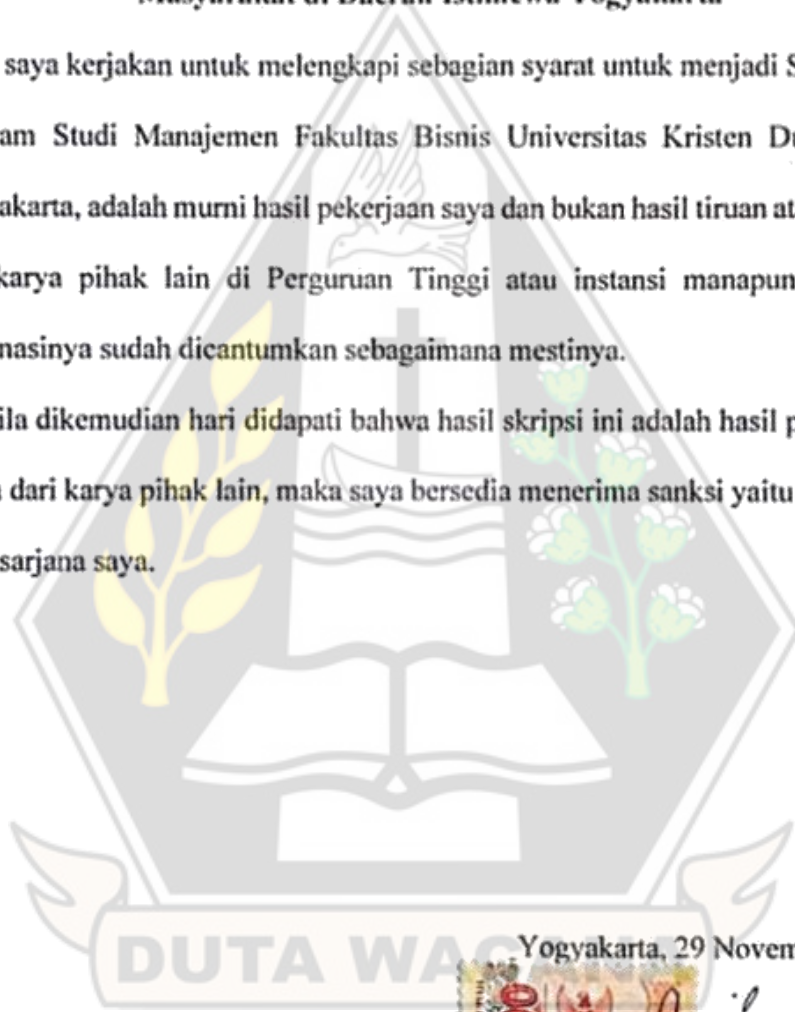
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy Pada
Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah murni hasil pekerjaan saya dan bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, terkecuali informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pencabutan gelar sarjana saya.



Yogyakarta, 29 November 2022



Cindi Dwinina

11190637

HALAMAN MOTTO

“Kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah bagi usahamu!”

2 Tawarikh 15:7

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”

Filipi 4:13

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa!”

Roma 12:12

“Kehidupan ini tidak mudah, dan semua orang tahu itu. Jangan mengeluh seperti hanya Anda yang menderita”

Mario Teguh

DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan dan kasih karuniaNya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Orang tua terkasih, (Alm) Bapak Nikodemus dan Ibu Narlin yang selalu mendoakan dan menjadi panutan penulis untuk selalu kuat menghadapi semua keadaan serta selalu memberikan dukungan supaya semangat untuk segera menyelesaikan tugas dan tanggung jawab sebagai mahasiswa.
3. Kakak penulis Kevin Richard Pratama serta adik penulis Stevensen Tri Yoga yang memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Dosen pembimbing penulis bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M. yang sabar dalam membimbing, membantu dan mengarahkan serta meluangkan waktunya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama masa kuliah.
6. Partner yang penulis kasihi, yang selalu mendoakan, mengingatkan, memotivasi, dan mendukung penulis dalam penulisan tugas akhir ini.
7. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dalam pengisian kuesioner.
8. Teman-teman penulis yang berada di Kalimantan maupun di Yogyakarta, yang telah menemani dan memberikan dukungan kepada penulis dalam penulisan tugas akhir ini.

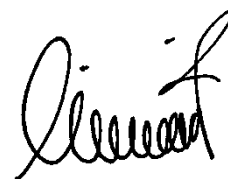
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy Pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta”**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna disebabkan keterbatasan wawasan dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu diharapkan adanya kritikan dan saran yang dapat membantu untuk melengkapi setiap kekurangan dari skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat membantu banyak pihak dalam melakukan penelitian selanjutnya maupun sebagai referensi bagi pengembangan ilmu manajemen kedepannya.

Yogyakarta, 21 November 2022

Penulis



Cindi Dwinina

DAFTAR ISI

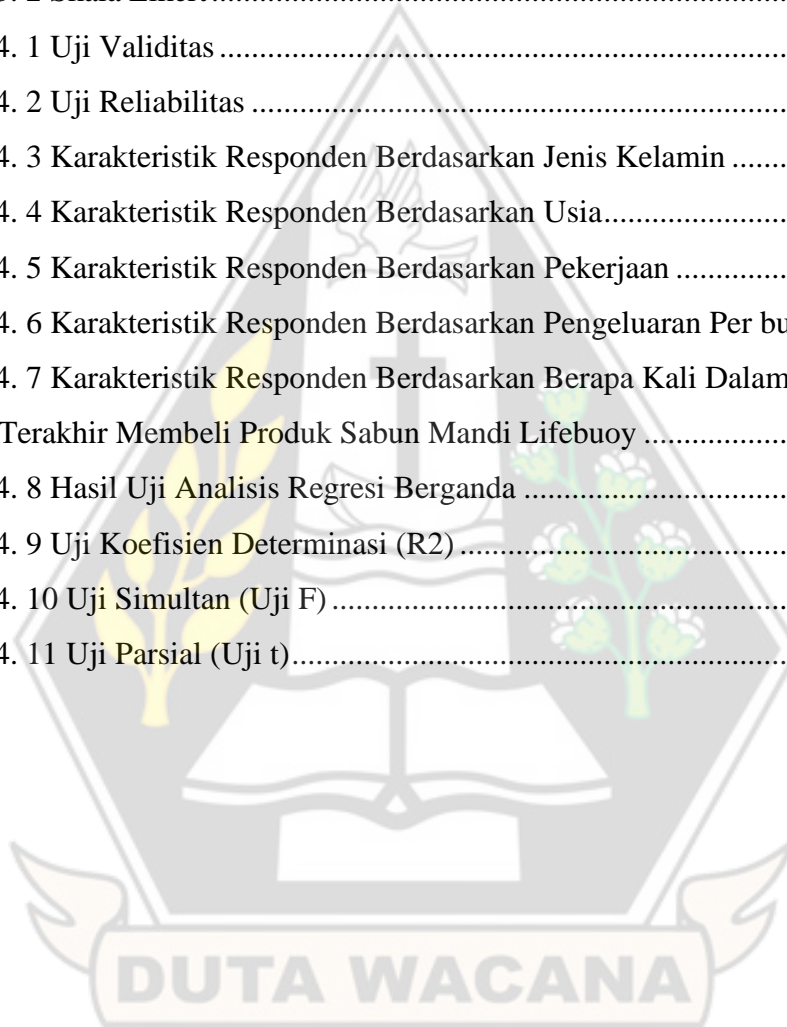
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Persepsi Harga.....	8
2.1.1 Definisi Persepsi Harga	8
2.1.2 Dimensi Persepsi Harga	9
2.1.3 Indikator Persepsi Harga	9
2.2 Promosi	10
2.2.1 Definisi Promosi.....	10
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	10
2.2.3 Indikator Promosi	11
2.3 Kualitas Produk	12
2.3.1 Definisi Kualitas Produk	12
2.3.2 Dimensi Kualitas Produk	13

2.3.3 Indikator Kualitas Produk	13
2.4 Keputusan Pembelian	14
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian	14
2.4.2 Faktor- faktor Keputusan Pembelian	14
2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan	16
2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.5 Kajian Empiris.....	18
2.6 Kerangka Pemikiran	19
2.7 Pengembangan Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Data Dan Sumber	23
3.1.1 Data Primer	23
3.1.2 Data Sekunder	23
3.2 Teknik Pengumpulan Data	24
3.2.1 Definisi Populasi	24
3.2.2 Definisi Sampel.....	24
3.2.3 Teknik Penentuan Sampel.....	25
3.3 Definisi Variabel Dan Pengukuran	25
3.3.1 Variabel Penelitian	25
3.3.2 Definisi Variabel Operasional	26
3.3.3 Skala Pengukuran Data	27
3.4 Metode Analisis Data	28
3.4.1 Uji Validitas	29
3.4.2 Uji Reliabilitas	29
3.5 Uji Hipotesis.....	30
3.5.1 Uji Regresi Linear Berganda	30
3.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	30
3.5.3 Uji Simultan (Uji F).....	31
3.5.4 Uji Parsial (Uji t)	31
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Uji Instrumen Data	32
4.1.1 Uji Validitas.....	32

4.1.2 Uji Reliabilitas.....	33
4.2 Karakteristik Responden	34
4.2.1 Jenis Kelamin	34
4.2.2 Usia	35
4.2.3 Pekerjaan	35
4.2.4 Pengeluaran Perbulan	36
4.2.5 Jumlah Pembelian 6 Bulan Terakhir	37
4.3 Uji Hipotesis.....	38
4.3.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40
4.3.3 Uji Simultan (Uji F).....	41
4.3.4 Uji Parsial (Uji t)	42
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	43
4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
4.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	47
BAB V PENUTUP.....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Keterbatasan Penelitian	50
5.3 Saran	51
5.3.1 Bagi Perusahaan	51
5.3.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Sabun Mandi.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Variabel Operasional.....	26
Tabel 3. 2 Skala Likert	28
Tabel 4. 1 Uji Validitas	32
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas	33
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan	37
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Dalam 6 (Enam) Bulan Terakhir Membeli Produk Sabun Mandi Lifebuoy	38
Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	39
Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	40
Tabel 4. 10 Uji Simultan (Uji F)	41
Tabel 4. 11 Uji Parsial (Uji t).....	42



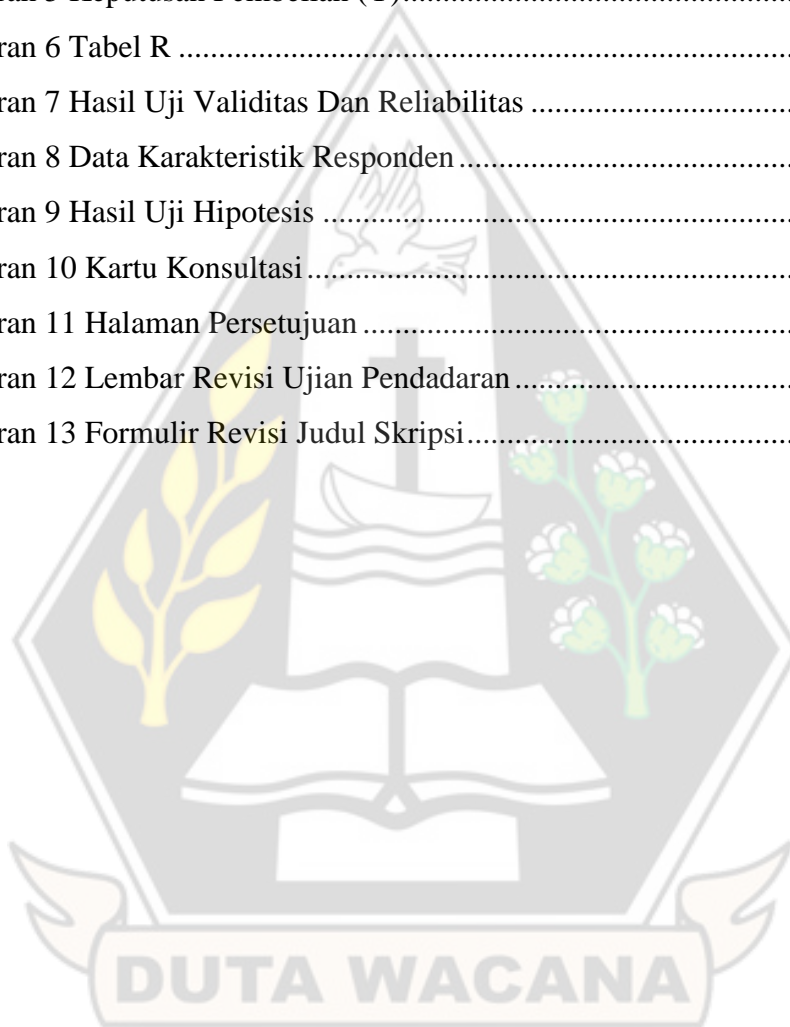
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian	20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	56
Lampiran 2 Data Responden Persepsi Harga (X1)	60
Lampiran 3 Data Responden Promosi (X2).....	62
Lampiran 4 Kualitas Produk (X3).....	65
Lampiran 5 Keputusan Pembelian (Y).....	67
Lampiran 6 Tabel R	70
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	71
Lampiran 8 Data Karakteristik Responden	73
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis	75
Lampiran 10 Kartu Konsultasi	77
Lampiran 11 Halaman Persetujuan	78
Lampiran 12 Lembar Revisi Ujian Pendadaran	79
Lampiran 13 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	80



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN MANDI
MEREK LIFEBOUY PADA MASYARAKAT DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

**CINDI DWININA
11190637**

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana
cindi.dwinina@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lifebuoy pada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dalam 6 (enam) bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner berbasis Google Form kepada responden, kemudian diolah dengan menggunakan SPSS Versi 25. Teknik instrumen data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t.

Berdasarkan dari hasil data yang telah di uji dan dianalisis dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: variabel persepsi harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semua hipotesis di dalam penelitian ini diterima.

Kata kunci: Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

***THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, PROMOTION AND
PRODUCT QUALITY ON COMMUNITIES PURCHASE DECISION OF
LIFEBUOY SOAP IN THE SPECIAL AREA OF YOGYAKARTA***

CINDI DWININA

11190637

Faculty of Business Management Study Program

Duta Wacana Christian University

cindi.dwinina@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine whether the perception of price, promotion and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Lifebuoy brand bath soap products in the people of the Special Region of Yogyakarta.

The population in this study are consumers who have made a purchase in the last 6 (six) months. The sample in this research is 100 respondents. In this study the method used was quantitative research by distributing Google Form-based questionnaires to respondents, then processed using SPSS Version 25. Instrument data techniques were analyzed using validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, coefficient of determination test (R^2), F test and t test.

Based on the results of the data that has been tested and analyzed in this study, it can be concluded that: perceived price, promotion and product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Thus all the hypotheses in this study are accepted.

Keywords: Perceived Price, Promotion, Product Quality and Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan produk sabun mandi di dunia sangatlah pesat dan kemajuan produk sabun mandi di Indonesia juga ikut berkembang, jadi tidak menutup kemungkinan untuk bersaing dengan produk luar negeri. Banyak usaha-usaha baru yang bermunculan seperti pada produk perlengkapan mandi, salah satunya adalah sabun mandi merek Lifebuoy, di mana saat ini banyak sekali merek sabun yang ada di Indonesia telah mendominasi perkembangan dunia pasar Global bukan hanya berjualan dalam negeri saja namun produk juga telah di pasarkan ke luar negeri.

Produk sabun mandi memiliki banyak manfaat yang bisa digunakan untuk kebersihan diri. Sabun mandi menjadi andalan konsumen dalam menjaga kesehatan dan kebersihan kulit setelah melakukan aktivitas di luar maupun di dalam ruangan dengan berbagai polusi, debu, kotoran dan bakteri yang menempel setelah beraktivitas. Dengan adanya sabun mandi maka dapat mencegah diri dari penyakit maupun infeksi kulit serta menjauhkan diri dari bakteri yang berbahaya.

Pada dasarnya setiap orang selalu ingin menjadi bersih, segar, dan sehat. Maka dari itu sangat penting bagi konsumen menjaga kesehatan dan penampilan mereka dengan menggunakan jenis produk sabun yang berkualitas. Dapat kita amati saat ini banyak variasi dan berbagai jenis produk sabun mandi yang tersebar di Indonesia, misalnya pada PT. Unilever Indonesia Tbk saat ini mereka memiliki merek sabun yang berbeda-beda seperti: Lifebuoy, Dove, Lux, Citra, maupun Korean Glow.

**TABEL 1. 1 TOP BRAND INDEX KATEGORI SABUN MANDI
TAHUN 2020-2022**

Merek	TBI 2020 (%)	TBI 2021 (%)	TBI 2022 (%)
Lifebuoy	35.0	34.7	32.7
Lux	18.5	12.2	12.8
Dettol	10.4	11.6	11.8
Shinzui	5.2	6.9	6.4
Giv	4.8	-	-
Biore	-	8.0	11.3

(Sumber: Topbrand-Award.Com 2022)

Berdasarkan dari data tabel 1.1 mengenai *Top Brand Index* di atas dapat kita lihat bahwa peminat sabun mandi Lifebuoy memiliki persentase yang cukup tinggi dan dapat bersaing dengan sabun mandi lainnya namun terdapat penurunan pembelian oleh konsumen di setiap tahunnya. Pada tahun 2020 peminat sabun mandi merek Lifebuoy memiliki persentase sebesar 35.0%, kemudian pada tahun 2021 peminat sabun mandi Lifebuoy mengalami penurunan sebesar 0,3% dengan persentase menjadi 34.7%, kemudian pada tahun 2022 sabun mandi Lifebuoy mengalami penurunan lagi sebesar 2% dengan persentase menjadi 32.7%, namun walaupun demikian sabun mandi merek Lifebuoy masih menempati posisi teratas dalam brand sabun mandi dari tahun 2020 hingga tahun 2022.

Menurunnya persentase peminat sabun mandi merek Lifebuoy dikarenakan adanya pesaing yang unggul dari beberapa faktor. Hal ini terjadi, mungkin karena faktor persepsi harga yang dapat dibandingkan dengan produk sabun mandi lainnya, selain itu juga mungkin karena sudah berkurangnya promosi yang dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk untuk menarik pelanggan dalam membeli produk tersebut.

Maka dari hal tersebut PT. Unilever Indonesia Tbk harus sering melakukan evaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran seperti mengevaluasi persepsi harga konsumen, mengadakan promosi dan meningkatkan kualitas produk untuk bisa mempengaruhi keputusan konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan.

Lifebuoy adalah merek sabun perlindungan dari kuman yang dipasarkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Lifebuoy merupakan salah satu merek tertua Unilever yang telah dikenal dunia sebelum terciptanya merek global yang menciptakan sabun mandi antibakteri. Lifebuoy pertama kali diperkenalkan pada tahun 1933 di Inggris oleh William dan James Lever dalam bentuk sabun batangan merah klasik dengan aroma karbol. Kemudian di tahun 1950-an, Lifebuoy berinovasi dengan memperkenalkan sabun mandi tanpa bau karbol, mengubah sabun menjadi lebih lembut, dan lebih memiliki warna yang feminim. Pada tahun 2000 Lifebuoy memperkenalkan Sabun batang Lifebuoy Total 10 mengandung bahan yang dipatenkan Lifebuoy. Selain itu untuk saat ini Lifebuoy telah mengembangkan berbagai pilihan produk seperti sabun cuci tangan, sabun cair, sabun batang, shampo dan *hair mist* dengan varian yang semakin banyak dan memiliki ciri khas wangi yang berbeda-beda tiap variannya dengan tetap mempertahankan kualitas kebersihannya, seperti; sabun anti bakteri *Matca & Aloe Vera*, sabun anti bakteri *Yoghurt Care*, sabun anti bakteri *Lemon Fresh*, sabun anti bakteri *Honey & Habbatussauda*, sabun anti bakteri *Cool Fresh*, sabun anti bakteri Total 10, sabun anti bakteri *Mild Care*, sabun anti bakteri *Japanese Shiso & Mineral Clay*, dan sabun anti bakteri *Charcoal & Mint*.

Untuk mampu bersaing dalam dunia usaha maupun bisnis tidak mudah seperti yang kita pikirkan, perusahaan harus membuat strategi supaya produk dapat laris

terjual apabila dipasarkan, beberapa faktor strategi yang dimaksud diantaranya: mempromosikan produk tersebut di berbagai lapisan masyarakat dengan harga yang sesuai dan menciptakan produk yang berkualitas dan mampu menarik perhatian konsumen atau pembeli. Banyaknya jenis produk sabun mandi yang beredar di dalam negeri membuat persaingan begitu ketat oleh karena itu persepsi harga, promosi dan kualitas produk perlu diperhatikan untuk mampu bersaing baik dalam negeri maupun luar negeri.

Persepsi harga merupakan pemikiran atau pandangan seseorang terhadap suatu harga barang maupun jasa yang dapat dipersepsikan murah atau mahal dan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen sebagai cara memperoleh suatu barang ataupun jasa yang diinginkan.

Salah satu faktor pendukung yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi, promosi dilakukan untuk menarik perhatian konsumen supaya membeli barang yang dipromosikan tersebut. Dengan adanya promosi diharapkan dapat menaikkan angka penjualan yang didapatkan oleh perusahaan, namun kenyataannya setelah angka penjualan naik, perusahaan akan mengurangi promosi penjualan.

Faktor penting yang harus diperhatikan selanjutnya adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi pertimbangan keputusan pembelian karena jika produk berkualitas dan telah teruji oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) maka produk tersebut dapat dikatakan layak dan aman apabila digunakan, oleh karena itu kualitas produk menjadi hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan untuk mengembangkan suatu produk yang dijual atau diproduksi.

Kemudian yang selanjutnya yaitu keputusan pembelian merupakan pemikiran dari seseorang setelah mengevaluasi berbagai pilihan dan keputusan seseorang pada suatu produk yang ingin dia pilih yang menurut dia itu produk yang bagus. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan oleh penulis di atas, peneliti mengangkat hal tersebut sebagai bahan penelitian dengan judul: **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN MANDI MEREK LIFEBOUY PADA MASYARAKAT DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lifebuoy?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lifebuoy?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lifebuoy?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas tujuan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lifebuoy.
- b. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lifebuoy.
- c. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lifebuoy.

1.4 Manfaat Penelitian

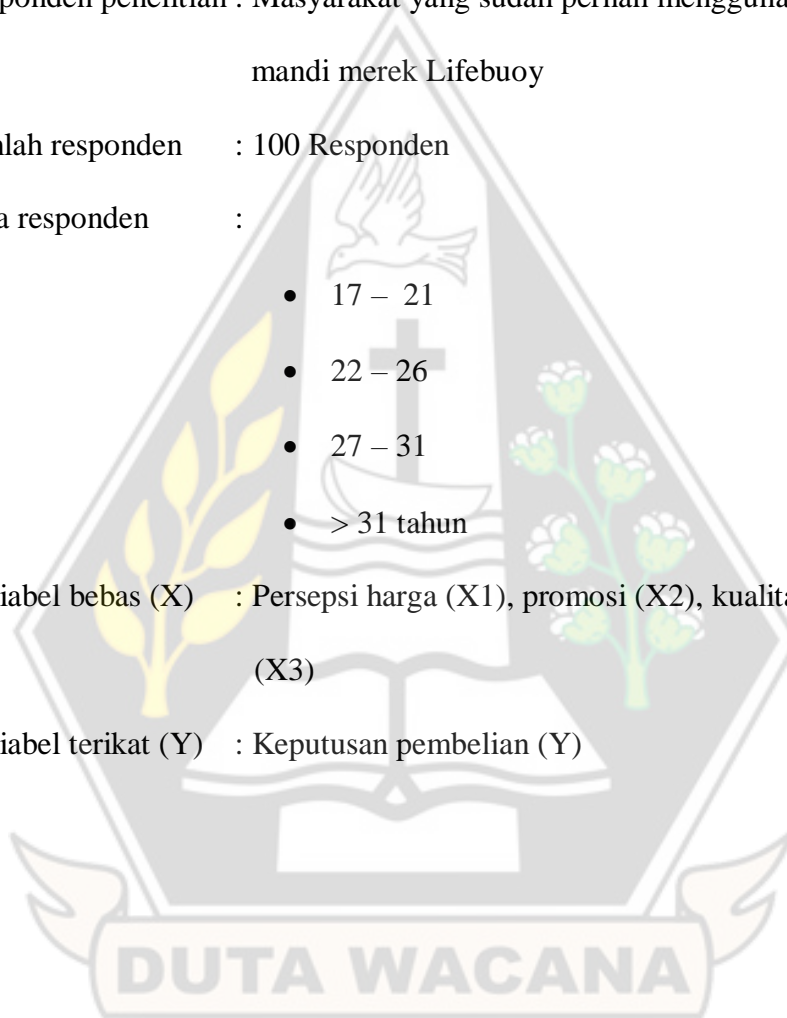
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka manfaat penelitian sebagai berikut :

- a. Manfaat Bagi Peneliti
Menjadi bahan untuk pembuatan skripsi yang menjadi syarat umum untuk menjadi seorang lulusan sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Duta wacana Yogyakarta.
- b. Manfaat Bagi Akademis
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan referensi sebagai bahan bacaan khususnya bagi mahasiswa Manajemen Pemasaran di Perpustakaan Universitas Kristen Duta Wacana.
- c. Manfaat bagi Perusahaan
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi pihak manajemen supaya lebih memperhatikan lagi persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan lebih spesifik, maka peneliti memberikan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Tempat penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta
- b. Waktu penelitian : September - November 2022
- c. Responden penelitian : Masyarakat yang sudah pernah menggunakan sabun mandi merek Lifebuoy
- d. Jumlah responden : 100 Responden
- e. Usia responden :
 - 17 – 21
 - 22 – 26
 - 27 – 31
 - > 31 tahun
- f. Variabel bebas (X) : Persepsi harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3)
- g. Variabel terikat (Y) : Keputusan pembelian (Y)



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan pada variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy pada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan melakukan pengujian sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada sabun mandi merek Lifebuoy di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam 6 bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan dengan uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa persepsi harga (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,282, kemudian disusul koefisien regresi X2 sebesar 0,208, dan nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,207.
- b. Dari hasil koefisien determinasi (R^2), variabel persepsi harga, promosi dan kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen pada produk sabun mandi merek Lifebuoy sebesar 70,3%. Sedangkan, sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c. Dari hasil uji F, variabel persepsi harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lifebuoy.
- d. Dari hasil uji t, variabel persepsi harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk sabun mandi merek Lifebuoy.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti dengan objek yang sama, keterbatasan tersebut meliputi:

- a. Pada penelitian ini variabel yang diteliti hanya menggunakan tiga variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: persepsi harga, promosi dan kualitas produk. Oleh sebab itu masih terdapat variabel independen lain yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.
- b. Pada penelitian ini objek yang diteliti kurang spesifik pada bentuk produknya, sehingga dapat menyebabkan kesalahan persepsi responden dalam menjawab pernyataan kuesioner yang diberikan.
- c. Pada proses pengambilan data melalui kuesioner, jawaban yang diberikan responden kemungkinan menyampaikan jawaban yang tidak sesuai kenyataannya, hal ini terjadi mungkin karena responden tidak mau untuk membaca pernyataan yang diberikan peneliti sehingga mengisi kuesioner dengan tidak benar atau tidak konsisten.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk sabun mandi Lifebuoy. Maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

5.3.1 Bagi Perusahaan

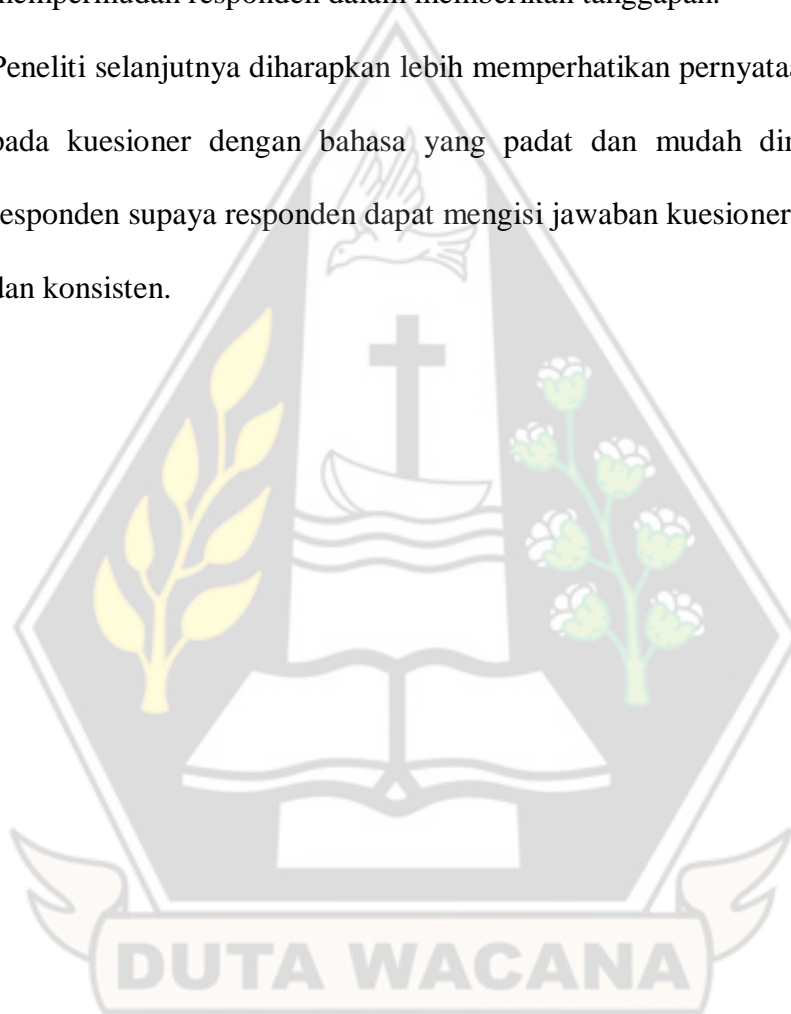
- a. Perusahaan harus mampu mempertahankan harga yang terjangkau agar konsumen tidak berpindah ke produk sabun mandi lainnya.
- b. Perusahaan diharapkan lebih sering lagi untuk melakukan promosi, seperti memberikan voucher diskon dan potongan harga yang lebih besar apabila membeli banyak pada produk sabun mandi Lifebuoy supaya konsumen merasa senang sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
- c. Peneliti menyarankan agar perusahaan selalu berinovasi menambah varian atau pilihan sabun mandi dengan aroma yang lebih harum dan segar yang tahan lama. Kemudian perusahaan diharapkan berinovasi untuk terus meningkatkan kualitas sabun mandi Lifebuoy supaya bisa bertahan menjadi sabun pilihan nomor satu dalam memilih sabun mandi, seperti dengan menambahkan formula yang membuat kulit tetap lembut dan tidak membuat kulit kering ketika digunakan. Sehingga, dapat menaikkan jumlah pembelian konsumen.

5.3.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Bagi penelitian selanjutnya bisa menjadi bahan pengetahuan atau bahan pertimbangan untuk menyusun skripsi bagi rekan-rekan mahasiswa yang sedang menyusun tugas akhir skripsi di setiap Universitas dengan bisa mendapatkan variabel lain yang diduga dapat berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, seperti: *brand image*, harga, dan *brand ambassador* sabun mandi Lifebuoy.

- b. Pada penelitian yang akan datang diharapkan dapat meneliti produk sabun mandi Lifebuoy dengan bentuk produknya yang lebih spesifik, baik dalam bentuk sabun mandi batang atau dalam bentuk sabun mandi cair, agar mempermudah responden dalam memberikan tanggapan.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan pernyataan-pernyataan pada kuesioner dengan bahasa yang padat dan mudah dimengerti oleh responden supaya responden dapat mengisi jawaban kuesioner dengan benar dan konsisten.



DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., Hasiholan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus di Area Kabupaten Demak). *Journal of Management*, 4(4), Universitas Pandanaran, Semarang.
- Adrianah, A. (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Attack Pada Pt Kao Indonesia Cabang Makassar. *Economix*, 7(1). STIMI YAPMI, Makassar.
- Aji, N. A. P., Rachma, N., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (CV. Surya Perkasa Mandiri Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(12), Malang.
- Afrah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Cetakan Pertama. Penerbit PT. Inovasi Pratama Internasional. Editor Bincar Nasution. ISBN. 978-623-99228-4-9, Padangsidempuan.
- Asriyah, C., & Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy (Studi Konsumen di Pondok Pesantren Putri Salafiyah Syafi'iyah Al-Khoiriyah Hasyim Seblak Diwek Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 271-283, Kec. Diwek, Kab. Jombang.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 448–500. Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10 (3), 295-306, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Engka, I. E., Pelleng, F. A., & Keles, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy di Kantor PT. Unilever Indonesia. *Productivity: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 17-22, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Himawan, S. Y., & Harnaji, B. (2021, December). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea (Survei pada Mahasiswi Pengguna Produk Nivea di Kota Yogyakarta). In *Prosiding Seminar Nasional*, Universitas Janabadra, Yogyakarta.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83-94, Banda Aceh.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesepuluh Jilid I. PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas Jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabron. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, Armstrong. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Lee, Simon And Lawson- Body, Assion. (2011). Perceived Dynamic Pricing . *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Lifebuoy (2022, Oktober 12) *Sejarah Kesehatan Lifebuoy Indonesia: Sanitizer, Body & Hand Wash, Bar Soaps*.
<https://www.lifebuoy.co.id/tentang-lifebuoy/sejarah-kesehatan.html>
- Malik, F., Yaqoob, S., & Aslam, A. S. (2012). The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty (study of hospitality industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*, 4(5), 487-505, Pakistan.
- Monroe. (2003). *Pricing Making Profitable Decision*. The McGraw Hill, New York.

Ralahallo, F. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Pasta Gigi Close Up di Kota Ambon). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8002-8010, Universitas Pattimura Ambon, Maluku.

Sopiah & Sangadji, E.M. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*, Penerbit CV ANDI OFFSET, Yogyakarta.

Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)*. Alfabeta Cv, Bandung.

Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2016). *Pemasaran Strategik*. CV ANDI OFFSET, Yogyakarta.

Umar dan Husein. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Warsita C, Solikin I, & Farhah U.N. (2022). *Keputusan Pembelian*. Penerbit: Oleh CV Literasi Nusantara Abadi, Malang.

