

# **BISMA**

## **JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN**

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

### **SUSUNAN REDAKSI**

Penanggung Jawab : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM  
Pemimpin Redaksi : Widyastuti, S.Si., M.Si  
Sekretariat : Monika Tiarawati. SE., MM  
Penyunting Pelaksana : Nindria Untarini. SE., M.Si  
Hafid Kholidi Hadi, SE., M.SM

Alamat Redaksi:  
**JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA**  
Kampus Ketintang Surabaya, 60231  
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946  
Email : wied75@yahoo.com

# BISMA

**Jurnal Bisnis dan Manajemen**  
**Volume 7 No. 2 Februari 2015**

## DAFTAR ISI

1. Pengaruh *Adversity Quetient* dan *Learning Organization* Terhadap Kinerja Pgwai Pusdiklat Kemensetneg RI  
**Hermawan Setiaji, Anik Hermaningsih** **73-80**
2. Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu *Three*  
**Putri Anggraeni** **81-89**
3. Analisi Perubahan Laba Kotor (*Gross Profit*) pada PT. PR Kembang Jati Kudus  
**Khoirur Rozaq** **90-100**
4. Dampak Ekonomi Wisata Religi, Studi Kasus Kawasan Wisata Sunan Ampel Surabay  
**M. Madyan, Himmatul Kholidah, Dina Fitriisia S., Nisful Laila** **101-106**
5. Transformasi Ekonomi dan Kewirausahaan di Desa Blimbingsari  
**I Wayan Ruspendi Junaedi** **107-116**
6. *Straegy Map* dan Rancangan *Balnced Scorecard* PT. DPI  
**A.Fakhri Arifiyanto** **117-124**
7. Manajemen Biaya untuk Meningkatkan Ketepatan Penghitungan Biaya Melalui Biaya Berbasis Aktivitas  
**Agung Listiadi** **125-133**
8. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Presepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik  
**Indarto Candra Yoesmanam** **134-142**

# PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK ORGANIK

INDARTO CANDRA YOESMANAM<sup>1</sup>

Jurusan Manajemen-Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya

## *Abstract*

*Knowledge of the people and businesses that increase would be so many impacts generated by used biohazard ingredients on cosmetics, resulting in the increasing the level of awareness of concern for the importance of the healthy. It was addressed by marketers to perform marketing activities of the healthy, so that the term green marketing. One of them by launching green products. Melilea is organic corporate the launching organic products in Indonesia. The innovation organic cosmetic, give impact on consumer behavior in increase the knowledge and perception of the products that can influence consumer purchase intentions. This research aims to analyze and discuss the influence of product knowledge and perception quality of product on organic cosmetics Melilea to purchase intentions. The type of this research is quantitative. The sampling technique that used was snowball sampling with sample size of 110 respondents. Statistics analysis used was multiple linear regression to know level of the influence. The results showed that the the influence of product knowledge and perception quality of product on purchase decision is 20.3% that value koefisian determination (adjusted  $R^2$ ), while the remaining 79.7% is influenced by other variables outside of research. In this study, dominant influence internet product knowledge with values is 0,291 while the perception quality of product variables with value is 0,122.*

**Keywords:** *product knowledge, perception quality of product and purchase decision.*

## PENDAHULUAN

Banyaknya konsumen yang tertarik dengan berbagai pilihan produk kosmetik guna dapat menunjang penampilan mereka, terutama kondisi wajah yang berseri, tetapi banyak orang yang tidak mengetahui, apakah produk kosmetik yang mereka gunakan, jauh dari tingkat keamanan atau tidak. Banyak oknum yang tidak bertanggung jawab memakai atau menjadikan bahan-bahan kimia berbahaya menjadi bahan dasar campuran pembuatan kosmetik. Seperti mengandung bahan-bahan pemutih berbahaya, antara lain pewarna tekstil, merkuri, hidrokinon, asam retinoat, resorsinol dan bahan berbahaya lainnya.

Sepanjang histori tahun 2013, Badan Pengawasan Obat dan Makanan atau yang lebih dikenal sebagai BPOM telah menemukan sebanyak 4.232 macam kosmetik berbahaya yang dijual di pasar tradisional maupun toko modern secara ilegal. Jumlah

produk kosmetik yang diamankan hingga saat ini sudah mencapai 74.067 buah kosmetika yang rata-rata tanpa izin edar (TIE) resmi dari dan mengandung zat-zat berbahaya (kosmetikberbahaya.com, 2013).

Dampak negatif dari kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya mungkin tidak terasa langsung. Tetapi, bahaya bawaan dari kosmetik berbahaya tersebut akan mengendap pada tubuh dan menimbulkan masalah kesehatan yang lebih besar. Berkaitan dengan hal tersebut, banyak perusahaan menghadirkan *green product* yang merupakan produk ramah lingkungan pada perusahaan kosmetik. Hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan kesehatan.

Terdapat dua bentuk perusahaan yang bermain di dalam pangsa pasar kosmetik di Indonesia, yakni perusahaan lokal dan impor.

Pangsa pasar kosmetik lokal tergolong cukup besar dibandingkan kosmetik impor. Walaupun ada beberapa produk kosmetik impor yang masuk ke Indonesia, persaingan pasar kosmetik di Indonesia masih didominasi oleh produsen lokal sebesar 87% sedangkan kosmetik impor menguasai hanya sebesar 13% dari total pangsa pasar kosmetik di Indonesia. Hal itu menyebabkan semakin banyak perusahaan baik dalam maupun dari luar negeri bersaing menciptakan produk kosmetik yang dapat memenuhi kebutuhan keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008:226) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar telah membeli produk. Jika dihubungkan dengan fenomena yang saat ini semakin banyak beredar kosmetik berbahaya, konsumen kini lebih berhati-hati sebelum menggunakan suatu produk. Sehingga perlu adanya pengetahuan produk (*product knowledge*) terhadap produk kosmetik yang berhubungan dengan kesehatan seperti keputusan dalam membeli produk kosmetik organik. Menurut Engel *et al* (1995:331), bahwa pengetahuan produk dapat diukur dengan tiga aspek, yaitu: *Subjective Knowledge*, *Objective Knowledge*, dan *Expreince based knowledge*. Kotler dan Keller (2008:228), dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi itu yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Pendapat tersebut berarti bahwa persepsi mempengaruhi bagaimana seorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kosmetik berbahan organik muncul sekitar tahun 2000, dan mulai booming tahun 2005. Popularitas kosmetik organik belakangan makin meningkat. Salah satu kosmetik organik ialah Melilea Botanical Skin Care, yang merupakan salah satu produk hasil dari perusahaan Melilea Internasional berdiri pada tahun 2002 di Malaysia oleh Dr. Alan Wong. Melilea mulai masuk di Indonesia awal tahun 2006 tepatnya pada tanggal 1 Januari 2006 di bawah bendera PT. Anugrah Interximindo, dengan membawa konsep metransformasi kehidupan baru

melalui gaya hidup organik polusi nol. Gaya hidup organik telah menjadi sebuah tren global, produk-produk organik telah menjadi sesuatu yang umum, dan harus kita konsumsi setiap hari untuk menjaga kesehatan ([melileaindonesia.com](http://melileaindonesia.com)).

Melilea Botanical Skin Care merupakan hasil dari penemuan teknologi terkemuka yang menggunakan bahan-bahan sumber alam berkualitas tinggi dan pilihan. Setiap produk Melilea Botanical Skin Care telah melalui proses pengujian kemurnian alami, aman, tidak menimbulkan alergi. Produk Melilea berasal dari tumbuh-tumbuhan tanpa bahan kimia sehingga dapat diketahui bahwa produk ini merupakan salah satu produk yang ramah akan lingkungan. Untuk memberikan informasi serta mengedukasi konsumen mengenai produk tersebut, pihak Melilea selalu mengadakan seminar secara rutin misalkan di wilayah Surabaya (Graha Melilea) diadakan setiap seminggu sekali dan di wilayah Mojokerto (Hotel Raden Wijaya) diadakan setiap seminggu sekali dan melauli *word of mouth*. Pihak Melilea juga menyediakan pelayanan untuk memberikan informasi produk mulai harga serta manfaat produk. Adanya situs *website* milik Melilea yang memberikan informasi akan produk, sehingga konsumen dapat tereduksi akan adanya produk kosmetik organik Melilea Botanical Skincare.

Dengan demikian, perusahaan-perusahaan kosmetik memiliki keunggulan kompetitif tersendiri dalam meningkatkan kepercayaan konsumennya yang berdampak pada peningkatan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik yang ramah lingkungan. Berdasarkan hasil ulasan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik (Melilea Botanical Skin Care).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian sangat penting bagi individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2008:226) yang menyatakan bahwa

keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar telah membeli produk.

Sedangkan Scifman dan Kanuk (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative, seseorangkonsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.(Sumarwan, 2011:357).

### **Pengetahuan Produk**

Menurut Sumarwan (2011:148) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Zeithaml (1998) dalam Roslina (2009) menyebutkan bahwa Pengetahuan produk merupakan petunjuk instrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian.

### **Persepsi Kualitas produk**

Menurut Zeithaml (1988:18) persepsi kualitas produk diartikan sebagai anggapan yang dimiliki konsumen mengenai kelebihan yang dimiliki produk. Dalam mempersepsikan kualitas produk, aspek kognitif dan afeksi pada konsumen berpengaruh sehingga terjadi proses memilihan, menafsirkan, mengorganisasi, memberi penilaian serta memberi makna.

Kotler (1995:147) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah total dari seluruh fitur dan Karakteristik yang membuat produk dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan.

### **Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Ujang Sumarwan (2008:147), penting bagi pemasar untuk memahami pengetahuan konsumen, karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Dalam Shirin dan Kambez (2011), penelitian perilaku konsumen dan

produk pengetahuan memainkan peran penting. Selama proses pembelian, jumlah pengetahuan konsumen tentang produk yang dimiliki, tidak hanya akan mempengaruhi perilaku pencarian informasinya (Brucks, 1985), tetapi juga pada saat yang sama, mempengaruhi pengolahan pengambilan keputusan.

Pengetahuan produk memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan pada penelitian Shirin *et al* (2011) dan Lin Long-Yi *et al* (2006). Tidak hanya itu, menurut Aron O’Cass (2010) bahwa pengetahuan produk yang subjektif mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2008:228) dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi itu yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Pendapat Kotler dan Keller bahwa persepsi mempengaruhi bagaimana seorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sesuai dengan penelitian Gusti Agung (2010), menunjukkan bahwa persepsi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2008:347) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Getrycia dkk (2009), Huiru *at al.*, (2013), Pajare (2012), dan Wang (2013) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak atau pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sehingga, persepsi 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 (Durianto *et al.*, 2004). Pada penelitian Choy Yee *et al.*, (2011) dan Iryanita dkk., (2013), menyatakan

bahwa persepsi kualitas berpengaruh pada keputusan pembelian. Ini artinya jika pelanggan berpersepsi kualitas pada produk tersebut yang lebih tinggi, maka keputusan pembelian akan lebih tinggi.

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan pengetahuan produk pada kosmetik organik (Melilea Botanical Skin Care) terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas produk pada kosmetik organik (Melilea Botanical Skin Care) terhadap keputusan pembelian.

### METODE PENELITIAN

Jenis rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset konklusif karena sesuai dengan tujuannya, yaitu untuk menguji hipotesis spesifik dan hubungan spesifik. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat. Oleh karena itu jenis riset yang digunakan adalah riset kausal. Adapun rancangan penelitian yang dibuat peneliti untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik.

Lokasi penelitian dilaksanakan di wilayah Mojokerto, Sidoarjo dan Surabaya pada pengguna Melilea Botanical Skin Care. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ikut terlibat dalam mengambil keputusan membeli dan menggunakan produk kosmetik organik Melilea dan berusia 19-50 tahun, baik pria ataupun wanita. Teknik *sampling* dalam penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling*, dimana dalam teknik ini tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan penarikan sampel dilakukan dengan *snowball sampling*, dimana individu yang dijadikan sampel berikutnya, ditentukan berdasarkan referensi yang diperoleh dari informan yang sebelumnya sudah dijadikan sampel. Jumlah

sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 110 responden.

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative, seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Untuk pengukuran keputusan pembelian merujuk pada teori Schiffman dan Kanuk (2007) yaitu alasan membeli.

Variabel independen dalam penelitian ini adadua variabel independen yaitu pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Untuk pengukuran pengetahuan produk merujuk pada penelitian Kambiz Heidarzadeh Hanzaee dan Khosrozadeh (2011) dan David Bamberdkk., (2011) yaitu pengetahuan subjektif dan pengetahuan objektif.

Persepsi kualitas produk adalah persepsi bagaimana seorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. anggapan yang dimiliki konsumen mengenai kelebihan yang dimiliki produk. Dalam mempersepsikan kualitas produk, aspek kognitif dan afeksi pada konsumen berpengaruh sehingga terjadi proses pemilihan, menafsirkan, mengorganisasi, memberi penilaian serta memberi makna. Untuk pengukuran persepsi kualitas produk merujuk pada penelitian Gribertus dkk. (2007:225) yaitu keamanan, fungsional dan nutrisi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran angket kepada 110 responden untuk memperoleh data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui angket, dokumentasi dan wawancara. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Teknik analisis data menggunakan model persamaan regresi berganda. Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel pengetahuan produk, persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan regresi berganda dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji linieritas, uji normalitas, uji F dan uji t. Berdasarkan uji normalitas non parametric Kolmogorov – smirnov (K-S) memiliki nilai signifikansi *Kolmogorov-smirnov Asymp.Sig.(2 tailed)* yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,921. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji

multikolinieritas dapat diketahui dengan cara melihat hasil nilai *tolerance* dan VIF. nilai Tolerance dari kedua variabel independen lebih dari 0,1 yaitu sebesar 0,993 dan nilai VIF dari kedua variabel independen tersebut kurang dari 10 yaitu sebesar 1,007. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas artinya tidak ada korelasi atau hubungan antar variabel independen. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara variabel independen 0,374 dan persepsi kualitas produk 0,093 dengan absolut nilai residual 0,989 dimana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tahap selanjutnya yaitu menguji model regresi linier berganda. Setelah dilakukan pengujian model regresi linier berganda maka dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji F dan uji t. Hasil uji F dan uji t dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Hasil Regresi**

Variabel	Koefisien Regresi	F	T	Sig.	Kesimpulan
		14.910			
Pengetahuan produk	0,291		4.703	0,000	Signifikan
Persepsi Kualitas Produk	0,122		2.374	0,000	Signifikan
R = 0,467					
<i>Adjusted R Square</i>					
0,203					

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk lebih kecil daripada nilai alpha (0,05) sehingga hipotesis diterima dengan kesimpulan bahwa pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji t pada variabel pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk diketahui bahwa nilai signifikansi pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk lebih kecil daripada nilai alpha (0,05). Selain itu hasil dari *Adjusted R Square*

menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik organik sebesar 0,203 atau 20,3%. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga model regresi yang diajukan yaitu:

$$Y = -2.103 + 0.291 X_1 + 0.122 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Pengetahuan produk

X<sub>2</sub> = Persepsi kualitas produk

Berdasarkan pada model regresi linier berganda di atas bisa disimpulkan bahwa pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki banyak pengetahuan produk akan kosmetik organik Melilea Botanical Skin Care maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, melalui uji t diketahui bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu “terdapat pengaruh signifikan pengetahuan produk pada kosmetik organik (Melilea Botanical Skin Care) terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya.

Dalam penelitian ini variabel pengetahuan produk diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu pengetahuan subjektif dan pengetahuan objektif. Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur pengetahuan produk dengan indikator pengetahuan subjektif, ternyata menunjukkan bahwa responden setuju sehingga dalam keputusan pembelian terhadap kosmetik organik Melilea Botanical Skin Care, responden dipengaruhi adanya pengetahuan yang didasarkan pada subjektivitas terhadap kosmetik organik Melilea dalam diri konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian O’Cass, Aron (2010), bahwa pengetahuan produk yang subjektif mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengetahuan produk yang cepat mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengetahuan dari diri dalam responden tentang banyaknya informasi produk kosmetik Melilea Botanical Skin Care dan informasi mengenai macam-macam jenis produk kosmetik organik Melilea Botanical Skin Care, seperti mengetahui 6 jenis produknya yaitu sabun pembersih, pelembab,

penyegar, krim malam, scrub dan sunblock/nutrisi. Pengetahuan produk ini, membuat keputusan pembelian semakin cepat terbentuk karena mayoritas responden mengetahui adanya produk kosmetik organik Melilea itu dari teman atau orang lain yang lebih dulu menggunakan dan mengetahui produk tersebut, hal ini sesuai dengan penelitian Teguh dan Pantri (2011). Adanya informasi, arahan dan ajakan dari teman dan orang lain serta dengan intensitas pencarian informasi yang sering dilakukan (4-5 kali pencarian informasi), membuat responden dapat menerima segala informasi dan keyakinan mereka dalam menggunakan kosmetik organik sehingga responden tak perlu berpikir ulang untuk menentukan bahwa produk kosmetik organik Melilea lah sebagai produk kosmetik yang sesuai kebutuhannya.

Hasil karakteristik responden tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden perempuan dengan usia 26-30 tahun bekerja sebagai karyawan swasta dengan pendapatan sekitar Rp. 3.500.001 – Rp. 5.000.000. Hal ini berarti dengan pekerjaan yang dimiliki, membuktikan bahwa responden juga mempunyai tingkat pendidikan yang menunjang. Semakin tinggi tingkat pendidikannya, maka jenis pekerjaan yang diperoleh semakin tinggi, dan semakin besar pula pendapatan yang diterima. Pendidikan tersebut dapat berpengaruh pada tingkat pengetahuan responden. Sebagai mana umumnya, semakin tinggi pendidikan seseorang semakin muda mendapatkan informasi sehingga pengetahuan mereka akan bertambah dan akhirnya mempengaruhi perilaku seseorang. Jika dibandingkan dengan jenis pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga, sesuai dengan hasil penelitian mempunyai selisih nilai yang sangat sedikit dibawah nilai karyawan swasta, hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor di mana responden mempunyai tingkat pendidikan yang menunjang, namun mereka memilih sebagai Ibu Rumah Tangga dan memanfaatkan pendapatan suami mereka untuk dapat melakukan pembelian terutama membeli kosmetik.

Dikaitkan dengan jawaban pernyataan responden dan karakteristik responden, bahwa setiap pembelian produk apapun yang berhubungan dengan kesehatan atau



penampilan, konsumen perlu adanya pengetahuan produk terhadap suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Semakin responden memiliki pengetahuan produk yang lebih baik dan jelas mengenai produk kosmetik organik Melilea tersebut, maka responden akan semakin cepat melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pengetahuan produk mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik organik Melilea. Lebih lanjut lagi, pengetahuan produk memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan pada penelitian Shirin dan Kambez (2011) dan Lin Long-Yi *et al* (2006).

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Selain menguji adanya hubungan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan antara pengaruh persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian, sehingga semakin konsumen memiliki pengetahuan mengenai persepsi akan kualitas produk kosmetik organik Melilea maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, melalui uji t diketahui bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang pertama yaitu “terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas produk pada kosmetik organik (Melilea Botanical Skin Care) terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya. Adanya persepsi terhadap kualitas produk dari informasi yang didapat dan dimiliki konsumen terhadap suatu produk mendorong konsumen akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi itu yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler dan Keller, 2008:228).

Dalam penelitian ini variabel persepsi kualitas produk diukur dengan menggunakan

tiga indikator pengukuran dari kualitas produk yaitu keamanan, fungsional dan nutrisi. Indikator keamanan berkaitan dengan persepsi konsumen akan keamanan produk kosmetik organik Melilea Botanical Skin Care yang berkaitan dengan reaksi kimiawi yang diberikan produk kepada konsumen. Fungsional indikator yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk produk kosmetik organik Melilea Botanical Skin Care sehingga dapat meningkatkan nilai produk. Serta, Nutrisi berkaitan dengan persepsi konsumen atas kandungan bahan baku yang terdapat dalam produk kosmetik organik Melilea Botanical Skin Care yang berfungsi bagi pemeliharaan kesehatan. Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur persepsi kualitas produk, ternyata menunjukkan bahwa responden setuju sehingga tiga indikator tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kosmetik organik Melilea Botanical Skin Care. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Grebitus *et al*, (2007), bahwa kualitas produk dapat diukur melalui alat pengukur keamanan, fungsional dan nutrisi, serta menjawab penelitian dari Wanda (2009), bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Kualitas produk yang paling banyak dipersepsikan oleh responden dan membuat keputusan pembelian kosmetik organik Melilea semakin terbentuk adalah persepsi responden terhadap kosmetik yang mempunyai tingkat kebersihan yang tinggi, mempunyai kemasan atau wadah yang elegan yang berarti mahal dan mempunyai kandungan vitamin yang banyak. Persepsi akan kualitas produk kosmetik organik Melilea ini terbentuk karena adanya informasi yang dicari dan diterima. Mayoritas responden mengetahui adanya informasi kosmetik organik Melilea terutama informasi mengenai 6 jenis produk kosmetiknya itu dari teman atau orang lain yang lebih dulu menggunakan dan mengetahui produk tersebut. Dari hasil yang sudah diperoleh dari pemakai sebelumnya, dan dengan intensitas yang sering mencari informasi tentang kosmetik organik Melilea (4-5 kali pencarian

informasi), membuat responden berpersepsi kualitas produk kosmetik organik Melilea benar-benar memiliki kualitas yang tinggi sehingga membuat responden tertarik menggunakannya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Wanda dan Edin (2009), bahwa tidak hanya kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun promosi yang dilakukan oleh teman atau orang lain juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil karakteristik responden tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden perempuan dengan usia 26-30 tahun bekerja sebagai karyawan swasta dengan pendapatan dengan pendapatan sekitar Rp. 3.500.001 – Rp. 5.000.000. Hal ini berarti dengan pekerjaan yang dimiliki, membuktikan bahwa responden juga mempunyai tingkat pendidikan yang menunjang. Semakin tinggi tingkat pendidikannya, maka jenis pekerjaan yang diperoleh semakin tinggi, dan pendapatan yang diterima besar pula. Sebagai mana umumnya, semakin tinggi pendidikan seseorang semakin muda mendapatkan informasi. Sehingga apabila informasi yang diperoleh semakin banyak tentang kualitas produk kosmetik organik Melilea yang baik, maka seseorang juga memiliki persepsi yang positif tentang produk kosmetik organik Melilea.

Sehingga apabila produk memiliki kualitas yang sesuai dengan fungsinya maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut merupakan produk yang memiliki kualitas sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Informasi yang didapatkan konsumen dari pemasar maupun media, akan membantu konsumen dalam berpersepsi terhadap kosmetik organik Melilea. Adanya produk kosmetik organik dengan kandungan bahan-bahan organik yang aman bagi konsumen dapat menjadi dasar bagi konsumen saat mereka berpersepsi akan kualitas suatu produk dari informasi yang didapatkan. Sehingga sejalan dengan penelitian Choy Yee *et al* (2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh pada keputusan pembelian. Ini artinya jika pelanggan berpersepsi kualitas pada produk tersebut yang positif, maka keputusan pembelian akan lebih tinggi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi berganda, dengan duavariabel independen yaitu pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik Melilea Botanical Skin Care.

Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan di masa yang akan datang, hendaknya menggali lebih dalam lagi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memperluas pengetahuan, serta disarankan kepada para pembaca, perlu adanya pencarian informasi dan menambah pengetahuan mereka terhadap suatu produk, sebelum benar-benar memutuskan untuk menggunakan produk tersebut, terlebih produk-produk yang berhubungan dengan kesehatan, seperti produk kosmetik organik.

Pencarian informasi terhadap suatu produk kosmetik yang lebih jelas dan akurat dari ciri-ciri, karakteristik, harga dan sebagainya, akan membantu para konsumen mengetahui kelebihan dan kekurangan serta kelengkapan yang ada dari produk tersebut. Serta lebih cermat dalam memilih dan membedakan kosmetik yang satu dengan yang lain karena banyak produk-produk kosmetik lain yang memiliki desain kemasa, warna, symbol dan nama yang hamper serupa.

## DAFTAR ACUAN

- Admin. 2013. 4.232 Kosmetik Yang Berbahaya Beredar Di Tahun 2013. (kosmetikberbahaya.com). ONLINE diakses Januari 2015.
- Bamber David.,*et al*. 2011. Product-Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India. *MBAbookjournal*. Working Paper No.112/2011.
- Durianto, D. dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Engel, James F, et.al., 1995. *Consumer Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Grebitus, Carola et. al. 2007. *Milk-Marketing: Impact of Perceived Quality on Consumption Patterns*. *European Association of Agricultural Economists* (Online), No. 7867, pp. 215-232, (<http://econpapers.repec.org> , diakses 9 Maret 2012).
- Getrycia, W. Djatikusuma. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Ber Isotonik Pocari Sweet*, (online). Di akses pada 16 november 2013.
- Heidarzadeh, Kambiz Hanzaee dan Shirin. *The Effect of the Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention*. (Journal online). diakses 19 februari 2014.
- Heriyati, Pantri., Siek, Teguh Pratomo. 2011. Effects of Word of Mouth Communication and Perceived Quality on Decision Making Moderated by Gender: Jakarta Blackberry Smartphone Consumer's Perspective. *Contemporary Management Research*. Vol. 7. No. 4. Page : 329-336
- Iryanita, Rizky dan Y. Sugiarto. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan). *Journal of Manajemen*. Vol. 2. No. 2. pp. 1-9.
- John Yee, Choy, dkk. 2011. Consumer's Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Toward Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economical and Business Administration* 3 (1):47-57, ISSN 1945-5488.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gerry, 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 9. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Dua Belas. Jilid Pertama. Indonesia: PT Macanan Jaya Cermelang.
- Lin Long-Yi dan Chun-Shuo Chen. 2006. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and cateringservices in Taiwan. *Journal of Consumers Marketing* Vol 23 no. 5 2006. ([http://morgana.unimore.it/vecchi\\_patrizia/CO%20updating%202009/CO%20Lin%20et%20al.%202006%20JCM.pdf](http://morgana.unimore.it/vecchi_patrizia/CO%20updating%202009/CO%20Lin%20et%20al.%202006%20JCM.pdf), diakses pada Maret 2014).
- Melileaindonesia.com. (Online diakses Maret 2014).
- O'Cass, Aron. 2011. *Exploring Purchase Decision Involvement's Influence On Product Knowledge And Confidence*.
- Pujari, Devashihs et al. 2003. Green and Competitive. Influences on Enviromental New Product Development Perfomance. *Journal of Business Research*.
- Roslina. 2009. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 10, No 2. 2009. ISSN: 1412 – 3681.
- Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*, edisi 7. Jakarta : Indeks.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Shirin, Khosrozadeh et al. 2011. *The Effect Of The Country-Of-Origin Image, Product Knowledge And Product Involvement On Consumer Purchase Decisions*, 10(8) : 601.615.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means – End Model and Synthess of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol.52 (july) ,p.2-22