

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PRODUK  
KOSMETIK MEREK MARTHA TILAAAR DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN DI SURAKARTA**

**NASKAH PUBLIKASI**



**Oleh:**

**NOFRIDA HARDIANTI**  
**NIM F 100 050 009**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2015**

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PRODUK  
KOSMETIK MEREK MARTHA TILAAAR DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN DI SURAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**NOFRIDA HARDIANTI**  
NIM F 100 050 009

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 30 April 2015

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Penguji Utama

*Dr. Taufik, PhD.*  
**Drs. Mohammad. Amir, M.Si**



---

Penguji Pendamping I

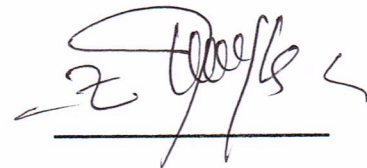
*Dr. Taufik, PhD.*  
**Yudhi Satria Restu, SE, S.Psi, M.Si**



---

Penguji Pendamping II

**Dra. Zahrotul Uyun, M.Si**



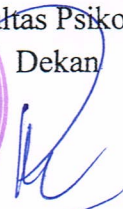
---

Surakarta, Agustus 2015

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Psikologi

Dekan



**(Taufik, S.Psi, M.Si, PHD)**

# HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PRODUK KOSMETIK MEREK MARTHA TILAAAR DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DI SURAKARTA

Nofrida Hardianti

Moh. Amir

Uplik\_cweety@yahoo.co.id

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta

## Abstraksi

Di era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang ini, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan yaitu keadaan yang menyenangkan bagi kedua pihak dan tidak ada yang dirugikan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk berkembangnya sebuah perusahaan. Harapan setiap konsumen yang membeli produk dapat menemui kepuasan dengan produk yang dibelinya. Pada kenyataannya tidak semua konsumen dapat memperoleh kepuasan setelah membeli suatu produk. Salah satu yang mempengaruhi kepuasan yaitu persepsi terhadap kualitas produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk kosmetik merek Martha Tilaar dengan kepuasan konsumen di Surakarta. (2) Tingkat persepsi terhadap kualitas produk kosmetik merek Martha Tilaar. (3) Tingkat kepuasan konsumen di Surakarta. (4) Sumbangan efektif persepsi terhadap kualitas produk kosmetik merek Martha Tilaar terhadap kepuasan konsumen di Surakarta.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen wanita yang menggunakan kosmetik produk Martha Tilaar di Kalurahan Sondakan Kecamatan Laweyan Surakarta dengan jumlah tidak terbatas atau *unrestricted random sampling* (sampel tanpa batas). Sampel dalam penelitian ini dengan batasan-batasan, maksudnya batasan-batasan dalam sampel, yaitu: (a) Wanita yang menggunakan kosmetik produk Martha Tilaar. (b) Tinggal di Kalurahan Sondakan. (c) Usia di atas 17 Tahun. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi yang terdiri dari skala kepuasan konsumen dan persepsi terhadap kualitas produk. Teknik yang dipakai dalam menganalisis data adalah teknik korelasi *product moment*

Berdasarkan hasil pembahasan, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan kepuasan konsumen. (2) Tingkat persepsi terhadap kualitas produk tergolong tinggi. (3) Tingkat kepuasan konsumen tergolong tinggi. (4) Sumbangan efektif persepsi terhadap kualitas produk kosmetik merek Martha Tilaar terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,359 atau 35,9%. Hal ini berarti masih terdapat beberapa variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 64,1%. Variabel lain tersebut diantaranya yaitu persepsi terhadap kualitas pelayanan atau minat membeli.

Kata kunci : *kualitas produk dan kepuasan konsumen*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat guna memuaskan konsumen. Di era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang ini, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan yaitu keadaan yang menyenangkan bagi kedua pihak dan tidak ada yang dirugikan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas

tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler (2000), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang dimiliki konsumen.

Kepuasan para konsumen menjadi sangat penting dan mutlak perlu dipertahankan karena berbagai alasan yang sangat mendasar. Pentingnya kepuasan konsumen menurut Supranto (2002), yaitu: pertama, konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang loyal dalam arti tetap membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan meskipun ada perusahaan lain yang menghasilkan dan memasarkan produk atau sejenis. Kedua, konsumen yang puas akan menjadi juru bicara yang efektif bagi perusahaan karena menyebarluaskan informasi tentang produk perusahaan yang dibeli dan digunakannya kepada orang lain yang kemudian mungkin menjadi konsumen pula. Ketiga, konsumen yang puas akan senang melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan karena dipandang sebagai

perusahaan yang bertanggung jawab dan tidak semata-mata berorientasi pada perolehan keuntungan yang sebesar-besarnya. Jelaslah bahwa para konsumen merupakan pihak berkepentingan yang harus dipuaskan karena konsumen mempertahankan uangnya untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Nama Martha Tilaar tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, khususnya para wanita. Martha Tilaar sebagai pengusaha produk kosmetik dan sekaligus pengusaha salon berusaha memanjakan konsumen wanita untuk mempercantik diri dan meningkatkan penampilan. Martha Tilaar pribadi sebagai ikon kecantikan yang peduli dengan budaya dan lingkungan. Sebagai produsen kosmetik alami, sejak awal Martha Tilaar sudah mengintegrasikan untuk bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dalam kegiatan bisnis dengan memanfaatkan tanaman obat di Indonesia sebagai bahan produk kosmetiknya untuk memenangkan hati konsumen di seluruh dunia. Martha Tilaar menawarkan perawatan tradisional dari ramuan alam yang

masih mendapat tempat di hati para pencintanya. Martha Tilaar menawarkan produk untuk perawatan, beberapa diantaranya *facial*, lulur *spa*, dan *make up*, serta produk perawatan wajah berjerawat sampai masalah kerut pada wajah. Martha Tilaar sebagai perusahaan produk kosmetik terkenal di Indonesia dan sebagai pengusaha salon sangat memperhatikan kebutuhan konsumennya. Salah satu usaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen, pihak Martha Tilaar menerima masukan, keluhan, dan saran dari konsumen, baik itu mengenai produk atau pelayanan salonnya (Gabriel, 2010).

Walgito (2003) menyatakan bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasikan terhadap stimulus yang diterima oleh individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu. Harjati dan Sabu (2014) berpendapat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen

maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen sehingga akan membawa minat membeli yang berbeda pula. Melalui kemampuan mempersepsi objek stimulus, seseorang memperoleh input berupa pengetahuan tentang kualitas suatu produk. Sehingga konsumen yang dihadapkan pada suatu produk akan merasa yakin dan tertarik terhadap kualitas dari suatu produk dan dapat pula digunakan dalam pengambilan keputusan.

Setiap perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif. Dimitriadis (2006) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan

kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen dapat diketahui melalui skala dengan aspek-aspeknya berdasarkan pendapat Irawan (2003), yaitu kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan, sikap terhadap produk, dan biaya, serta kemudahan mendapatkan produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dapat diperoleh kesimpulan, yaitu nilai, daya saing, persepsi pelanggan (harga, citra, tahap pelayanan), situasi pelayanan, dan kualitas produk.

Pada hakekatnya, setiap orang selalu melakukan persepsi terhadap hal-hal di sekitarnya. Hal-hal telah dipelajari sebelumnya atau pengalaman-pengalaman masa lalunya bersama dengan hal-hal dari luar individu yang baru saja dipelajari, ditambah dengan hal-hal lain, seperti sikap, harapan-harapan, fantasi, ingatan dan nilai-nilai yang dimiliki individu akan mempengaruhi persepsinya terhadap suatu objek persepsi.

Simamora (2001) mengatakan bahwa yang terpenting dari kualitas

produk adalah kualitas objektif dan kualitas menurut persepsi konsumen (persepsi kualitas) yang terpenting adalah persepsi di mata konsumen. Persepsi terhadap kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Durianto dan Sitinjak, 2001). Karena persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi dari konsumen, maka tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi konsumen akan melibatkan kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Persepsi terhadap kualitas produk dalam penelitian ini diungkap dengan menggunakan skala persepsi terhadap kualitas produk yang dibuat oleh peneliti dan didasarkan pada aspek-aspek persepsi terhadap kualitas produk dari Gaspersz (1997) adapun aspek-aspek yang diungkap dalam skala persepsi terhadap kualitas produk ini antara lain : a) kinerja, b) pelayanan, c) ketahanan, d) keandalan, e) karakteristik barang, f) kesesuaian dengan spesifikasi dan g) hasil yang didapatkan oleh konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk adalah pengalaman, proses belajar, cakrawala, harga, citra merek, pesan promosi, pengalaman, suasana hati, usia, pendidikan, pengetahuan, pekerjaan, kelas sosial dan lokasi dimana konsumen itu berada.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas produk kosmetik merek Martha Tilaar dengan kepuasan konsumen di Surakarta. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk kosmetik merek Martha Tilaar, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah persepsi konsumen terhadap kualitas produk kosmetik merek Martha Tilaar maka kepuasan konsumen semakin rendah.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen wanita yang menggunakan kosmetik produk Martha Tilaar di Kelurahan Sondakan Kecamatan Laweyan Surakarta dengan jumlah tidak terbatas atau *unrestricted random sampling* (sampel

tanpa batas) (Nazir, 1992), maksudnya populasi tanpa batas ini dalam jumlah banyaknya sampel saat penelitian tidak dapat ditentukan jumlahnya, sebab para konsumen dalam setiap harinya tidak tetap.

Sampel dalam penelitian ini dengan batasan-batasan, maksudnya batasan-batasan dalam sampel, yaitu: (a) Wanita yang menggunakan kosmetik produk Martha Tilaar. (b) Tinggal di Kalurahan Sondakan. (c) Usia di atas 17 Tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *incidental (incidental sample)*.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi yang terdiri dari skala kepuasan konsumen dan persepsi terhadap kualitas produk..

Berdasarkan data yang telah terkumpul, hipotesis dan tujuan penelitian serta data yang telah ada, Suryabrata (1998) menjelaskan bahwa model statistik yang digunakan harus sesuai dengan rancangan penelitiannya. Teknik yang dipakai dalam menganalisis data adalah teknik korelasi *product moment*. Sebagai alasan bahwa

penelitian ini bertujuan untuk menguji korelasi antar dua variabel, yaitu persepsi terhadap kualitas produk sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel tergantung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian diperoleh  $r$  sebesar 0,599 dengan  $p = 0,000$  ( $p \leq 0.01$ ) yang berarti ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Maksudnya, semakin tinggi persepsi terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Adanya hubungan positif tersebut sesuai dengan pendapat Jahanshahi, dkk. (2011) dalam penelitiannya menjelaskan hubungan antara kualitas produk adalah salah satu topik penelitian yang paling populer. Pentingnya kualitas produk dan layanan pada kepuasan pelanggan dan menemukan bahwa pelanggan setia sebagian besar terletak pada kategori pelanggan yang telah menggunakan produk-produk



berkualitas tinggi. Ini berarti bahwa kualitas yang lebih baik dari produk cenderung meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, memperhatikan kepuasan konsumen adalah tugas yang menantang bagi perusahaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dalam Tata motor "s ada hubungan positif dengan kepuasan pelanggan di industri otomotif India.

Di dunia bisnis dimana persaingan usaha semakin ketat dan mengarah pada persaingan global, ekspektasi pelanggan meningkat, mereka memiliki lebih banyak pilihan dan loyalitas terhadap merek semakin kecil. Pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang berusaha memberikan keuntungan yang maksimal dengan membangun hubungan yang berkualitas dengan pelanggan perilaku konsumen adalah salah satu faktor penting dalam mengambil keputusan untuk mengeluarkan suatu produk. Martha Tilaar memiliki kesadaran untuk mengenal perilaku konsumennya, sehingga mereka dapat mengetahui bagaimana cara untuk memuaskan konsumen, oleh karena itu untuk

memenangkan persaingan saat ini yang semakin ketat Martha Tilaar mempunyai tujuan dari *perceived quality* (persepsi kualitas) adalah mengetahui persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk terkait dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Ini membuktikan bahwa produk Martha Tilaar sebagai pemimpin pasar, terus berinovasi untuk mengembangkan produknya serta tetap mempertahankan atau menjaga kualitas yang ada agar terus terbedakan dari pesaingnya.

Kinerja Martha Tilaar selaku produsen Bedak Martha Tilaar menetapkan strategi penetrasi pasar yang dilakukan dengan 3 hal: (1) promosi iklan yang gencar dengan konsep unik, (2) membagi segmen kedalam beberapa target segmen atau memproduksi barang dalam berbagai kemasan, dan (3) memastikan distribusi produk dengan adanya divisi *customer development* di pasar tradisional dan modern, *special display* di supermarket. Kinerja pemasaran yang telah dilakukan oleh Martha Tilaar telah menjadikan produk Martha Tilaar menempati

posisi merek *top brand*. Hal ini didukung dengan penciptaan *brand* yang tinggi dan diharapkan mampu mempertahankan konsumennya. Untuk mampu mempertahankan pembelian yang dilakukan konsumen.

Produk Martha Tilaarmemiliki harga yang lebih rendahdibandingkan produk kosmetik lainnya. Menetapkan harga rendah, adalah salahcara satucaramemenangkan persaingan, Martha Tilaarmempunyai keyakinan untuk menjaga kualitas produk, terus berinovasi dan menambah manfaat dari penggunaannya adalah cara paling ampuh untuk mempertahankan produk.

Strategi penetapan struktur biaya mengacu pada skenario penetapan tujuan antara lain menetapkan harga produk yang kompetitif di pasar dan memperluas pasar melalui keunggulan kompetitif. Untuk mengukur perhitungan biaya dan biaya estimasi yang akan dikeluarkan oleh Martha Tilaar, maka masing-masing perusahaan harus mempunyai target dan dapat memprediksikan bagaimana tingkat penjualan, biaya produksi dan biaya promosi sehingga perusahaan dapat

mengestimasikan berapa biaya yang akan dikeluarkan sehingga pengeluarannya dapat terkendali. Sebagai usahanya dalam mempertahankan pasar, Bedak Martha Tilaar mengeluarkan produk dengan berbagai macam manfaat. Produk Martha Tilaar sukses sebagai pemimpin pasar bukan berarti tidak diikuti oleh para pesaingnya. Kesuksesan produk Martha Tilaartentunya menjadikan pabrikan lain terus mengembangkan produknya untuk dapat merebut pangsa pasar (Isnanto, 2012).

Martha Tilaar menjalankan kebijakan harga yang konsisten dengan tujuan menjaga kredibilitas harga produk-produk dibenak konsumen. Hal ini dilakukan dengan melakukan pengendalian ketat atas harga disetiap jalur distribusinya sehingga harga jual yang sampai kekonsumen akan konsisten dan seragam diseluruh Indonesia.

Faktor pendukung pertumbuhan tersebut antara lain: inovasi produk yang tercipta berkat adanya Martha Tilaar *Innovation Center*; pembukaan dan pematapan konsep Martha Tilaar Shop di kota-

kota besar dan mal-mal terkemuka; peningkatan penetrasidistribusi nasional maupun internasional, kegiatan promosi secara terpadu ke toko modern dan konvensional serta konsumen langsung; serta program-program layanan dan kepuasan pelanggan yang menarik dan bersifat edukatif, sehingga konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk merek Martha Tilaar.

Penjelasan tersebut merupakan penjelasan aspek-aspek persepsi terhadap kualitas produk sesuai dengan pendapat Gaspersz (1997) bahwa terdapat tujuh dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mempersepsi kualitas produk. Ketujuh dimensi karakteristik kualitas produk adalah : (1) Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, (2) Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut, (3) Ketahanan : menjelaskan tentang beberapa lama produk dapat digunakan, (4) Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya, (5). Karakteristik produk : bagian-

bagian tambahan dari produk yang memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan, (6) Kesesuaian dengan spesifikasi : merubah pandangan mengenai kualitas dalam proses pembuatan atau tidak ada cacat produk sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan telah teruji, (7) Hasil : mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

Ketujuh aspek tersebut berhubungan dengan aspek-aspek kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Irawan (2003) ada lima dimensi yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, meliputi: (1) Kualitas produk, yaitu kondisi dinamis yang berhubungan dengan suatu produk yang memenuhi atau melebihi harapan. (2) Harga produk, yaitu nilai yang dapat dikenakan terhadap produk tersebut. (3) Kualitas pelayanan, yaitu seberapa baik

pelayanan yang diterima oleh konsumen. (4) Sikap terhadap produk, yaitu berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri konsumen. (5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan karakteristik-karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Kotler (2004) kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan

maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Sedangkan Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi pelanggan, produk dan proses. Untuk yang berwujud barang ketiga orientasi tersebut hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas. Tetapi untuk jasa produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Kualitas merupakan salah satu tolak ukur dari kepuasan konsumen. Kualitas tidak sekedar terjaminnya kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi pengaruh psikologis dari penggunaan produk juga menentukan apakah suatu produk dikatakan berkualitas atau tidak. Suatu produk apabila dianggap mempunyai kualitas lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis yang hanya memenuhi fungsi kebutuhan.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata et. al, 2000).

Kelemahan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Skala penelitian merupakan skala yang dibuat oleh orang lain, sehingga peneliti mengalami kesulitan saat memasukkan pernyataan dalam *blue*

*print* sesuai aspek-aspeknya. (2) Peneliti dalam mengumpulkan data menggunakan dua cara yaitu ditunggu dan meminta bantuan kepada teman peneliti, sehingga ada kemungkinan jawaban subjek terkesan asal-asalan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan kepuasan konsumen. (2) Tingkat persepsi terhadap kualitas produk tergolong tinggi. (3) Tingkat kepuasan konsumen tergolong tinggi. (4) Sumbangan efektif persepsi terhadap kualitas produk kosmetik merek Martha Tilaar terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,359 atau 35,9%. Hal ini berarti masih terdapat beberapa variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 64,1%. Variabel lain tersebut diantaranya yaitu persepsi terhadap kualitas pelayanan atau minat membeli.

Berdasarkan hasil kesimpulan dapat diberikan saran kepada

konsumen, perusahaan, dan peneliti selanjutnya.

**Bagi konsumen**, hasil persepsi terhadap kualitas produk tergolong tinggi. Oleh sebab itu, bagi konsumen disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produk dari hasil produk sebuah perusahaan yang diinginkan. Konsumen perlu memperhatikan kualitas produk seperti bahan-bahan yang dipergunakan dalam pembuatan produk sehingga hasil produk yang berkualitas dapat diterima oleh konsumen

**Bagi perusahaan** disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan persepsi konsumen, dengan cara sebagai berikut: (a) Perusahaan tetap menggunakan bahan-bahan pilihan atau berkualitas yang selama ini digunakan sehingga persepsi konsumen terhadap hasil produk semakin positif. (b) Perusahaan memberikan tanggapan yang baik dan perhatiannya terhadap keluhan konsumen sehingga persepsi konsumen terhadap pelayanan semakin positif. (c) Perusahaan meningkatkan fasilitas-fasilitas fisik dan peralatan yang bersih sehingga

memberi keyakinan pada konsumen bahwa hasil barang yang diproduksi bersih sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen semakin positif dan minat untuk membeli semakin tinggi.

**Bagi peneliti lain**, penelitian ini mempunyai kelemahan, yaitu dalam membuat skala dan saat pengumpulan data. Kelemahan dalam membuat skala dipengaruhi oleh keterbatasan peneliti, sehingga peneliti menggunakan skala yang pernah dilakukan oleh peneliti lain. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk membuat skala sendiri yang memungkinkan hasil menjadi lebih baik. Kelemahan peneliti dalam mengumpulkan data karena saat penyebaran ada yang ditunggu oleh peneliti dan tidak ditunggu dengan bantuan teman untuk mengumpulkan data. Oleh sebab itu bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menunggu saat penyebaran skala, sehingga hasil perolehan data lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dimitriadis, Z.s. 2006. Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations. *Management Research News*. Vol. 29 No. 12, pp. 782-800
- Durianto dan Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Riset Ekuistis dan Perilaku Merk*. Jakarta: Gramedia
- Gabriel, 2010. Manjakan Tubuhmu 'From Head to Toe' di Martha Tilaar Salon Day & Spa - Kapan Lagi. [http://womwn.kapanlagi.com/body\\_mind/segar\\_rilek/3783\\_manjakan\\_tubuhmu\\_'from\\_head\\_to\\_toe\\_di\\_martha\\_tilaar\\_alon\\_day\\_&\\_spa//](http://womwn.kapanlagi.com/body_mind/segar_rilek/3783_manjakan_tubuhmu_'from_head_to_toe_di_martha_tilaar_alon_day_&_spa//)
- Gaspersz, V. 1997. *Membangun Tujuh Kebiasaan Kualitas dalam Praktek Bisnis Global*. Alih Bahasa: Liana Budiwati. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehalindo.S.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. 1992. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Simamora. 2001 Strategi Harga Diskon dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*. NO. 7. Vol.6. Hal. 25-34
- Supranto. 2002. *Mengukur Tingkat kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta
- Suryabrata, S. 1998. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali
- Walgito, Bimo. 2003. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset