

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

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Mencapai Derajat
Sarjana-S1 Bidang Psikologi dan Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta



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



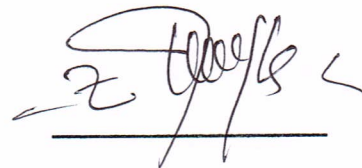
Penguji Pendamping I

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)

SURAT PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nofrida Hardianti
NIM : F 100 050 009
Fakultas/Jurusan : Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Judul : HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP
KUALITAS PRODUK KOSMETIK MEREK MARTHA
TILAAAR DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DI
SURAKARTA

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan segala kesungguhan. Apabila dilain waktu ditemukan hal-hal yang bertentangan dengan pernyataan saya, maka saya bersedia menerima konsekuensinya.

Surakarta, 23 April 2015

Yang menyatakan



(Nofrida Hardianti)
08562998998

MOTTO

Hidup yang anda jalani saat ini adalah pancaran pikiran, keputusan, dan pilihan anda. Jika anda rela menerima tantangan, berarti anda telah merintis perubahan, kemajuan, dan perkembangan.

(Dr. Ibrahim El Fiky)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini di persembahkan :

Dengan segenap kasih sayang dan diiringi do'a yang tulus, skripsi ini
Penulis persembahkan Kepada Allah SWT, Kedua Orang Tua, keluarga besar dan
tak lupa kepada sahabat-sahabat dan teman-teman yang telah membantu dan
memberikan semangat hingga terselesaikan skripsi ini

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, yang berjudul “Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk Kosmetik Merek Martha Tilaar dengan Kepuasan Konsumen di Surakarta”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Psikologi S-1 Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Taufik Kasturi, S.Psi, M.Si, PHD., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Moh Amir, M.Si, selaku pembimbing utama yang tak henti memberikan dorongan, bimbingan dan doa selama penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesai.
3. Bapak Yudhi Satria Restu, SE, S.Psi, M.Si dan Ibu Dra. Zahrotul Uyun, M.Si selaku penguji I dan penguji II, dengan sabar dan bersedia meluangkan waktu

disela-sela kesibukannya untuk memberikan bimbingan, petunjuk, serta nasehat-nasehatnya sampai terselesainya skripsi ini.

4. Seluruh Pimpinan, staf pengajar dan staf karyawan dilingkungan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah membantu dalam pengambilan data penelitian.
5. Kalurahan Sondakan Kecamatan Laweyan Surakarta, yang telah memberikan ijin dalam pelaksanaan penelitian dan sangat membantu dalam proses penelitian.
6. Kedua Orang Tua yang telah dengan ikhlas membesarkan dan mendidik penulis untuk menjadi orang yang bisa memberikan manfaat bagi orang lain.
7. Keluarga besar penulis yang selalu memberi motivasi, do'a, dan nasehat yang tak kenal lelah.
8. Para Sahabat Tercinta dengan sabar, memberikan dukungan, nasehat-nasehat serta meluangkan waktunya untuk membantu terselesainya penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang membantu kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini berguna bagi semua penuntut ilmu, mahasiswa dan seluruh mahasiswa psikologi maupun masyarakat umum agar tercapai kepentingan bersama.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Surakarta, April 2015

(Penulis)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAKSI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan Penelitian	6
C. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Kepuasan Konsumen	8
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	8
2. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen	10
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen	11

B. Persepsi Terhadap Kualitas Produk	13
1. Pengertian Persepsi	13
2. Proses Persepsi.....	15
3. Pengertian Kualitas Produk.....	17
4. Pengertian Persepsi terhadap Kualitas Produk	18
5. Aspek-aspek Persepsi terhadap Kualitas Produk.....	20
6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi terhadap Kualitas Produk.....	22
C. Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Produk Merek Martha Tilaar dengan Kepuasan Konsumen.....	24
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	29
B. Definisi Operasional.....	29
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	31
D. Metode Pengumpulan Data.....	32
E. Validitas dan Reliabilitas	36
F. Metode Analisis Data	38
BAB IV LAPORAN PENELITIAN	40
A. Orientasi Kancan Penelitian	40
1. Deskripsi Singkat Kelurahan Sondakan Kecamatan Laweyan Surakarta	40
2. Subjek Penelitian	41

B. Persiapan Pengumpulan Data	42
1. Penyusunan alat pengumpul data	42
C. Pelaksanaan Penelitian	45
1. Penentuan subjek penelitian	45
2. Pengumpulan data.....	45
3. Pelaksanaan skoring	46
4. Perhitungan validitas dan reliabilitas.....	46
D. Hasil Penelitian.....	49
1. Uji asumsi	49
2. Uji hipotesis	50
3. Sumbangan efektif	51
4. Rerata	51
E. Pembahasan	52
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Susunan Aitem Skala Kepuasan Konsumen	33
2. Susunan Aitem Skala Persepsi terhadap Kualitas Produk	35
3. Subjek Penelitian di Kalurahan Sondakan Kecamatan Laweyan Surakarta.....	41
4. Blue Print Kepuasan Konsumen.....	42
5. Susunan Aitem Skala Persepsi terhadap Kualitas Produk.....	44
6. Komposisi Aitem Skala Kepuasan konsumen yang Valid dan Gugur ...	47
7. Komposisi Aitem skala Persepsi Terhadap Kualitas Produk yang Valid dan Gugur.....	48
8. Hasil Validitas dan Reliabilitas	49
9. Kategori dan Prosentase Persepsi Terhadap Kualitas Produk	52
10. Kategori dan Prosentase Kepuasan Konsumen	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Skala Penelitian.....	63
Lampiran 2	Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Terhadap Kualitas Produk	70
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen	81
Lampiran 4	Hasil Penelitian	91
Lampiran 5	Norma Kategorisasi	101
Lampiran 6	Surat Ijin dan Surat Keterangan Penelitian	103

ABSTRAK

Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk Kosmetik Merek Martha Tilaar dengan Kepuasan Konsumen di Surakarta

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. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas produk kosmetik merek Martha Tilaar dengan 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*.

Hasil analisis data 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*