

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER (STUDI  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari Jambi

**OLEH**

**Nama : Rika Ayu Lestari**  
**NIM : 1800861201225**  
**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
TAHUN 2022**

## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi Sebagai berikut:

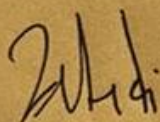
Nama : Rika Ayu Lestari  
Nim : 1800861201225  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi)

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

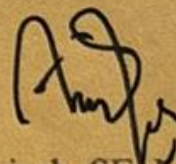
Jambi, Juni 2022

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

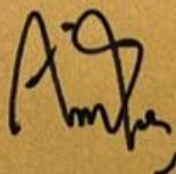


Sakinah AS, SE, MM



Anisah, SE, MM

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen



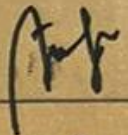
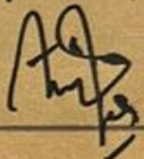
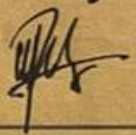
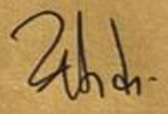
Anisah, SE, MM

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 8 Agustus 2022  
Jam : 13.00-15.00 WIB  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi


### PANITIA PENGUJI

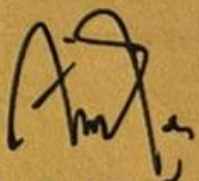
JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	: Pupu Sopini, SE, MM	
Sekretaris	: Anisah, SE, MM	
Penguji Utama	: Akhmad Irwansyah S, SE, MM	
Anggota	: Sakinah AS, SE, MM	

Disahkan Oleh :

**Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari**

**Ketua Program  
Studi Manajemen**

  
Dr. Hj. Arna Suryan, SE, M.Ak, Ak, CA

  
Anisah, SE, MM

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rika Ayu Lestari  
Nim : 1800861201225  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Sakinah AS, SE, MM / Anisah, SE, MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan



Rika Ayu Lestari

## ABSTRACT

**Rika Ayu Lestari/ 1800861201225/ Faculty of Economics University Batanghari Jambi/ Effect of Product Quality on Cosmetic Product Purchase Decisions Make Over (Study in Students of faculty of economics, University of Batanghari Jambi)/ 1<sup>st</sup> Advisor Sakinah AS, SE, MM /2nd Anisah, SE, MM**

The purpose of this research is to know and analyze the quality of products and decisions to purchase Make Over Products at the Faculty of Economics, Batanghari Jambi University and Knowing and analyzing the influence of product quality on the purchase decision of Make Over Products at the Faculty of Economics, Batanghari Jambi University, Batanghari Jambi University.

This research includes the type of correlational research, using the research methods used is the survey method. The data retrieval technique with poll, the score obtained from the poll is then analyzed with a descriptive analysis that is poured in the form of percentages. Quantitative research is a study that works with numbers, whose data is tangible number (score or value, rank or frequency) analyzed using statistics to answer questions or hypotheses Research that is specific in nature and to make predictions that certain three affects other variables.

PT. Paragon Technology and Innovation, known as PT PTI, was established on 28 February 1985 with the initial name PT. Heritage of mother tradition. PT PTI which was newly renamed in 2011 itself is one of the major companies in Indonesia engaged in the field of cosmetics. PT. Paragon Technology and Innovation City Jambi only produced hair care with the name Putri devoted to salons. The product development experienced a considerable increase until finally in the year 1990 PT. Paragon Technology and Innovation City Jambi production in the industrial area Cibodas Tangerang to increase production capacity.

The average score of 378 means that the product quality dimension is rated good by consumers. An average score of 377 means that purchasing decisions are rated well by consumers. The variable coefficient of Product Quality of 0.246 means that every time there is an increase in Product Quality by 1%, resulting in purchasing decisions on Make Over Products will increase by 24.6%..

The result of the comparison between  $t$  count  $>$   $t$  table ( $4,489 > 1,663$ ), the decision is  $H_0$  rejected and  $H_1$  accepted. Thus there is a significant influence between product quality variables on purchasing decisions on Make Over Products. Product Quality variables are able to explain the variable purchase decision by 18% and the remaining 82% is explained by other factors not included in this research model.

**Keyword: Quality Of Products And Decisions To Purchase**

## KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi)”**.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua Ayah (Rabudin) dan Ibu (Kima Hayati) serta saudara-saudara saya yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do'a yang tulus.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. DR. Herri, SE, MBA, selaku Pj Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak,Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.

4. Ibu Sakinah AS, SE, MM, MM dan Ibu Anisah, SE, MM selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.

Jambi, Juni 2022

Rika Ayu Lestari

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	Viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi

### BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Rumusan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Masalah .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	6

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka .....	7
2.1.1. Definisi-Definisi .....	7
2.1.1.1. Pemasaran.....	7
2.1.1.2. Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1.3. Produk .....	9
2.1.1.4. Atribut Produk .....	10
2.1.1.5. Merek .....	12
2.1.1.6. Konsep Kualitas Produk.....	13
2.1.1.6. Perilaku Konsumen .....	15
2.1.1.7. Konsep Keputusan Pembelian .....	19
2.1.2. Hubungan Antar Variabel .....	25
2.1.3. Kerangka Pemikiran.....	26
2.1.4. Hipotesis .....	26
2.2. Metode Penelitian.....	27
2.2.1. Metode Penelitian Data .....	27
2.2.2. Jenis dan Sumber Data.....	27
2.2.3. Metode Pengumpulan Data .....	28
2.2.4. Populasi dan Sampel .....	28
2.2.5. Metode Analisis .....	29
2.2.6. Operasional Variabel.....	34



<b>BAB III: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
3.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	35
3.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	36
3.3. Departemen dalam PT. Paragon Technology and Innovation.....	38
3.4. Ruang Lingkup Usaha.....	41
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian .....	44
4.1.1. Karakteristik Responden .....	44
4.1.2. Analisis Deskriptif Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.....	47
4.1.2.1. Analisis Deskriptif Dimensi Kualitas Produk.....	47
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Dimensi Keputusan Pembelian.....	54
4.1.3. Persamaan Regresi Linear Sederhana .....	58
4.1.4. Uji Hipotesis (Uji t).....	59
4.2. Pembahasan.....	60
<b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	62
5.2. Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Penjualan Unit Barang Pada Produk Make Over Pada PT. Paragon Technology and Innovation Kota Jambi .....	3
Tabel 1.2 : Jumlah Mahasiswa Pada Universitas Batanghari Jambi .....	4
Tabel 2.1 : Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Menurut Umur .....	45
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	45
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Menurut Jumlah Konsumen.....	46
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pendapatan .....	46
Tabel 4.6 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Kinerja .....	47
Tabel 4.7 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Fitur .....	48
Tabel 4.8 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Keandalan .....	49
Tabel 4.9 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Konformosi.....	49
Tabel 4.10 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Keandalan .....	50
Tabel 4.11 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Servicability.....	51
Tabel 4.12 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Estetika .....	52
Tabel 4.13 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Persepsi Kualitas Terhadap.....	52
Tabel 4.14 : Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Item Kualitas Produk ...	53
Tabel 4.15 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Dapat Diterima .....	54
Tabel 4.16 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Produk Menarik .....	55
Tabel 4.17 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Keandalan .....	56
Tabel 4.18 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Mudah Diperoleh.....	56
Tabel 4.19 : Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Item Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 4.20 : Uji Regresi Linear Sederhana .....	58
Tabel 4.21 : Uji t .....	59
Tabel 4.22 : Koefisien Determinasi.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3.1. Struktur Organisasi .....	39

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisiner Penelitian.....	65
Lampiran 2 : Tabulasi Data Sebelum MSI.....	67
Lampiran 3 : Tabulasi Data Setelah MSI.....	75
Lampiran 4 : Data Olah SPSS .....	82
Lampiran 5 : Hasil Olah SPSS .....	85
Lampiran 6 : Tabel Distribusi t .....	90
Lampiran 7 : Surat Izin Penelitian.....	91

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Penelitian

Gaya hidup yang menjadi favorit kaum milenial adalah *make up* dan *skin care*. *Make up* dan *skin care* di beberapa generasi belakangan bukan lagi dominasi kaum wanita, namun juga kaum pria semakin meningkat kepeduliannya terhadap produk-produk tersebut. Merek dari *make up* dan *skin care* pun sangat beragam, secara garis besar di bedakan menjadi *high end make up* dan *skin care* dan *drug store make up* dan *skin care*. Terdapat fenomena yang sangat menarik yaitu di mana generasi *millennial* mempunyai gaya hidup *hedonisme*, di mana pada saat membeli barang terkadang tidak mepedulikan harganya hanya melihat dari kualitas dari barang tersebut.

Kualitas adalah totalitas fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara langsung ataupun secara tersirat. Bahwa kualitas merupakan totalitas fitur kemampuan yang melekat pada produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk sesuai dengan ekspektasi mereka. Masing-masing konsumen memiliki persepsi kualitas yang berbeda-beda tergantung dari pengalaman dan cara pandang konsumen terhadap suatu produk dengan produk lain. Dari banyaknya fitur yang menarik, tidak ada salahnya jika konsumen ingin beralih dari merek satu ke merek lain untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Hal ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas terhadap produk tersebut akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin saja akan berhenti membeli produk tersebut atau bisa saja mempengaruhi orang lain untuk tidak lagi membeli produk tersebut.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan

dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Proses keputusan pembelian sangat ditentukan oleh faktor psikologis mereka seperti keyakinan dan pendirian, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang diperoleh mengenai produk atau barang. Setelah itu mengevaluasinya untuk melakukan pembelian.

Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Sutisna (2013: 276) hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian yaitu kualitas produk sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu juga sebaliknya keputusan pembelian dari konsumen bisa menentukan berhasil atau tidaknya suatu kualitas produk. Tingkat penjualan mobil merek mitsubishi yang sedikit lebih banyak atau sebagai *market leader* ketiga penjualan mobil dibandingkan dengan merek lainnya, sehingga menarik untuk diteliti.

Make Over adalah sebuah produk kosmetik dengan nilai merek tersendiri dan diharapkan dapat menjadi pilihan konsumen. Merek tersebut sudah banyak dikenal konsumen penggemar kosmetik dengan produk yang elegan baik dari tampilan luar maupun varian produk. Kelas menengah yang menjadi sasaran

produk tersebut bersamaan dengan harga yang cenderung premium, kemasan yang elegan, varian yang menarik menjadikan produk tersebut sebagai produk kosmetik yang berkelas untuk menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja kosmetik.

Make Over merupakan kosmetik produksi PT Paragon Technology And Innovation yang berlokasi di Tangerang dan berdiri sejak tahun 1985 ([www.paragoninnovation.com](http://www.paragoninnovation.com)). Varian produk yang banyak dapat memicu konsumen untuk menggunakan produk tersebut dengan kreasi yang dapat dilakukan dari setiap rangkaian produk. Kreasi penggunaan yang inovatif dari varian kosmetik Make Over diharapkan dapat merangsang konsumen pengguna kosmetik untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Make Over yang tenar dikalangan wanita remaja dan dewasa ini juga memiliki beberapa penghargaan yang diraih, salah satunya adalah *Women's Health Choice* Indonesia pada tahun 2013 dan *Make Over: Rising Star* pada tahun 2016 (IDNtime, 2020). Berkaitan dengan tren makeup pada 2021 yaitu dengan jenis riasan wajah yang berfokus pada mata, sedangkan lipstik dan produk lain dengan kandungan matte yang *transferproof* (Antaraneews, 2021). Make Over juga memiliki klaim mengenai produk-produknya yaitu memiliki kandungan yang matte serta *transfeproof* serta memiliki banyak varian yang tentunya menyesuaikan warna kulit wanita Indonesia. Sehingga produk Make Over bukan hanya sekedar produk lokal biasa namun mampu eksesis dengan produk industri kosmetik di Indonesia.



Produk Make Over telah banyak dijual di toko-toko di Kota Jambi. Varian produk yang beragam dapat dibeli konsumen di toko-toko tersebut. Keberadaan produk tersebut dapat memberi kemudahan konsumen untuk mengkonsumsi. Kemudahan memperoleh produk Make Over diberikan produsen supaya konsumen dapat mengkonsumsi produk tersebut lebih mudah sehingga produk dapat terjual lebih banyak.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan (kualitas produk) dari produk tersebut. Berikut ini, banyaknya unit penjualan barang yang telah dilakukan oleh Produk Make Over di Kota Jambi dalam lima tahun terakhir:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Unit Barang Pada Produk Make Over Pada PT. Paragon Technology and Innovation Kota Jambi Tahun 2017-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (Unit)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2017	387	-
2018	410	5,94
2019	498	21,46
2020	590	18,47
2021	689	16,77
<b>Rata-Rata</b>		<b>15,66</b>

**Sumber: Produk Make Over di Kota Jambi, 2021**

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui perkembangan unit penjualan produk make over di Kota Jambi, pada tahun 2018 mengalami peningkatan

sebesar 5,94% lalu pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 21,46%, di tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 18,47% dan di tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 16,77% dengan rata-rata penjualan sebesar 15,66%. Berikut ini, jumlah mahasiswa pada Universitas Batanghari Jambi dalam lima tahun terakhir:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Mahasiswa Pada Universitas Batanghari Jambi**  
**Tahun 2016-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Mahasiswa (Orang)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2016	2.282	-
2017	3.547	5,01
2018	2.487	16,94
2019	2.538	(14,62)
2020	2.445	22,96
<b>Rata-Rata</b>		<b>7,57</b>

**Sumber: Universitas Batanghari Jambi, 2021**

Ada beberapa perusahaan pesaing yang menjadi competitor perusahaan ini dan merupakan salah satu penguasa pangsa pasar yang bergerak dibidang ini, hal ini dapat menyebabkan Produk Make Over di Kota Jambi akan mengalami penurunan penjualan.

Dalam menjalankan bisnisnya Produk Make Over di Kota Jambi memerlukan strategi khusus agar dapat menguasai pangsa pasar, dalam hal tersebut ada beberapa merek makeup yang menjadi perusahaan pesaing. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)”**.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Dari segi jumlah penjualan Produk Make Over di Kota Jambi mengalami peningkatan namun dari segi perkembangan masih terjadi fluktuasi (naik dan turun).
2. Ada perusahaan yang menjadi *competitor* untuk dapat menguasai pangsa pasar sehingga terjadinya penurunan penjualan.

## **3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan keterangan diatas maka yang jadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas produk dan keputusan pembelian Produk Make Over di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Make Over di Universitas Batanghari Jambi

## **4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis kualitas produk dan keputusan pembelian Produk Make Over di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Make Over di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi Universitas Batanghari Jambi.

## **5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

### **1. Manfaat Praktis**

Sebagai bahan masukan bagi pengambil keputusan atau kebijakan pada perusahaan.

### **2. Manfaat Teoritis**

Untuk memperluas wawasan berfikir dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

### **3. Bagi Peneliti**

Untuk memperluas wawasan berfikir dalam bidang manajemen pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN**

#### **2.1. Tinjauan Putaka**

##### **2.1.1. Landasan Teori**

###### **2.1.1.1. Konsep Manajemen**

Menurut Manulang (2011:5) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Sedangkan manajemen menurut Siswanto (2016: 7) adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Jadi, dengan kata lain Manajemen adalah sebagai sebuah proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai sasaran efektif dan efisien. Adapun fungsi dari manajemen adalah elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Menurut Handoko (2005: 6) proses dan fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

- a. Perencanaan (*Planning*) adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.
- b. Pengorganisasian (*Organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil.

- c. Pengawasan (*Controlling*) fungsi pengawasan pada hakekatnya mengatur apakah kegiatan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan dalam rencana.
- d. Pengarahan (*Directing*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

#### **2.1.1.2. Pemasaran**

Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, dan mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi terhadap nilai pelanggan yang unggul. (Kotler, 2014:11). Menurut Tjiptono (2014: 2) pemasaran adalah semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. (Mursid, 2013:26). Menurut Saladin (2010: 2) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dengan yang lain.

Dari pendapat ahli diatas dapat dikatakan pemasaran adalah proses memasarkan produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta bisa mendatangkan keuntungan atau laba bagi suatu perusahaan.

### **2.1.1.3. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. (Kotler, 2014: 5).

Manajemen pemasaran adalah proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dan meliputi kegiatan yang berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan yang setia. (Thomas, 2012:360). Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Swastha, 2010:4).

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah gabungan atau bauran strategi yang mencakup proses, kreasi, hubungan, komunikasi dan menciptakan nilai yang ditujukan kepada konsumen untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut.

Menurut Kotler (2009: 34) bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan kualitas produk yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sementara itu, menurut Sumarso (2005: 45) bauran pemasaran meliputi:

a. *Product* (Produk)

Setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. *Price* (Harga)

Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pealayananya.

c. *Place* (Tempat)

Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

d. *Promotion* (Kualitas produk)

Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

**2.1.1.4. Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2014: 45).



Menurut Stanton (1997: 74) produk adalah sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya. Sementara itu Kotler (2014: 21) menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

#### **2.1.1.5. Atribut Produk**

Menurut Tjiptono (2014: 48) suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk meliputi beberapa hal antara lain adalah sebagai berikut:

##### **a. Merek**

Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan meyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama saja jika melakukan pembelian ulang. Merek memegang kendali yang besar dalam keputusan pembelian. Merek digunakan oleh pemasar untuk tujuan sebagai berikut:

1. sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk lainnya.
2. Sebagai alat promosi, yaitu sebagai alat daya tarik produk.

3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

b. Kemasan

Kemasan diandalkan khusus untuk mendapatkan manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga kemasan produk. Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat komunikasi, manfaat ini sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk dan informasi khusus.
2. Manfaat fungsional, kemasan seringkali memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan.
3. Manfaat perseptuan, kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

c. Pemberian Label

Pemberian label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tandan pengenal) yang dilekatkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging* dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu sebagai berikut:

1. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan kepada produk atau ditentukan pada kemasan.
2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik ;ainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judgend quality*) dengan suatu huruf, angka dan kata.

#### **2.1.1.6. Merek**

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Kotler (2014: 45) Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau symbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, hurufhuruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation*. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Tjiptono

(2014: 104) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

^Dari definisi oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

#### **2.1.1.7. Konsep Kualitas produk**

Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara langsung ataupun secara tersirat. Bahwa kualitas merupakan totalitas fitur kemampuan yang melekat pada produk atau jasa

untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kotler & Armstrong (2007:180) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam 13 strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi.

Dalam kualitas produk terdapat indikator untuk menentukan kualitas menurut Tjiptono (2012:75) terdiri dari delapan macam indikator yaitu :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik utama dari suatu produk pada saat beroperasi
2. Fitur (*feature*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Keandalan (*reliability*), probabilitas atau kemungkinan terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu,
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), jumlah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, sebelum produk harus diganti.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, saat terjadi kerusakan produk.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera seperti design produk, warna, dan bentuk produk
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan persepsi konsumen.

#### **2.1.1.8. Perilaku Konsumen**

Menurut Sopiah (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Griffin *dalam* Sopiah (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk *dalam* Sumarwan dkk (2012:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini

Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Menurut Sopiha (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan

berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu:

1. Stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*).
2. Respon pasar sasaran (*target audience response*) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas.

Diantara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi (*intervening variable*) antara stimulus dan respon seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Suasana hati konsumen, misalnya perasaan senang, sedih, gembira, kecewa, sakit, menentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak dan lengkap (mengenai produk, harga, penyalur) tentu memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian produk (sebelum, selama, dan sesudah pembelian produk)

Dalam melakukan pembelian setiap konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda baik mengenai produk atau jasa yang dibeli maupun pada saat pembelinya. Setiap faktor yang melatarbelakangi keputusan pembelian konsumen menyebabkan adanya perbedaan perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian konsumen. Untuk itu analisa mengenai faktor-faktor



tersebut layak dilakukan karena menyangkut perilaku konsumen khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Handoko (2000: 45) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di bedakan menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

- a. Faktor internal yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang mempunyai pengaruh sangat penting terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, dan belajar.
- b. Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar individu yang bukan merupakan alasan bagi seseorang untuk tidak dapat berdiri sendiri, manusia selalu berinteraksi dengan lingkungannya sehingga perilakunya juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi budaya, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan situasi.

Berdasarkan faktor eksternal diatas ada lima faktor eksternal yaitu (budaya, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan situasi). Dalam penelitian ini penulis memilih kelompok referensi karena Kelompok referensi dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi atau dalam berperilaku, Kelompok referensi ini mampu mempengaruhi perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Peluang ini diambil oleh para pemasar dalam mempersuasi konsumen untuk berperilaku seperti yang diharapkan oleh pemasar. Para pemasar tersebut berusaha

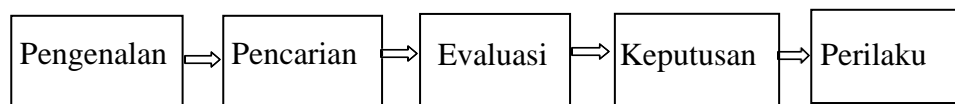
untuk mengidentifikasi kelompok referensi dari pasar sasaran mereka.. Seseorang atau sekelompok orang yang masuk dalam kelompok referensi tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk berperilaku, mengubah gaya hidup, mengubah konsep diri dan menciptakan dorongan bagi konsumen untuk memilih produk yang mereka tawarkan.

#### **2.1.1.9. Konsep Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2014: 20) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Setiadi (2013: 11-15) mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

#### 1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

#### 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi, adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :

- a) Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.

b) Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

### 5) Perilaku pembelian

a) Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

b) Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.

c) Tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang.

Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

Herly Birgays (2011: 4) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2) Pencari Informasi

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasi alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka. Sayangnya konsumen tidak melakukan beberapa proses evaluasi dan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

#### 4) Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membantu kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antar kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

#### 5) Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana

menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Setiadi (2013: 11-15) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- 1) Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- 4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi

oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Simamora (2015: 15) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pemrakarsa: orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan: orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli: orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

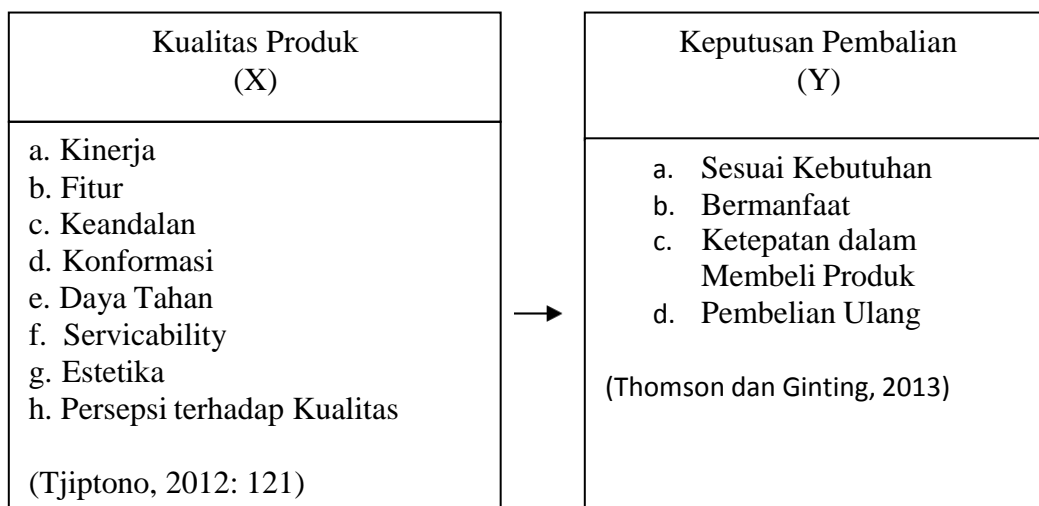
### **2.1.2. Hubungan Antar Variabel**

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak



jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45).

### 2.1.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1  
Bagan Kerangka Pemikiran

### 2.1.4. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian maka hipotesisnya adalah :

H<sub>1</sub>: Diduga kualitas produk dan keputusan pembelian Produk Make Over di Universitas Batanghari Jambi berada pada kriteria tinggi.

H<sub>2</sub>: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Make Over di Universitas Batanghari Jambi berada pada kriteria tinggi.

## **2.2. Metodologi Penelitian**

### **2.2.1. Metode Penelitian yang Digunakan**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 42) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa variabel tertentu mempengaruhi variabel lain.

### **2.2.2. Jenis dan Sumber Data**

Data dapat diartikan sebagai keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan (Sugiyono, 2016: 137). Dalam penggunaannya data dapat diklasifikasikan menjadi:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016: 137). Dalam pengumpulan data primer peneliti mengadakan survey kuisisioner yang diberikan kepada konsumen pada Produk Make Over di Universitas Batanghari Jambi.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017: 137). Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi-studi dokumen dan buku-buku.

### **2.2.3. Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### **1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui teknik observasi dengan melakukan pengamatan langsung pada konsumen, serta melakukan wawancara dan kuisioner kepada konsumen untuk mendapatkan informasi.

#### **2. Penelitian Pustaka (*Library Research*)**

Yaitu suatu penelitian kepustakaan dengan jalan mempelajari literatur dan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **2.2.4. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2016: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah unit penjualan produk pada Produk Make Over di Universitas Batanghari Jambi yang membeli produk di tahun 2020 sebanyak 2.445 Orang.

Menurut Sugiyono (2016: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dari jumlah sampel sebanyak 2.445 orang ditetapkan sampel dengan menggunakan metode

Slovin. Menurut Umar (2013: 65) untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan dalam metode slovin, maka digunakan rumus seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n = Ukuran atau jumlah sampel  
N = Jumlah populasi (jumlah konsumen)  
e = Presepsi yang diharapkan (0,1 persen)

$$\begin{aligned} n &= \frac{2.445}{1 + 2445 (0,1)^2} \\ &= \frac{2.445}{25,45} \\ &= 98,55 \text{ responden dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

### **2.2.5. Metode Analisis**

#### **a. Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah. Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert (Sugiyono, 2017: 9). Sumber datanya adalah konsumen pada Produk Make Over di Kota Jambi yang menjadi responden penelitian, kuisisioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif

jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala Likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini:

Sangat Tidak Setuju	STS	Skor 1
Tidak Setuju	TS	Skor 2
Netral	N	Skor 3
Setuju	S	Skor 4
Sangat Setuju	SS	Skor 5

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2016:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{Skor terendah} = \text{Bobot terendah} \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Skor tertinggi} = \text{Bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 100$$

$$= 100$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 100$$

$$= 500$$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Sugiyono (2017:58) digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :n = jumlah sampel

m = nilai skor tertinggi

$$\text{RS} = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

maka :

100 - 179	Sangat Tidak Baik
180 - 259	Tidak Baik
260 - 339	Cukup Baik
340 - 419	Baik
420 - 500	Sangat Baik

b. Analisis Verifikatif

Untuk menjawab tujuan penelitian 2 digunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2017:63) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
b	=	Koefisien
a	=	Konstanta
X	=	Kualitas produk

- Koefisien Korelasi ( r )

Menurut Sugiyono (2017:26) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199	=	Sangat tidak erat
0,20 – 0,399	=	Tidak erat
0,40 – 0,599	=	Cukup erat
0,60 – 0,799	=	Erat
0,80 – 1,000	=	Sangat erat

#### - Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2 = 0$ ), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila sama sekali. Sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila  $R^2 = 1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$  nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

#### C. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas kualitas produk berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Rumus yang digunakan adalah :

##### 1. Rancangan Hipotesis

Ho: tidak ada pengaruh signifikan (nyata) kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hi :ada pengaruh signifikan (nyata) kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Tentukan tingkat signifikan dengan  $\alpha = 5\%$

3. Kriteria keputusan

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  artinya

$H_0$  ditolak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  artinya

$H_0$  ditolak tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.6. Operasional Variabel

Operasional variabel berisi tabel-tabel tentang uraian setiap variabel penelitian menjadi dimensi-dimensi, dan dari dimensi – dimensi menjadi indikator-indikatornya. Setiap indikator ditetapkan satuan pengukuran serta skala pengukurannya. (Umar, 2013:168).



**Tabel 2.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran
<b>Kualitas produk</b>  (X)	totalitas fitur kemampuan yang melekat pada produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan  (Tjiptono, 2012: 75)	1. Kinerja	1. Ketahanan 2. Opini	Ordinal
		2. Fitur	3. Manfaat Utama 4. Manfaat Tambahan	
		3. Keandalan	5. Kemewahan 6. Desain	
		4. Konformasi	7. Standar 8. Kesesuaian	
		5. Dayatahan	9. Sehari-hari 10. Beberapa Jam	
		6. Servicability	11. Kemudahan 12. Pelayanan	
		7. Estetika	13. Packing 14. Colour	
		8. Persepsi terhadap kualitas	15. Corak 16. Reputasi Produk	
<b>Keputusan pembelian</b>  (Y)	Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan jani untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang  (Thomson dan Ginting, 2013)	1. Sesuai Kebutuhan	1. Sesuai dengan Jenis Kulit 2. <i>Goodwill</i> produk baik 3. Informasi mudah didapat	Ordinal
		2. Bermanfaat	4. Untuk sehari-hari 5. Tidak susah untuk di <i>remove</i>	
		3. Ketepatan dalam Membeli Produk	6. lokasi dekat 7. keleluasaan tempat	
		4. Pembelian Ulang	8. lokasi dekat 9. kenyamanan	

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **3.1. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Paragon Technology and Innovation atau yang dikenal dengan PT PTI didirikan pada tanggal 28 Febuari 1985 dengan nama awal PT.Pusaka Tradisi Ibu. PT PTI yang baru berganti nama pada tahun 2011 sendiri merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di bidang kosmetik. PT Pusaka Tradisi Ibu awalnya hanya memproduksi perawatan rambut dengan nama Putri yang dikhususkan untuk salon-salon. Perkembangan produknya mengalami peningkatan yang cukup pesat hingga akhirnya pada tahun 1990 PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang untuk menambah kapasitas produksi.

Awal tahun 1995, PT Pusaka Tradisi Ibu mulai memproduksi brand PT. Paragon Technology And Innovation. Namun, belum bisa berjalan secara baik karena manajemen yang kurang baik. Kemudian PT Pusaka Tradisi Ibu mencoba kembali mengembangkan PT. Paragon Technology And Innovation pada tahun 1996 dan mulai memasuki pasar tata rias (decorative). Masuk pada masa krisis ekonomi 1998, PTI mengambil reaksi cepat dalam menyikapi krisis tersebut. Pada tahun 1999-2003, penjualan merk PT. Paragon Technology And Innovation mengalami peningkatan yang pesat dan pada tahun 1999 PTI juga meraih sertifikat Halal dari LPPOM MUI dengan produk PT. Paragon Technology And Innovation sebagai pelopor brand Halal di Indonesia. Pada tahun 2002-2003, PTI mulai memodernisasi perusahaan yang memerlukan perubahan dari segi internal.

Kemudian pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB).

Sampai saat ini, PTI sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir diseluruh wilayah Indonesia dan juga memiliki DC di Malaysia. Dengan prinsip “*One Day Service*”, kini PTI telah mengembangkan lebih dari 4.000 outlet dan memiliki personel lebih dari 7.500 orang yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, PTI juga telah mendapatkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan *Halal Assurance System* (HAS) dengan kapasitas produksi mencapai 80 jta pcs/tahun.

Memiliki pengalaman berkembang lebih dari 32 tahun, PTI juga meluncurkan beberapa brand unggulan seperti PT. Paragon Technology And Innovation, Make Over, Putri, IX, dan Emina yang telah diperhitungkan dalam taraf nasional maupun internasional. Sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia, PT PTI juga telah memproduksi lebih dari 95 juta produk *personal care* dan make up setiap tahunnya. Dan memasuki tahun 2016, PT PTI mendirikan perusahaan logistik bernama PT Parama Global Inspira yang berfokus dalam menangani pendistribusian produk ke para konsumen.

### **3.2. Visi dan Misi Perusahaan**

Visi PT PTI yaitu, “Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus-menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas

yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.”

Adapun maksud dari visi PTPTI adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan berusaha untuk terus mencoba menciptakan produk baru yang dibutuhkan oleh masyarakat.
2. Perusahaan tidak hanya berfokus di satu bidang saja dan mampu untuk menghadapi tantangan dan peluang yang ada dengan mengembangkan produknya di bidang lain tidak hanya kosmetik saja.
3. Tidak hanya mengutamakan kerja keras tetapi juga bekerja smart, artinya bekerja secara pintar agar lebih efektif menggunakan waktunya dengan baik dan tepat.
4. Berintrospeksi terhadap kesalahan dan kekurangan kemarin dan bekerja lebih baik lagi di hari esok agar tidak mengecewakan pelanggan.

Adapun Misi yang dilakukan oleh PT PTI untuk mencapai visi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan Paragonian
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan berkesinambungan
4. Tumbuh bersama-sama
5. Memelihara bumi
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
7. Mengembangkan bisnis

### 3.3. Struktur Organisasi dalam PT. Paragon Technology And Innovation

PT PTI merupakan salah satu perusahaan manufaktur besar yang ada di Indonesia. Oleh sebab itu, PT PTI membuat 3 bagian departemen untuk memudahkan karyawan dalam mengerjakan tugasnya dan agar karyawan bekerja secara tersusun. Tiga departemen tersebut, yaitu :

1. HO atau *Head Office* (Kantor Pusat)

*Head Office* (HO) atau kantor utama PT. Paragon Technology and Innovation (PT.PTI) berlokasi di wilayah Ulujami, Jakarta Selatan. HO Paragon mengakomodasi kegiatan yang berkaitan dengan perkantoran seperti bagian keuangan, kepegawaian, dsb. HO juga memiliki 10 sub departemen yang dimaksudkan untuk memudahkan karyawan dalam bekerja secara teratur dan terorganisir sehingga diharapkan karyawan dapat bekerja secara maksimal.

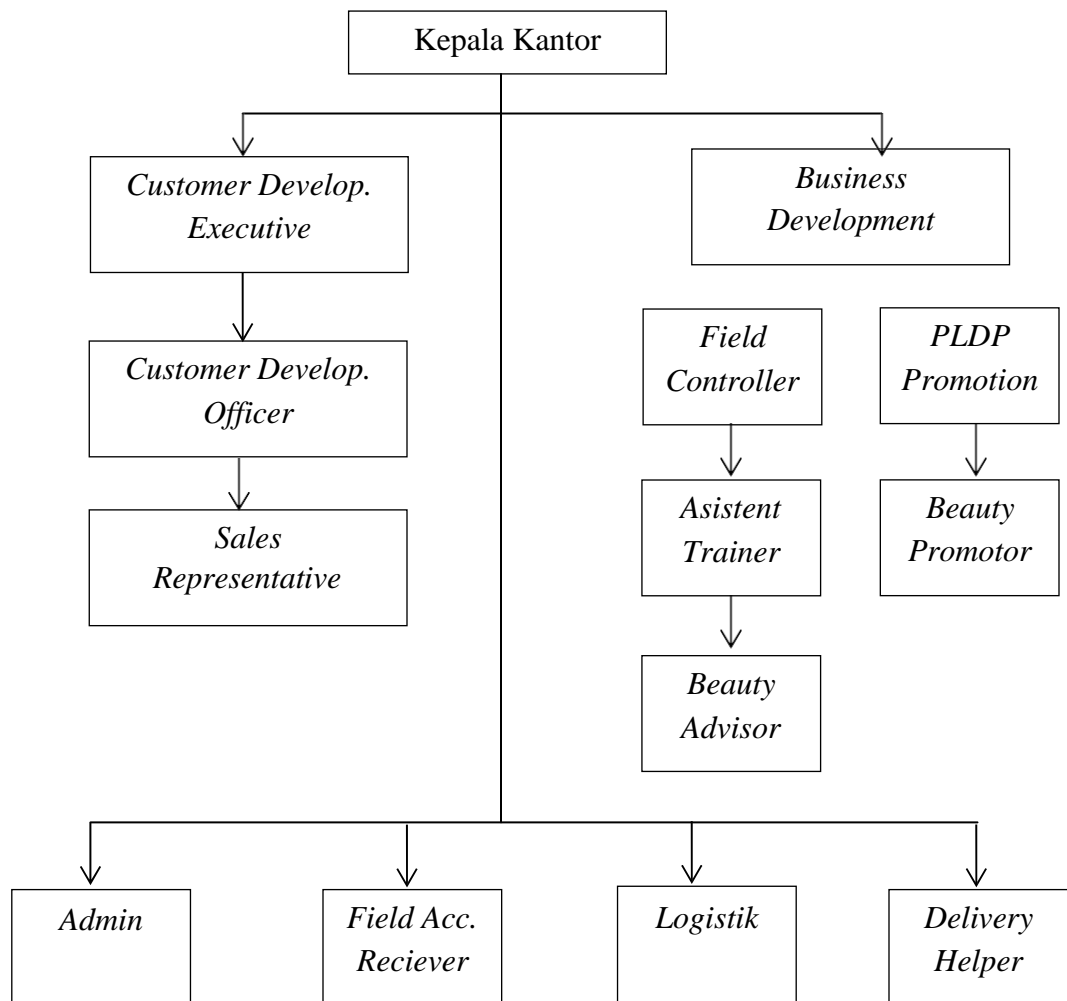
2. Plant (Pabrik)

Pada departemen ini terdapat aktivitas produksi, logistik, dan segala hal terkait manufaktur dan dilakukan di pabrik yang berlokasi di Jatake, Tangerang. Saat ini, pabrik PTI memiliki kapasitas produksi mencapai lebih dari 80 juta pcs/tahun.

3. DC atau *Distribution Center* (Distribusi Pusat)

DC (*Distribution Center*) berfungsi untuk mendistribusikan setiap produk dari NDC (*National Distribution Center*) agar terjangkau oleh konsumen. Fungsi DC antara lain : Distribution, Human Capital Area, Marketing, Sales.Paragon memiliki 29 DC yang tersebar di seluruh

Indonesia, 1 DC di Malaysia, dan masih akan terus bertambah seiring dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat terhadap produk. Alamat kantor Distribusi Center Jambi berada di Jl.Suka Sari RT.39, The Hok, Kec. Jambi Selatan, Kota Jambi. Berikut ini adalah struktur organisasi PT. Paragon Technology and Innovation Kota Jambi:



**Gambar 3.1**

**Struktur Organiasai PT. Paragon Technology And Innovation Kota Jambi**

Tugas dan wewenang bagian PT PTI Kota Jambi berdasarkan struktur

organisasi di atas adalah sebagai berikut :

1. Kepala Kantor (KKR/KDC), merupakan pimpinan tertinggi di PT Paragon Technology and Innovation Kota Jambi.
2. Business Development (BD), memiliki fungsi tugas utama untuk melakukan Kualitas Produk dan mengontrol kegiatan Kualitas Produk yang dilakukan di wilayah Jambi serta melakukan pengembangan tim dan bisnis dan meningkatkan brand *awareness* dari brand-brand perusahaan.
3. PLDP Kualitas Produk, PLDP merupakan singkatan dari Paragon Leader Development Program. Program tersebut di adakan untuk mendapatkan calon leader atau pemimpin. Fungsi utama PLDP Kualitas Produk adalah melakukan kegiatan Kualitas Produk dan membuat kegiatan yang mendukung aktivitas Kualitas Produk di wilayah .
4. PLDP Field Controller (FC), mempunyai fungsi utama untuk mengorganisir dan memotivasi tim BA untuk mencapai target, mengumpulkan dan menyampaikan informasi terkait perkembangan pasar di Kota Jambi.
5. *Customer Development Executive* (CDE), memiliki fungsi utama yaitu untuk menciptakan dan menumbuhkan pasar dengan memastikan ketersediaan produk, sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen berdasarkan layanan penjualan dan pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

6. *Customer Development Officer (CDO)*, memiliki fungsi utama untuk memastikan pertumbuhan sales yang berkelanjutan, konsisten dan menguntungkan melalui perencanaan yang positif, implementasi yang baik dan manajemen tim penjualan.
7. *Sales Representative*, mempunyai fungsi utama untuk mewujudkan operasional penjualan regional. Memantau, melacak dan meninjau operasional penjualan dan mengikutinya dengan membuat keputusan strategis dan taktik yang menyeluruh serta membangun strategi penjualan dan penjualan jangka pendek dan jangka panjang dengan pemahaman yang baik di pasar lokal.
8. *Beauty Advisor Promotor (BAP)*, mempunyai fungsi utama untuk memKualitas Produkkan brand ke instansi-instansi baik negeri maupun swasta.
9. *Beauty Advisor (BA)*, mempunyai fungsi utama untuk memKualitas Produkkan dan menjual produk perusahaan kepada pelanggan langsung.

#### **3.4. Ruang Lingkup Usaha PT. Paragon Technology And Innovation**

Produk kosmetik PT. Paragon Technology And Innovation tersedia dalam berbagai rangkaian, mulai dari rangkaian perawatan wajah, rangkaian make up baik untuk personal atau kalangan profesional, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:



1. Rangkaian perawatan wajah.

Dalam rangkaian perawatan wajah, PT. Paragon Technology And Innovation mengeluarkan beberapa seri untuk perawatan wajah, antara lain yaitu Acne Series, Lightening Series, Nature Daily Series, Renew You Anti Aging Series, dan White Secret Series. Pada Acne Series, rangkaian ini ditujukan untuk mengobati jerawat serta merawat kulit wajah berminyak dan rentan berjerawat (acne prone) yang terdiri dari Acne Cleansing Gel, Acne Gentle Scrub, Acne Face Powder, Acne Perfecting Moisturizer Gel SPF 15, Acne Treatment Gel, Pore Tightening Toner. Untuk rangkaian Lightening Series, ditujukan untuk mencerahkan kulit wajah, membantu proses regenerasi kulit, dan menjaga kelembaban kulit. Rangkaian ini terdiri atas Lightening Day Cream, Lightening Night Cream, Lightening Creamy Foam, Lightening Face Mask, Lightening Face Toner, Lightening Facial Serum, Lightening Face Scrub, Lightening Milk Cleanser, dan Lightening BB Cream.

2. Rangkaian perawatan tubuh. Pada rangkaian perawatan tubuh, PT. Paragon Technology And Innovation mengeluarkan beberapa rangkaian seri, yaitu Body Care Series, Scentsation Series, dan Spa Series. Dalam Body Care Series terdiri dari Intensive Moisturizing Body Serum, Morning Essentials Body Moisturizer, dan Roll On (For Her, For Him).

3. Rangkaian make up.

PT. Paragon Technology And Innovation telah mengeluarkan beberapa rangkaian produk make up yang terdiri dari Make Up series, Exclusive

Series, dan yang terbaru adalah EyeXpert Series. Pada Make Up Series, terdiri dari berbagai varian produk mulai dari Blush On, Compact Powder, Double Function Kit, Everyday BB Day Cream, Everyday Luminous Foundation yang terdiri atas 2 varian, yaitu Liquid Foundation dan Creamy Foundation, Everyday Luminous Face Powder, Everyday Luminous Two Way Cake, Eye Shadow, Hydrogloss, Lipgloss, Make Up Remover, Matte Lipstick, Wondershine dan Professional Make Up Kit. Kemudian untuk Exclusive Series, PT. Paragon Technology And Innovation mengeluarkan beberapa varian produk dalam rangkaian make up ini, yaitu terdiri dari Exclusive Creamy Foundation, Exclusive Liquid Foundation, Exclusive Lipstick, Exclusive Two Way Cake. Selanjutnya, pada rangkaian produk make up terbaru yaitu EyeXpert Series yang diformulasikan untuk eye make up terdapat beberapa varian.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang menjadi konsumen produk makeover. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

##### a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1.**  
**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Perempuan	80	80
Laki-laki	20	20
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Sumber: Data Primer (diolah)**

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 80% sedangkan laki-laki sebanyak 20%. Hal ini disebabkan karena objek pada penelitian ini merupakan salah satu produk kecantikan yang memang didominasi untuk wanita.

##### b. Karakteristik Responden Menurut Umur

Karakteristik responden menurut umurnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Menurut Umur**

<b>Umur Responden</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
17-20 tahun	31	31
25-29 tahun	57	57
30-34 tahun	12	12
➤ 35 Tahun	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Sumber: Data Primer (diolah)**

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa umur responden terbanyak yaitu pada umur 25-29 tahun sebanyak 57%, lalu 17-20 tahun sebanyak 31% dan 30-34 tahun sebanyak 12% . Hal tersebut disebabkan pada setiap produk kosmetik makeover mempunyai komposisi yang cukup berat sehingga pada konsumen usia muda lebih beralih ke kosmetk yang berbahan dasar ringan.

**c. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

<b>Pendapatan Perbulan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
S1	88	88
S2	12	12
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Sumber: Data Primer (diolah)**

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan terakhir konsumen, yang menjadi dominasi pengguna produk adalah konsumen dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 88%, pada pendidikan S2 sebanyak 12%.

#### d. Karakteristik Responden Menurut Lama Jadi Konsumen

Karakteristik responden berdasarkan lama jadi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Konsmen**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 1 tahun	14	14
2-3 tahun	33	33
4-5 tahun	34	34
> 6 tahun	19	19
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Sumber: Data Primer (diolah)**

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa menurut lama menjadi konsumen responden terbanyak yaitu 4-5 tahun sebanyak 34%, pada 2-3 tahun sebanyak 33%, pada >6 tahun sebanyak 19% dan pada <1 tahun sebanyak 14%. Hal tersebut disebabkan karena kebutuhan terhadap produk yang sesuai dan kecocokan konsumen dalam menggunakan produk, sehingga terjadi pembelian yang berulang pada beberapa konsumen.

#### e. Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pendapatan**

<b>Umur Responden</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1-3 Juta	49	49
4-7 Juta	54	54
8-10 Juta	34	34
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Sumber: Data Primer (diolah)**

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah pendapatan konsumen responden terbanyak yaitu pada 4-7 juta sebanyak 54%, pada 1-3 juta sebanyak 49%, pada 8-10 juta sebanyak 34%. Hal tersebut disebabkan pada orang yang berpendapatn tinggi, mereka lebih memilih pada produk yang *brand* nya lebih terkenal dibandingkan makeover. Hal tersebut berkaitan dengan kelas sosial dari seseorang.

#### **4.1.2. Analisis Deskriptif Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada Produk Make Over**

##### **4.1.2.1. Analisis Deskripsi Dimensi Kualitas Produk pada Produk Make Over**

Analisis kualitas produk pada Produk Make Over dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

##### **a. Kinerja**

Hasil jawaban responden terhadap indikator dapat kinerja dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Kinerja**

<b>Item</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STB</b>	<b>TB</b>	<b>CB</b>	<b>B</b>	<b>SB</b>	<b>Skor</b>	<b>Ket</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		
1	Masa Expired Produk Make Over cukup lama.	-	-	35	62	3	369	Baik
2	Masyarakat beropini bahwa produk Make Over merupakan produk yang bagus.	-	3	12	49	36	418	Baik
	<b>Total</b>						<b>787</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>393</b>	<b>Baik</b>

**Sumber: Data Primer (diolah)**

Berdasarkan table diatas, skor sebesar 369 artinya masa expired produk make over cukup lama dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 4138 artinya masyarakat beropini bahwa produk make over merupakan produk yang bagus dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 393 artinya indicator kinerja produk dinilai baik oleh konsumen.

**b. Fitur**

Hasil jawaban indikator fitur dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Fitur**

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
3	Makeover mempunyai manfaat utama yang membuat orang membuat konsumen nyaman saat menggunakan	-	-	29	62	9	380	Baik
4	Setiap keluaran Produk baru, Makeover selalu menyertakan manfaat tambahan.	-	7	51	38	4	339	Baik
	<b>Total</b>						<b>719</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>359</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan table diatas, skor sebesar 380 artinya makeover mempunyai manfaat utama yang membuat konsumen nyaman saat menggunakan dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 339 artinya setiap keluaran produk baru, makeover selalu menyertakan manfaat tambahan dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 359 artinya indicator fitur dinilai baik oleh konsumen.

### c. Keandalan

Hasil jawaban responden terhadap indikator keandalan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Keandalan**

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
5	Saat di apply, produk makeover (lipstick) terlihat mewah.	-	-	32	68	-	368	Baik
6	Desain produk makeover sangat elegan.	-	-	21	75	4	383	Baik
	<b>Total</b>						<b>751</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>375</b>	<b>Baik</b>

**Sumber: Data Primer (diolah)**

Berdasarkan table diatas, skor sebesar 368 artinya saat di *apply*, produk makeover (lipstick) terlihat mewah dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 383 artinya desain produk makeover sangat elegan dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 375 artinya indicator keandalan dinilai baik oleh konsumen.

### d. Konformosi

Hasil jawaban responden terhadap indikator konformosi dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Konformosi**

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
7	Makeover dibuat sesuai standar kulit orang Indonesia.	-	-	35	61	4	368	Baik



8	Makevoer mempunyai kesesuaian dengan warna kulit orang indonesia.	-	3	12	49	36	418	Baik
<b>Total</b>							<b>786</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>393</b>	<b>Baik</b>

**Sumber: Data Primer (diolah)**

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 368 artinya makeover dibuat sesuai standar kulit orang Indonesia dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 418 artinya makeover mempunyai kesesuaian dengan warna kulit dengan orang Indonesia dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 393 artinya indicator konformosi dinilai baik oleh konsumen.

#### **e. Daya Tahan**

Hasil jawaban responden terhadap indikator daya tahan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Keandalan**

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
9	Produk make over tidak perlu di touch up karena bisa tahan seharian dan waterproff.	-	-	37	59	3	362	Baik
10	Produk makeover harus di touchup karena akan hilang dalam beberapa jam.	-	3	16	54	27	405	Baik
<b>Total</b>							<b>767</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>383</b>	<b>Baik</b>

**Sumber: Data Primer (diolah)**

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 362 artinya produk makeover tidak perlu di *touch-up* karena bisa tahan seharian dan *waterproff* dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 405 artinya produk *makeover* harus di *touchup* karena akan hilang dalam beberapa jam dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 383 artinya indicator keandalan dinilai baik oleh konsumen.

**f. Servicability**

Hasil jawaban responden terhadap indikator servicability dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.11  
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Serviceability**

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
11	Produk makeover mudah di dapatkan.	-	-	37	59	4	367	Baik
12	Pelayanan ketika membeli produk makeover sangat baik	-	4	13	49	34	413	Baik
	<b>Total</b>						<b>780</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>390</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 367 artinya produk makeover mudah didapatkan dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 413 artinya pelayanan Ketika membeli produk makeover sangat baik dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 390 artinya indicator serviceability dinilai baik oleh konsumen.

**g. Estetika**

Hasil jawaban responden terhadap indikator estetika dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Estetika**

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
13	Packing produk yang mewah dan rapi.	-	-	28	61	11	383	Baik
14	Warna pada kemasan produk sangat berkkelas dan tidak mencolok	-	8	51	37	4	337	Baik
<b>Total</b>							<b>720</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>360</b>	<b>Baik</b>

**Sumber: Data Primer (diolah)**

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 383 artinya packing produk yang mewah dan rapi dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 337 artinya warna pada kemasan produk sangat berkkelas dan tidak mencolok dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 360 artinya indiaktor estetika dinilai baik oleh konsumen.

#### **h. Persepsi Terhadap Kualitas**

Hasil jawaban responden terhadap indikator persepsi terhadap kualitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Persepsi Terhadap Kualitas**

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
15	Corak/warna produk banyak pilihan.	-	-	33	67	-	367	Baik
16	Reputasi Produk sangat baik.	-	-	21	75	4	383	Baik
<b>Total</b>							<b>750</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>375</b>	<b>Baik</b>

**Sumber: Data Primer (diolah)**





informasi mengenai produk makeover mudah didapatkan dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 388 artinya indicator produk dapat diterima dinilai baik oleh konsumen.

## B. Produk Menarik

Hasil jawaban indikator produk menarik dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Produk Menarik**

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
4	Produk Makeover cocok digunakan untuk sehari-hari.	-	8	50	38	4	338	Baik
5	Produk Makeover tidak susah untuk di <i>remove</i>	-	-	33	67	-	367	Baik
	<b>Total</b>						<b>705</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>352</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 338 artinya produk Makeover cocok digunakan untuk sehari-hari dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 367 artinya produk Makeover tidak susah untuk di *remove* dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 352 artinya indicator produk menarik dinilai baik oleh konsumen.

## C. Terjangkau

Hasil jawaban responden terhadap indikator terjangkau dapat dilihat sebagai berikut:







### 4.1.3. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Dari nilai-nilai koefisien yang terdapat pada tabel persamaan regresi yang disusun untuk penelitian ini adalah:

**Tabel 4.20**  
**Uji Regresi Linear Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.182	.122		1.495	.138
	KUALITAS PRODUK	.879	.048	.880	18.313	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari nilai-nilai koefisien yang terdapat pada tabel persamaan regresi linear sederhana diatas, maka model yang dapat disusun untuk penelitian ini adalah:

$$Y = 0,182 + 0,879$$

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana diatas diketahui bahwa koefisien regresi Kualitas Produk bernilai positif. Dengan kata lain variabel Kualitas Produk dapat dijadikan alat untuk memprediksi keputusan pembelian pada Produk Make Over.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui nilai constant sebesar 0,182. Artinya apabila variabel Kualitas Produk dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel keputusan pembelian pada Produk Make Over akan bernilai 0,182.

Koefisien variabel Kualitas Produk 0.879 artinya setiap terjadi kenaikan Kualitas Produk sebesar 1 satuan maka mengakibatkan keputusan

pembelian pada Produk Make Over akan mengalami peningkatan sebesar 87,9.

#### 4.1.4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

**Tabel 4.21**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.774	.772	.15209

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nilai korelasi pada penelitian ini adalah 0,880, artinya hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat kuat yaitu sebesar 88%. Nilai koefisien determinasi atau R Square ( $R^2$ ) pada tabel diatas sebesar 0,774. Hal ini berarti bahwa terdapat besaran pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 77,4%, sedangkan sisanya sebesar 22,6% dijelaskan oleh faktor lain selain variabel independent tersebut seperti citra merek, iklan dan promosi. Hal ini menjawab hipotesis dari H<sub>2</sub> yang menyatakan tentang adanya keterkaitan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

#### 4.1.5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Menghitung  $t_{tabel}$  yaitu didapat dari membaca tabel distribusi t untuk taraf signifikan ( $\alpha$

tertentu) dan  $dk = n-k-1$ . Dalam hal ini  $n =$  banyaknya pasang data (sampel unit penelitian) dan  $k =$  banyaknya variabel bebas atau  $100-1-1 = 98$  dan  $t_{\text{tabel}} = 1.984$ . Dari hasil analisis data menggunakan SPSS versi 20 hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.22**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.182	.122		1.495	.138
	KUALITAS PRODUK	.879	.048	.880	18.313	.000

Dari tabel diatas maka di dapat nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 18,313, nilai  $t_{\text{hitung}}$  ini akan dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$ . Berdasarkan hasil perbandingan maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $18,313 > 1.984$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Produk Make Over.

#### 4.2. Pembahasan

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana koefisien regresi Kualitas Produk bernilai positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Amstrong, 2012:226) yang menyatakan keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap

dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Nilai constant sebesar 0,182. Artinya apabila variabel Kualitas Produk dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel keputusan pembelian pada Produk Make Over akan bernilai 0,182. Koefisien variabel Kualitas Produk 0,879 artinya setiap terjadi kenaikan Kualitas Produk sebesar 1% maka mengakibatkan keputusan pembelian pada Produk Make Over akan mengalami peningkatan sebesar 87,9%.

Hasil perbandingan antara  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $18,313 > 1.984$ ), keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Produk Make Over. variabel Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 77,4%, sedangkan sisanya sebesar 22,6% dijelaskan oleh faktor lain selain variable independent tersebut.

## BAB V

### KESPIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil skala likert Kualitas Produk pada produk kosmetik makeover dengan rata-rata skor sebesar 378 artinya konsumen menilai Kualitas Produk baik. Selanjutnya, keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kosmetik makeover dengan rata-rata skor sebesar 375 artinya indicator keputusan pembelian baik.
2. Berdasarkan uji regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai kualitas produk sebesar 0,879, yang artinya kualitas produk mempunyai nilai yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover dibuktikan dari uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $18,313 > 1.984$ ), artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap terjadi kenaikan Kualitas Produk sebesar 1% maka mengakibatkan keputusan pembelian pada Produk Make Over akan mengalami peningkatan sebesar 87,9%.

## 5.2. Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat meningkatkan serta mempertahankan kualitas Kualitas Produk sehingga produk lebih baik di mata konsumen dan tetap bertahan serta meningkat, agar kesan konsumen semakin baik terhadap produk.
2. Pernyataan Kualitas Produk terendah berkaitan dengan penayangan Kualitas Produk *packing* produk diperlihatkan dengan rapi dan tertata, oleh sebab itu pada Kualitas Produk harus memperlihatkan bagaimana *packing* produk. Pernyataan keputusan pembelian terendah berkaitan dengan produk yang ada di counter tersedia dalam jumlah banyak, yang artinya produk tersebut tersedia dalam jumlah sedikit. Sehingga pihak penjual harus menyediakan stock yang lebih banyak lagi.
3. Penelitian ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan mengukur faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian .

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, 2001, *Manajemen Pemasaran*. Bumiaksara: Jakarta
- Handoko, Tani, 2012, *Dasar-Dasar Manajemen*, Bumi Aksara: Jakarta.
- Hasan, 2013, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Mursid, M, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara: Jakarta.
- Manulang 2010, *Pengantar Manajemen*, PT. Rineka Putra, Jakarta.
- Peter dan Olson, 2012, *Pengertian Kesadaran Merek*, PT. Rineka Putra, Jakarta.
- Risfandi, 2010, *Manajemen Pemasaran*, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Saladin, Djaslim, 2010, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. PT. Linda Karya: Bandung.
- Setiadi, Nugroho, 2013, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi (Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran)*. Prenada Media: Jakarta.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, PT. Alfabeta: Yogyakarta.
- Siswanto, 2014, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Indeks, Jakarta
- Sopiah, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara: Jakarta.
- Stanton, Wiliam J, 1997, *Prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi 7 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Sunyoto, 2012, *Pengantar Manajemen*, PT. Rineka Putra, Jakarta.
- Swastha, Basu, 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.
- Thomson dan Ginting, 2013, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta

Thomas W Zimmerer, 2012, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*,  
Salmeba Empat: Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Wibisono, 2012, *Perilaku Konsumen* Prenada Media: Jakarta.

Wibowo, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.



## **LAMPIRAN 1**

### **KUISIONER PENELITIAN**

#### **SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUISIONER**

**Kepada Yth : Bapak / Ibu**

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi Universitas Batanghari Jambi maka ditengah-tengah kesibukan anda, kami mohon kesediaan waktu anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang kami ajukan. Adapun identitas saya sebagai berikut :

Nama : Rika Ayu Lestari

NIM 1800861201225

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi)

Para responden kami mohon untuk memberikan jawaban menurut pendapat anda masing-masing (bukan menurut pandangan umum), agar sesuai dengan tujuan penyelesaian tugas akhir ini. Seluruh informasi atau jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi ini, serta bukan merupakan penilaian pekerjaan anda.

Akhir kata kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-sebesarnya atas kesediaan responden untuk mengisi kuisisioner ini

**Jambi, Januari 2022**

**Rika Ayu Lestari**

## DAFTAR PERNYATAAN

Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan pernyataan. Isilah kolom jawaban yang masih kosong

### **I. Karakteristik Responden**

- |                          |   |  |                                      |
|--------------------------|---|--|--------------------------------------|
| 1. Jenis Kelamin         | : | <input type="checkbox"/> Laki-Laki     | <input type="checkbox"/> Perempuan   |
| 2. Umur                  | : | <input type="checkbox"/> < 17-20 Tahun | <input type="checkbox"/> 25-29 Tahun |
|                          |   | <input type="checkbox"/> 30-34 Tahun   | <input type="checkbox"/> >35 Tahun   |
| 3. Tingkat Pendidikan    | : | <input type="checkbox"/> S1            | <input type="checkbox"/> S2          |
| 4. Lama Menjadi Konsumen | : | <input type="checkbox"/> < 1 tahun     | <input type="checkbox"/> 2-3 tahun   |
|                          |   | <input type="checkbox"/> 4-5 tahun     | <input type="checkbox"/> >6 tahun    |
| 5. Jumlah Pendapatan     | : | <input type="checkbox"/> 1-3 Juta      | <input type="checkbox"/> 4-7 Juta    |
|                          |   | <input type="checkbox"/> 8-10 Juta     |                                      |

**PERTANYAAN RESPONDEN**

Berilah tanda (x) untuk pilihan yang paling tepat dari pertanyaan dibawah ini

Nilai

- |                      |                |
|----------------------|----------------|
| 1. Sangat Tidak Baik | 4. Baik        |
| 2. Tidak Baik        | 5. Sangat Baik |
| 3. Cukup Baik        |                |

**Kualitas produk**

NO	PERNYATAAN	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
1	<b>Kinerja</b> Masa Expired Produk Make Over cukup lama. Masyarakat beropini bahwa produk Make Over					
2	merupakan produk yang bagus.					
3	<b>Fitur</b> Makeover mempunyai manfaat utama yang membuat orang membuat konsumen nyaman saat menggunakan.					
4	Setiap keluaran Produk baru, Makeover selalu menyertakan manfaat tambahan.					
5	<b>Konformosi</b> Makeover dibuat sesuai standar kulit orang Indonesia.					
6	Makeover mempunyai kesesuaian dengan warna kulit orang indonesia					
7	<b>Keandalan</b> Saat di apply, produk makeover (lipstick)					
8	terlihat mewah Desain produk makeover sangat elegan					
9	<b>Daya Tahan</b> Produk make over tidak perlu di touch up karena bisa tahan seharian dan waterproff					
10	Produk makeover harus di touchup karena akan hilang dalam beberapa jam					













Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN									Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	
1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	32
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	32
5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	35
6	4	5	4	4	4	4	3	3	4	35
7	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31
8	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
9	3	5	3	3	3	4	4	4	3	32
10	4	5	3	2	4	4	3	4	4	33
11	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
13	4	4	3	4	4	5	4	4	4	36
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
15	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
16	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
17	3	5	4	3	4	3	4	4	3	33
18	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33
19	3	5	5	3	3	4	4	4	3	34
20	3	5	4	3	4	4	4	4	3	34
21	3	2	5	2	3	3	4	4	3	29
22	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32
23	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
24	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34

25	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
26	4	4	5	3	3	4	3	4	4	34
27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
28	3	4	4	4	3	4	4	3	3	32
29	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
31	5	4	4	5	3	3	3	3	5	35
32	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	3	4	3	4	4	4	4	3	3	32
35	4	4	3	4	4	3	3	3	4	32
36	3	5	4	4	4	4	4	4	3	35
37	4	5	4	4	4	4	3	3	4	35
38	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31
39	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
40	3	5	3	3	3	4	4	4	3	32
41	4	5	3	2	4	4	3	4	4	33
42	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
43	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
44	4	4	3	4	4	5	4	4	4	36
45	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
46	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
47	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
48	3	5	4	3	4	3	4	4	3	33
49	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33
50	3	5	5	3	3	4	4	4	3	34

51	3	5	4	3	4	4	4	4	3	34
52	3	2	5	2	3	3	4	4	3	29
53	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32
54	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
55	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
56	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
57	4	4	5	3	3	4	3	4	4	34
58	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
59	3	4	4	4	3	4	4	3	3	32
60	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
61	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
62	5	4	4	5	3	3	3	3	5	35
63	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	3	4	3	4	4	4	4	3	3	32
66	4	4	3	4	4	3	3	3	4	32
67	3	5	4	4	4	4	4	4	3	35
68	4	5	4	4	4	4	3	3	4	35
69	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31
70	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
71	3	5	3	3	3	4	4	4	3	32
72	4	5	3	2	4	4	3	4	4	33
73	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
74	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
75	4	4	3	4	4	5	4	4	4	36
76	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35

77	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
78	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
79	3	5	4	3	4	3	4	4	3	33
80	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33
81	3	5	5	3	3	4	4	4	3	34
82	3	5	4	3	4	4	4	4	3	34
83	3	2	5	2	3	3	4	4	3	29
84	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32
85	4	5	3	2	4	4	3	4	4	33
86	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
87	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
88	4	4	3	4	4	5	4	4	4	36
89	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
90	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
91	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
92	3	5	4	3	4	3	4	4	3	33
93	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33
94	3	5	5	3	3	4	4	4	3	34
95	3	5	4	3	4	4	4	4	3	34
96	3	2	5	2	3	3	4	4	3	29
97	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32
98	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
99	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
100	3	5	4	3	4	3	4	4	3	33
Total	369	413	382	338	367	382	379	379	369	3378

















**LAMPIRAN 4**  
**DATA OLAH SPSS**

No	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
1	2.05	1.71
2	2.72	2.76
3	2.33	2.07
4	2.42	2.03
5	2.55	2.57
6	2.99	2.52
7	2.09	1.97
8	2.83	2.76
9	2.15	2.08
10	2.54	2.25
11	2.47	2.45
12	2.54	2.6
13	2.98	2.8
14	2.61	2.58
15	2.4	2.4
16	2.9	2.76
17	2.41	2.24
18	2.27	2.28
19	2.6	2.41
20	2.6	2.42
21	1.68	1.71
22	2.08	2.12
23	2.54	2.5
24	2.44	2.5
25	2.54	2.5
26	2.63	2.41
27	2.82	2.57
28	2.32	2.05
29	3.14	3.13
30	2.98	2.91
31	2.79	2.54
32	2.05	1.71
33	2.72	2.76
34	2.33	2.07
35	2.42	2.03
36	2.55	2.57
37	2.99	2.52
38	2.09	1.97

39	2.83	2.76
40	2.15	2.08
41	2.54	2.25
42	2.47	2.45
43	2.54	2.6
44	2.98	2.8
45	2.61	2.58
46	2.51	2.4
47	2.9	2.76
48	2.41	2.24
49	2.27	2.28
50	2.6	2.41
51	2.7	2.42
52	1.43	1.71
53	2.33	2.12
54	2.44	2.5
55	2.54	2.5
56	2.45	2.5
57	2.63	2.41
58	2.82	2.57
59	2.32	2.05
60	3.14	3.13
61	3.07	2.91
62	2.89	2.54
63	1.97	1.71
64	2.8	2.76
65	2.33	2.07
66	2.2	2.03
67	2.7	2.57
68	3.15	2.52
69	2.15	1.97
70	2.98	2.76
71	2.23	2.08
72	2.54	2.25
73	2.47	2.45
74	2.63	2.6
75	2.87	2.8
76	2.69	2.58
77	2.39	2.4
78	2.81	2.76
79	2.4	2.24
80	2.37	2.28
81	2.43	2.41

82	2.52	2.42
83	1.6	1.71
84	2.15	2.12
85	2.72	2.25
86	2.34	2.45
87	2.63	2.6
88	2.75	2.8
89	2.53	2.58
90	2.47	2.4
91	2.71	2.76
92	2.34	2.24
93	2.73	2.28
94	2.4	2.41
95	2.45	2.42
96	2.04	1.71
97	2.36	2.12
98	2.34	2.4
99	2.73	2.76
100	2.4	2.24

**LAMPIRAN 5**  
**HASIL OLAH SPSS**

```
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .
```

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN PEMBELIAN	2.3911	.31821	100
KUALITAS PRODUK	2.5146	.31860	100

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PRODUK <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.880 <sup>a</sup>	.774	.772	.15209	.774	335.361	1	98	.000	2.083

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.757	1	7.757	335.361	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.267	98	.023		
	Total	10.024	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.182	.122		1.495	.138					
KUALITAS PRODUK	.879	.048	.880	18.313	.000	.880	.880	.880	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

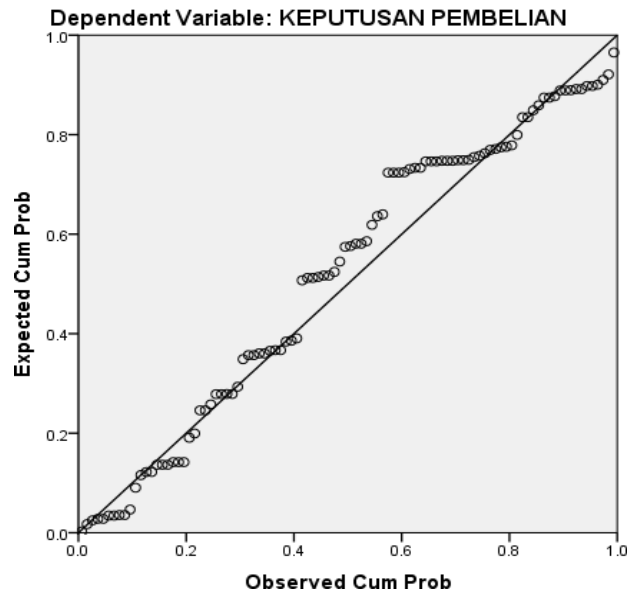
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	2.5146	2.3911
	Std. Deviation	.31860	.31821
Most Extreme Differences	Absolute	.094	.127
	Positive	.062	.069
	Negative	-.094	-.127
Test Statistic		.094	.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 <sup>c</sup>	.143 <sup>c</sup>

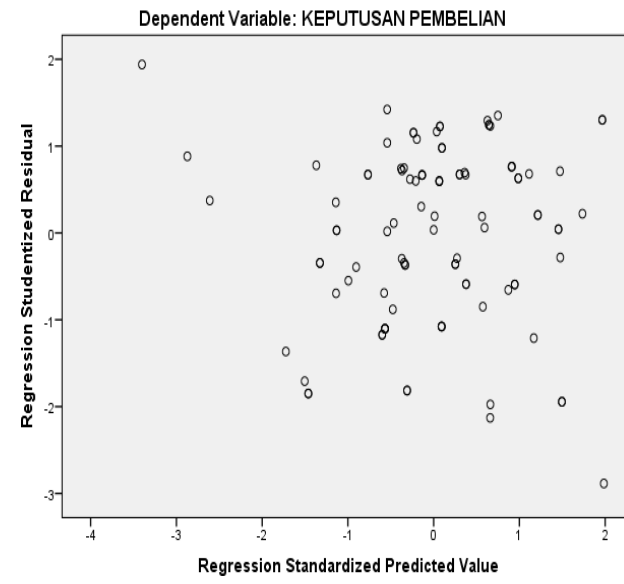
a. Test distribution is Normal.

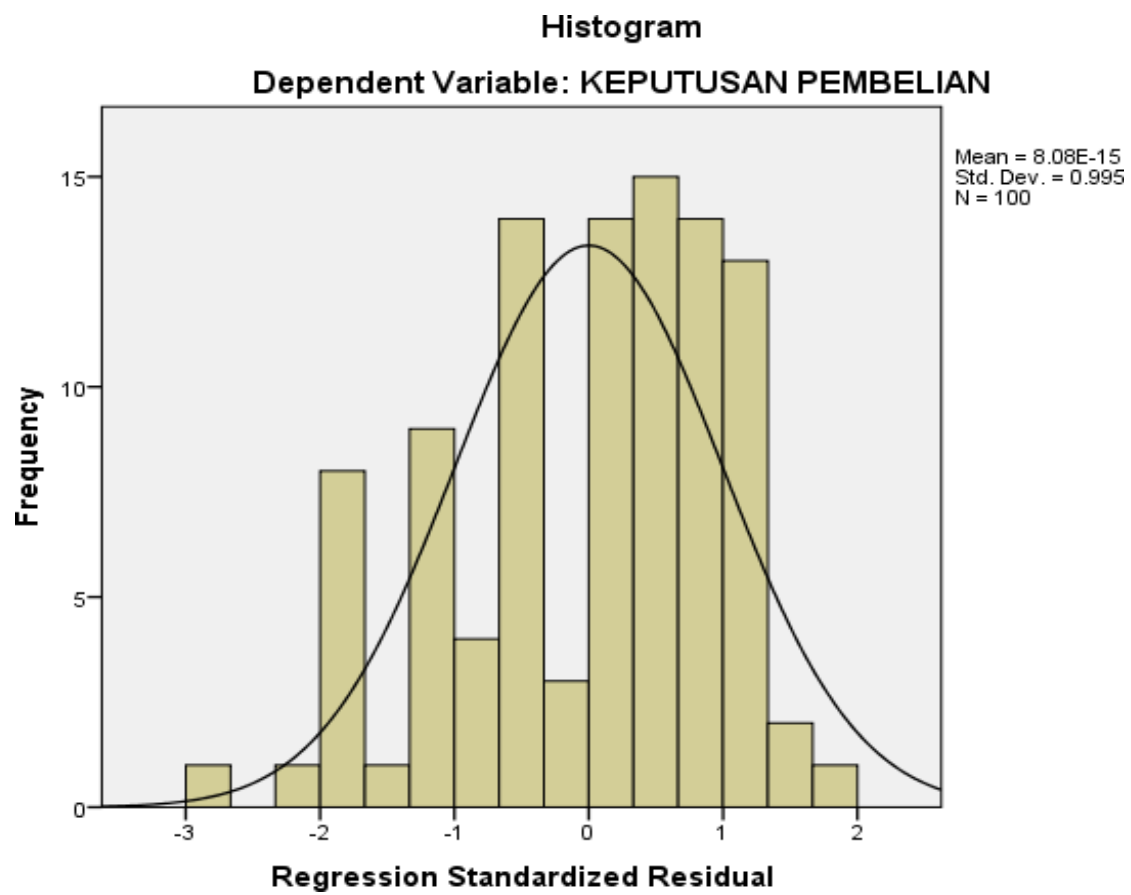
b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot









**PARAGON**  
TECHNOLOGY AND INNOVATION

JL. LINGKAR SELATAN I NO. KEL, RT.26 KENALI ASAM BAWAH,  
KEC. KOTABARU, KOTA JAMBI 36128

---

**SURAT KETERANGAN**

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari Jambi dalam hal Izin mengadakan penelitian, maka Pihak Management Informasi System menerangkan nama mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rika Ayu Lestari  
Nim : 1800861201225  
Jurusan : Manajemen Pemasaran  
Prodi : Manajemen  
Jenjang : S1

Benar telah mengadakan penelitian di PT. Paragon Technology and Innovation Kantor Jambi guna melengkapi data pada penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Demikian Surat Keterangan diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Jambi, 4 Februari 2022  
Management Informasi System



INDAH PERMATA SARI