

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK MS GLOW
DI KOTA JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

OLEH

Nama : Natalia Natasya Sitohang

NIM 1900861201032

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

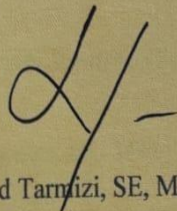
Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi Sebagai berikut:

Nama : Natalia Natasya Sitohang
Nim : 1900861201032
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek MS Glow di Kota Jambi

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


Jambi, 28 Agustus 2023

Pembimbing Skripsi I



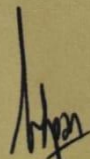
Ahmad Tarmizi, SE, MM

Pembimbing Skripsi II



Anaseputri Jamira, SE, MM

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Hana Tamara Putri, SE, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :




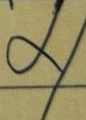
Hari : Kamis

Tanggal : 10-08-2023

Jam : 10.00-12.00 Wib

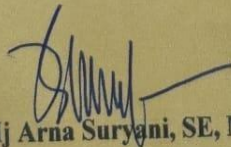
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Hj. Susilawati, SE, MSi	Ketua	
Anaseputri Jamira, SE, MM	Sekretaris	
Pupu Sopini, SE, MM	Penguji Utama	
Ahmad Tarmizi, SE, MM	Anggota	


Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari



Dr. Hj Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA, CMA

Ketua Program
Studi Manajemen



Hana Tamara Putri, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Natalia Natasya Sitohang
Nim : 1900861201032
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Ahmad Tarmizi, SE, MM
2. Anaseputri Jamira, SE, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek MS Glow di Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, 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, 28 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



Natalia Natasya Sitohang

ABSTRACT

(NATALIA NATASYA SITOANG / 1900861201032 / 2023 / THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR MS GLOW BRAND PRODUCT ON JAMBI CITY/ SUPERVISOR I AHMAD TARMIZI, SE, MM. / SUPERVISOR II ANASEPUTRI JAMIRA, SE, MM.)

Product quality plays a very important role in purchasing decisions. Therefore, the purpose of this research is to describe the product quality and purchasing decisions in buying products, and to find out and analyze the effect of product quality on purchasing decisions for MS Glow brand product on Jambi City.

Research methods in this study is descriptive and quantitative method. Data analyze use SPSS Ver 22 and using models simple linier regression with result of count $Y = a+b.X+e$.

To analyze the effect of product quality on purchasing decisions for MS Glow brand product on Jambi City. The distribution of questionnaires with a population of 87.415 people in 2022 , then the formula used to find samples according to Sarwono (2012:24) so that the sample in this study amounted to 100 people respondent.

A models simple linier regression with result of count $Y = 0,856+0,321X+e$. Product quality regression coefficient (X) is 0,321, meaning that product quality (X) has increased by 1%, so purchasing decisions consumer (Y) MS Glow on Jambi City. The coefficient of determination is known from the value of $R^2=0,255$ (25,5%) which means that product quality (X) is able to explain purchasing decisions (Y) at the MS Glow on Jambi City that is equal to 25,5% and the remaining 74,5% is influenced by other variables. Not investigated in this study.

Based on t-test, t-count value is 5,207 and the t-table is 1,6614. From the comparison results, it can be seen that the test by comparison $t_{count} 5,207 > t_{table} 1,6614$ then H_0 accepted H_1 be. Rejected. Meaning that product quality affect purchasing decisions for MS Glow brand product on Jambi City.

Keyword : Product Quality, Purchasing Decisions

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 Merek MS Glow di Kota 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 Ayah saya Rafael Josef Sitohang (Alm) dan Ibu saya Yulia Helena Simarmata 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, MBA, selaku Pj.Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Hana Tamara Putri, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak Ahmad Tarmizi, SE, MM dan Ibu Anaseputri Jamira, 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. Ibu Pupu Sopini, SE, MM selaku dosen Pembimbing Akademik saya.
6. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepada pihak perusahaan yang telah memberikan saya izin untuk menjadikan MS Glow Kota Jambi sebagai objek penelitian.

Jambi, 07 September 2023



Natalia Natasya Sitohang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
JUDUL TABEL	xi
JUDUL GAMBAR	xiii
JUDUL LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.1 Ekonomi.....	13
2.1.2 Manajemen	14
2.1.3 Pemasaran	15
2.1.4 Manajemen Pemasaran	15

2.1.5	Bauran Pemasaran Produk	17
2.1.6	Produk.....	19
2.1.7	Kualitas Produk	20
2.1.8	Perilaku Konsumen.....	29
2.1.9	Keputusan pembelian.....	30
2.1.10	Penelitian Terdahulu	36
2.1.11	Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan pembelian.....	38
2.1.12	Kerangka Pemikiran	39
2.1.13	Hipotesis Penelitian	40
2.2	Metode Penelitian	41
2.2.1	Jenis dan Sumber Data	41
2.2.2	Metode Pengumpulan Data	42
2.2.3	Populasi dan Sampel serta Teknik Sampling.....	42
2.2.4	Metode Analisis Data	44
2.2.5	Alat Analisis	45
2.2.6	Variabel Operasional	48

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1	Sejarah Berdirinya <u>MS Glow</u> di Kota Jambi	51
3.2	Visi, Misi, MS Glow di Kota Jambi	52
3.3	Logo MS Glow	53
3.4	Produk MS Glow	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	55
4.1.1	Karakteristik Responden.....	55
4.1.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.1.1.2	Responden Berdasarkan Umur	56
4.1.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.1.1.4	Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	58
4.1.2	Deskripsi Variabel Kualitas Produk	59

4.1.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	61
4.1.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek MS Glow di Kota Jambi.....	67
4.1.4.1	Uji Validitas	66
4.1.4.2	Uji Reliability	66
4.1.4.3	Persamaan Regresi.....	67
4.1.4.2	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	68
4.1.4.3	Uji Hipotesis t.....	69
4.2	Analisis dan Pembahasan	70
4.2.1	Analisis Kualitas Produk MS Glow di Kota Jambi	70
4.2.2	Analisis Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Jambi	71
4.2.3	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Jambi.....	73
4.2.4	Pengujian Hipotesis	73
4.2.5	Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	81
5.1	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....		83
LAMPIRAN.....		85

JUDUL TABEL

No Tabel	Keterangan	Hal
1.1.	Perbandingan Daftar Produk Kosmetik Lokal di Pasar Domestik	5
1.2.	Jumlah Pertahun Konsumen pemakai Produk MS Glow di Kota Jambi Tahun 2018-2022	7
1.3	Tabel Keluhan Konsumen Pemakai produk MS Glow di Kota Jambi Tahun 2018-2022	8
2.1.	Penelitian Terdahulu	35
2.2	Skala Likert	43
2.3	Skor Rentang Skala dan Kriteria	44
2.4	Nilai Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan	45
2.5	Variabel Operasional.....	47
3.1	Produk MS. Glow.....	48
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	54
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	55
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	56
4.5.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Daya Tahan Produk	57
4.6	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keistimewaan Produk	58
4.7.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keandalan Produk.....	59
4.8.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi .	60
4.9	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Estetika Produk.....	60
4.10	Rekap Jawaban Indikator Kualitas Produk	60
4.11	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Produk	61
4.12	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Merek.....	62
4.13.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Tempat Penyalur.....	63
4.14.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Jumlah Pembelian	64
4.15.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Waktu Pembelian.....	65
4.16	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Metode Pembayaran	66
4.17	Rekap Jawaban Indikator Keputusan Pembelian	66
4.18	Uji Validitas	67
4.19	Pengujian <i>Reliability</i> Variabel Kualitas Produk.....	68
4.20	Pengujian <i>Reliability</i> Variabel Keputusan Pembelian.....	69
4.21	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	70
4.22	Uji Korelasi dan Determinasi	71
4.23	Uji t (Parsial)	72
4.24	Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 5 Indikator Kualitas Produk.	72

4.24 Hasil Rekapitan Jawaban Responden Terhadap 6 Indikator Keputusan
Pembelian74



JUDUL GAMBAR

No Gambar	Keterangan	Hal
1.1	Penjualan Produk Skincare Brand Lokal Terlaris di Shopee dan Tokopedia Tahun 2022.....	3
1.2	Produk MS Glow.....	4
2.1	Kerangka Pemikiran.....	38
3.1	Logo Produk Kosmetik MS Glow.....	39



JUDUL LAMPIRAN

No Lampiran	Keterangan	Hal
1.	Kuisisioner Penelitian	85
2.	Tabulasi Data Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Sebelum MSI	89
3.	Tabulasi Data Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Sesudah MSI.....	95
4.	Output SPSS	101



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh meningkat sehingga diperkirakan akan menjadi pemicu pertumbuhan industri kosmetik. Dikutip dari website resmi kementerian perindustrian, mencatat, pada tahun 2021, industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan, dari total tersebut sebanyak 95 persen industri kosmetika nasional merupakan sektor Industri Kecil dan Menengah (IKM) sisanya 5 persen merupakan industri dengan skala besar. Boleh jadi Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan.

Potensi pasar domestik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial. Berdasarkan data, jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan yakni 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68 % nya merupakan usia wanita produktif. Hal ini membuat Indonesia berada di peringkat ke-2 dengan jumlah konsumsi kosmetik terbesar setelah India. Sedangkan di sektor farmasi Indonesia berada di urutan ke-4 sebagai negara dengan konsumsi produk farmasi terbanyak.

Besarnya potensi produk kosmetik di pasar domestik ini menggambarkan bahwa kebutuhan akan produk kosmetik menjadi hal yang dapat dikembangkan dengan prospek yang menggiurkan. Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri

kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai merambah pasar pria dan anak-anak.

Belakangan ini banyak produk produk *skincare* baru yang beredar di indonesia. Hal ini dikarenakan tersedianya peluang untuk mendapatkan pangsa pasar disektor bisnis produk *skincare* di indonesia. Mungkin di indonesia sudah tidak asing dengan produk merek MS GLOW yang merupakan salah satu merek lokal yang menghadirkan rangkaian *skincare* untuk para wanita indonesia.

MS GLOW didirikan tahun 2013, MS GLOW adalah milik dua sahabat yakni, shandy purnamasari dan maharani kemala. Produknya sudah mendapatkan sertifikat bpom sehingga terbukti keamanannya. Produk kecantikan yang sudah sangat banyak bermunculan, membuat pangsa pasar semakin ketat dalam bersaing, produk *skincare* MS GLOW menunjukkan eksistensinya di persaingan pasar.

MS GLOW, mencatat penjualan lebih dari 2 juta per bulan dengan kategori produk mencapai 3 juta stock keeping unit (SKU). Keberhasilan ini tercapai berkat optimalisasi strategi omnichannel, yang bahkan, portofolio bisnis perusahaan terus bertambah dari sekedar menjual produk hingga memiliki pabrik sendiri. Selain itu, jaring ekspansi MS GLOW juga terus meluas hingga ke luar negeri, atas keberhasilan tersebut MS GLOW meraih penghargaan *marketeers omni brands of the year 2021*.

Ada satu fenomena menarik dalam perkembangan industri kosmetik di Indonesia berkaitan dengan minat konsumen terhadap produk kosmetik tersebut. Yaitu fenomena minat konsumen yang tinggi terhadap produk kosmetik MS

Glow, meskipun harganya tinggi. Menurut catatan Kompas.id, pada tahun 2020 MS GLOW penjualannya mulai meningkat, tahun 2022 penjualan MS GLOW berhasil menduduki peringkat pertama di pemasaran *online* Shopee dan Tokopedia menurut analisa Kompas.co.id berikut penjualan produk *skincare* terlaris di Shopee dan Tokopedia tahun 2022 :

Gambar 1.1
Penjualan Produk Skincare Brand Lokal Terlaris di Shopee dan Tokopedia Tahun 2022



Sumber: Marlina, (*compass.co.id*) Tahun 2023

Dari data di atas dapat dilihat bahwa valuasi pasar MS Glow pada tahun 2022 mencapai angka 38,5 Milyar, atau menempati posisi pertama dalam persaingan penjualan kosmetik di Indonesia, dan berada di atas produk kosmetik Scarlet, Somehinc, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elishe Skin dan Everwhite. Fenomena tersebut cukup mengherankan jika melihat harga MS Glow yang terbilang tinggi dan lebih mahal dibanding dengan produk-produk *skincare*

lain. Perbandingan produk MS Glow dengan produk kosmetik lain dapat dilihat pada tabel daftar produk kosmetik lokal berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Daftar Produk Kosmetik Lokal di Pasar Domestik

No	Nama Produk	Paket Wajah	Body Lotion	Lip Cream	Serum Wajah
1	MS GLOW 	Rp. 300.000 Fungsi : 1. Buat mengatasi luka di wajah 2. Mengecilkan pori-pori diwajah 3. Memutihkan dan mencerahkan kulit agar lebih glowing 4. Melembutkan kulit 5. Regenerasi sel kulit	Rp. 200.000 Fungsi : 1. Mencerahkan kulit 2. Mampu meratakan warna kulit 3. Menutrisi kulit 4. Meregenerasi sel kulit mati	Rp. 89.000 Fungsi : 1. mengandung UV protection yang dapat melindungi bibir dari paparan sinar matahari 2. mengandung vitamin E yang menjaga bibir tetap terhidrasi sepanjang pemakaian	150.000 Fungsi : 1. Anti oksidan 2. Menghilangkan flek hitam, mencerahkan kulit wajah 3. Menjaga agar tetap elastis 4. Menstimulasi kolagen
2	Wardah 	Rp. 146.331- 331.000 Fungsi : 1. Mengatasi permasalahan kulit 2. Mencerahkan kulit	Rp.96.500 Fungsi : 1. Mencerahkan kulit 2. Kulit terasa segar 3. Terlindung dari sinar matahari SPF 15 dan vitamin E yang terkandung	Rp. 58.800 Fungsi : 1. Sebagai pewarna bibir	Rp. 55.000- 78.850 Fungsi : 1. Mencerahkan kulit 2. Menyamarkan noda bekas jerawat 3. Meratakan warna kulit
3	Emina 	Rp. 186.000 Fungsi : 1. Mencerahkan kulit 2. Membantu menyamarkan noda hitam 3. Menyamarkan pori-pori	-	Rp.38.000 Fungsi : 1. Tidak membuat bibir kering 2. Mewarnai bibir	Rp. 30.100 Fungsi : 1. Mencerahkan 2. Membantu menyamarkan flek hitam 3. Melindungi dari polusi debu

4	<p>Scarlett</p> 	<p>Rp. 270.000</p> <p>Fungsi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencerahkan kulit 2. Mengurangi resiko penuaan dini 3. Menghilangkan flek hitam 	<p>Rp. 168.000</p> <p>Fungsi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencerahkan kulit 2. Mengurangi resiko penuaan dini 3. Memberikan aroma harum tahan lama 4. Melembabkan kulit 	-	<p>Rp. 53.000</p> <p>Fungsi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencerahkan kulit 2. Memudarkan bekas jerawat, flek dan luka
5	<p>Sari Ayu</p> 	<p>Rp. 69.000</p> <p>Fungsi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencerahkan kulit 2. Menghilangkan bekas jerawat, dan luka 	<p>Rp. 61.000</p> <p>Fungsi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kelembapan kulit 2. Melindungi dari sinar UV 	<p>Rp. 78.750</p> <p>Fungsi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melembabkan bibir 2. Mewarnai bibir 	-

Sumber: web resmi masing masing merek kosmetik lokal, Tahun 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa harga produk MS GLOW cukup mahal untuk kalangan menengah ke bawah namun, itu tidak membuat keinginan wanita untuk tidak membeli produk tersebut. Karena kualitas produk MS Glow berkualitas dibandingkan dengan produk-produk kosmetik lain.

Secara teoritis, menurut Philip Kotler, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk, atau dengan kata lain, harga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk atau jasa, yang dalam hal ini, perilaku konsumen dalam membeli produk MS Glow. Teori ini nampaknya sedikit bertentangan dengan fenomena perkembangan MS Glow yang menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meskipun harganya terbilang tinggi. Atau dapat dikatakan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan faktor harga dalam pembelian produk MS Glow ini.

Adanya kesenjangan antara teori dan fenomena di lapangan tersebut, menarik perhatian penulis untuk mengkaji lebih dalam tentang keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen MS Glow dalam membeli produk MS Glow tersebut. Selain sebagai sumbangan ilmiah yang teoritis, kajian ini juga dapat menjadi percontohan bagi perusahaan kosmetik lain dalam mengembangkan usahanya, yang walaupun menetapkan harga yang tinggi, namun tetap mampu menarik konsumen yang banyak, dan pada tahap selanjutnya mampu meraup keuntungan yang besar. Dari permasalahan tersebut maka penulis mengasumsikan bahwa ada faktor lain yang berpengaruh terhadap tinggi angka penjualan MS Glow selain faktor harga. Hal ini didukung oleh teori ekonomi pemasaran yang dicetuskan oleh Kotler (2012:67) melalui teori Bauran Pemasaran yang menjelaskan bahwa untuk mengubah perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, dibutuhkan strategi pemasaran untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Konsep ini kemudian lebih dikenal dengan istilah *Marketing Mix*, yaitu kumpulan dari beberapa variabel yang harus digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya; *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi) dan *Promotion* (promosi).

Faktor pertama adalah produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian kualitas produk yang mereka terima. Untuk produk kosmetik, tercantumnya label dari BPOM (badan pengawas obat dan makanan) juga penting sebagai jaminan

kepada konsumen bahwa produk MS GLOW adalah produk kosmetik yang aman digunakan sudah teruji klinis karena terbuat dari bahan *natural*.

Faktor kualitas produk juga penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli dalam melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Berikut gambar dibawah adalah produk MS GLOW:

Gambar 1.2
Produk MS GLOW



Gambar produk MS GLOW

Produk MS Glow memiliki keunggulan diantaranya mampu mencerahkan kulit secara merata, kulit tampak sehat, kencang, dan lebih *glowing*, serta mampu menghilangkan flek hitam dan bekas jerawat pada wajah secara cepat dalam beberapa kali pemakaian. Produk MS GLOW telah bersertifikasi dan ternotifikasi oleh BPOM sehingga komposisi produknya aman dan telah berlabel halal untuk menjaga kualitas produknya. Menurut Tjiptono (2012:68) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi jika di ambil kesimpulan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk

melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk juga berkaitan dengan kehalalan suatu produk. Kebutuhan akan jaminan halal pada produk kecantikan menjadi penting khususnya di Indonesia. Maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, hal ini dikarenakan umat muslim dilarang mengkonsumsi produk- produk yang mengandung bahan-bahan yang tidak halal.

Besarnya jumlah Umat muslim yang ada menjadikan kehalalan suatu produk berdasarkan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI menjadi sangat penting. Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk. Di Indonesia penggunaan label halal sangat mudah ditemukan, pada produk kecantikan salah satunya. Pemberian label halal pada produk sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibelihal tersebut dikarenakan produk kecantikan yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu mengkonsumsi produk kecantikan untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan.

Adapun jumlah konsumen MS Glow di Kota Jambi tahun 2018-2022 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Pertahun Konsumen pemakai Produk MS Glow di Kota Jambi
Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Perkembangan (%)
2018	46.264	-
2019	39.389	(14,86%)
2020	48.550	23,25%
2021	72.870	50,09%
2022	87.415	19,96%
Rata-rata	58.898	15,68%

Sumber : MS Glow Jambi, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas diketahui bahwa rata-rata jumlah pertahun konsumen pemakai produk MS Glow di Kota Jambi mengalami fluktuasi, yaitu sebanyak 58.898 atau sebesar 15,68%

Adapun tabel keluhan konsumen pemakai produk MS Glow di Kota Jambi selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1.3
Tabel Keluhan Konsumen Pemakai produk MS Glow di Kota Jambi
Tahun 2018-2022

No	Jenis Keluhan Konsumen	Jumlah Konsumen Komplain Tahun 2018 (Orang)	Jumlah Konsumen Komplain Tahun 2019 (Orang)	Jumlah Konsumen Komplain Tahun 2020 (Orang)	Jumlah Konsumen Komplain Tahun 2021 (Orang)	Jumlah Konsumen Komplain Tahun 2022 (Orang)
1.	Produk MS Glow tidak cocok dengan kulit saya setelah pemakaian 1 minggu dan menimbulkan kemerahan di wajah saya serta beruntusan.	9	8	6	11	13
2.	Produk MS Glow malah memperbanyak jerawat saya setelah pemakaian 1 bulan.	7	5	10	8	12
3.	Produk MS Glow diawal pemakaian wajahku bersih tapi pas pemakaian paket ke 3 malah tumbuh jerawat besar.	3	6	4	4	3
4.	Produk MS Glow tidak sesuai dengan kualitas yang dijanjikan	2	3	2	4	6
5.	Produk MS Glow tidak tahan lama ketika dipakai	6	8	7	6	9
	Total	34	38	36	42	55

Sumber : MS Glow Jambi, Tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dijelaskan bahwa keluhan konsumen yang paling dominan yaitu “Produk MS Glow tidak cocok dengan kulit saya setelah pemakaian 1 minggu dan menimbulkan kemerahan di wajah saya serta beruntusan”. Dengan total keluhan dari tahun 2018 sampai tahun 2022 berjumlah 47 orang. Artinya ada beberapa konsumen tidak puas terhadap kualitas produk dari MS Glow di Kota Jambi. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:97) kualitas prodok adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar”.

Dimana kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:129) “keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan”.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek MS Glow di Kota Jambi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu:

1. Produk MS Glow di Kota Jambi yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Jumlah pertahun konsumen pemakai produk MS Glow di Kota Jambi dari tahun 2018 sampai tahun 2022 mengalami fluktuasi.
3. Keluhan konsumen yang paling dominan yaitu “Produk MS Glow tidak cocok dengan kulit saya setelah pemakaian 1 minggu dan menimbulkan kemerahan di wajah saya serta beruntusan”. Dengan total keluhan dari tahun 2018 sampai tahun 2022 berjumlah 47 orang. Artinya ada beberapa konsumen tidak puas terhadap kualitas produk dari MS Glow di Kota Jambi.

1.3 Batasan Masalah

Adapun peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini yaitu, hanya tefokus pada produk *skincare* wajah saja pada MS Glow di Kota Jambi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah-masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana kualitas produk dan keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di Kota Jambi?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mendeskripsikan kualitas produk dan keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di Kota Jambi.

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di Kota Jambi.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

1. Memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman kepada penulis dalam penerapan sebagian kecil dari teori yang telah didapat ketika mengikuti perkuliahan dengan realita dilapangan tentang pemasaran.
2. Memberikan kontribusi berupa masukan bermanfaat untuk membantu perusahaan MS Glow dalam mengambil tindakan atau langkah selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

Selain manfaat praktis yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yaitu dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

1.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1 Ekonomi

Ekonomi atau *economic* dalam banyak literatur ekonomi disebutkan berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *Oikos* atau *Oiku* dan *Nomos* yang berarti peraturan rumah tangga. Dengan kata lain pengertian ekonomi adalah semua yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan perikehidupan dalam rumah tangga dengan perikehidupan sehari-hari. Secara umum, bahwa ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi.

Menurut Samuelson (Putong, 2013:3), ekonomi adalah suatu studi bagaimana orang-orang dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan menggunakan sumber-sumber daya yang terbatas tetapi dapat dipergunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa dan mendistribusikannya untuk keperluan konsumsi, sekarang dan di masa datang, kepada berbagai orang dan golongan masyarakat. Menurut Mankiw (Putong, 2013:4), ekonomi adalah studi tentang bagaimana masyarakat mengelola sumber daya-sumber daya yang selalu

terbatas atau langka. Sehingga dari berbagai pengertian atau definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa ekonomi adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana masyarakat mampu mengelola sumber daya yang terbatas tapi mampu menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang berguna kepada masyarakat itu sendiri.

1.1.2 Manajemen

Manajemen mempunyai arti secara *universal*, berkembang, dan berusaha mencari pendekatan dengan mengikuti perkembangan dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:7) manajemen adalah suatu proses kerja antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan dalam organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian atau penendalian untuk mencapai tujuan organisasi efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Handoko tahun 2003 dalam buku Effendi (2016:4) manajemen adalah suatu proses dimana seseorang melakukan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan dimana anggota organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan (*goal*) organisasi.

Selanjutnya menurut Alma (2014:9) manajemen adalah suatu proses melakukan koordinasi dan integrasi kegiatan-kegiatan kerja agar disesuaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain (pengertian menekankan ini pada efisien dan efektif).

1.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia.

Menurut Tjiptono (2016:3) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intitusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Abdullah dan tantri (2012:2) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Kismono (2011:313) pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

1.1.4 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:27), bahwa pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini,

manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisisan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia.

Menurut Sumarwan (2011:17), juga mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Jadi, manajemen pemasaran merupakan sistem sosial dan manajerial pada kegiatan bisnis yang terpadu dan saling berhubungan yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

1.1.5 Bauran Pemasaran Produk

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2010:40). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran juga merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan

dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2019: 78).

Kotler dan Keller (2012: 24) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran produk atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: Produk, harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi. Konsep bauran pemasaran produk menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

1. *Product* (produk), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem

distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (Promotion), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.1.6 Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Stanton dalam Firmansyah (2019:3) produk secara dapat diartikan “sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk

merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengencer, dan pelayanan dari pabrik dan pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya”. Sabran dalam Riyono, (2016:98) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan Kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi,informasi, dan ide”.

Angipora (2015:75) produk merupakan “unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar”. Tjiptono (2015:231) produk adalah “pemahaman subyektif 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”. Alma (2015:139) produk merupakan “sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang

berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

a. Atribut Produk

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga tidak penting oleh pemakainya. Menurut Tjiptono dalam Sutrana (2015:4) atribut produk adalah “unsur-unsur produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Suharno dan dalam Firmansyah (2019:12) atribut produk adalah “pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain”. Adapun atribut-atribut yang menyertai produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:12) meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan

2. Fitur produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk pesaing

3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding daya (style). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing

4. Merek

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain. Atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk jasa. Konsumen akan memandang sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk

5. Kemasan

Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan

6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan.

Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

1.1.7 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kotler dan Amstrong (2016:97) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar”. Assauri (2015:211) kualitas adalah “pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Wijaya (2015:24) kualitas produk merupakan “keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan

yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”. Maramis (2018:18) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kasmir (2015:63) produk atau jasa adalah “sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

a. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Riyono (2016:99) dimensi kualitas produk yaitu:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk
3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Sedangkan Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan

kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa

maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan Negara produsen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa atribut merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Serta syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

b. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Tjiptono, (2010:25) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Daya Tahan Produk, menunjukkan suatu pengukuran terhadap ketahanan produk, baik secara teknis maupun waktu.

2. Keistimewaan Produk, merupakan manfaat yang tidak dimiliki oleh produk merek lain serta kualitas yang dijanjikan produk.
3. Keandalan Produk, merupakan kenyamanan produk selama dikonsumsi serta fungsi produk yang dirasakan.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi, merupakan kesesuaian produk terhadap konsumen selama dikonsumsi serta berbagai varian sesuai kebutuhan konsumen.
5. Estetika Produk, menunjukkan suatu keindahan produk yang berupa tampilan produk.

1.1.8 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs.”*

Menurut Peter dan Olson (2010:5) mendefinisikan perilaku konsumen atau *consumer behavior* sebagai dinamika interaksi dari *afeksi* dan *kognisi*, perilaku dan lingkungan yang mana bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen di kehidupannya.

Menurut McKechnie (2012) dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:9) mendefinisikan perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan,

atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Mangkunegara (2010:3) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Maka perilaku konsumen atau consumer behavior adalah dinamika interaksi afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan yang terjadi ketika individu atau kelompok terlibat dalam usaha memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa serta proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

1.1.9 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Dari dalam diri terdorong oleh keinginan dan pengaruh dari orang lain berupa bujukan. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh zulkifli (2012:102) menjelaskan “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan,

haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:102) menjelaskan bahwa “Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.” Lain halnya menurut Kotler dan Amstrong (2016:129) “keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian salah satu konsep dari perilaku konsumen individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dihasilkan hasil akhirnya yaitu akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Sementara itu keputusan pembelian terdapat enam sub keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:102), yaitu :

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta *alternative*.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, seperti : waktu pembeliannya setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

6. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga,

keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

a. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang

berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2019:188) :

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta *alternative* yang mereka pertimbangkan. Seperti, produk yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, seperti : waktu pembeliannya setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

6. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan cara pembayaran yang diinginkan pada saat pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Seperti, menyediakan pembayaran secara online dan jasa pembayaran non tunai lainnya.

1.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis

lakukan. Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta perbandingan yang memadai sehingga penulisan penelitian ini lebih memadai. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari internet sebagai bahan perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah yang memiliki variabel independen mengenai kualitas produk (X) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Rissa Mustika Sari, Prihartono JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian.	menunjukkan bahwa Nilai t hitung dari pengaruh kualitas produk (X1) pada keputusan membeli sebesar 2,038 dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$ maka kualitas dari suatu produk memiliki pengaruh yang positif juga signifikan pada keputusan pembelian Sprei RISE.
2	Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, Henny Taroreh Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Tahun 2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan variabel harga tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukan kedua variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif. Hubungan tersebut mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk dan

				harga mempunyai hubungan yang baik terhadap keputusan pembelian. Dari hasil koefisien determinasi atau R square (r ²) yang menunjukkan bahwa hanya 77% keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh variable kualitas produk dan harga. Sisanya yaitu sebesar 23% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu, promosi dan tempat.
--	--	--	--	---

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian Tahun 2023

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam objek, tempat dan waktu penelitian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X) yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

1.1.11 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

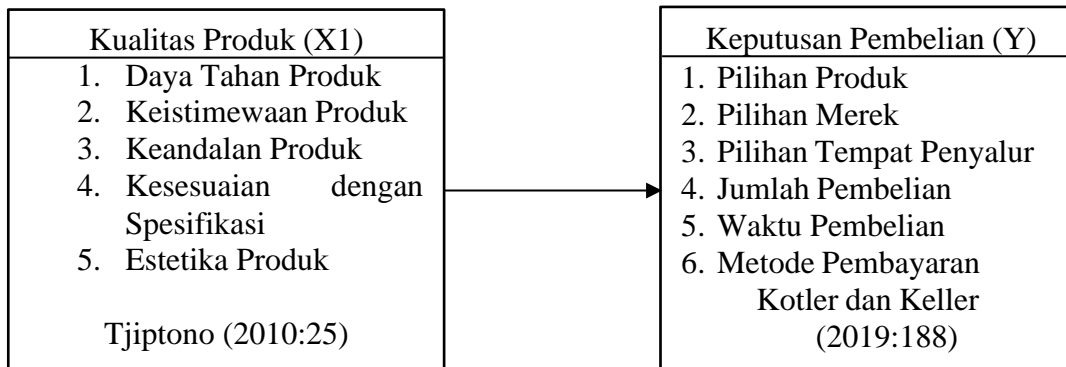
Menurut Kotler dan Amstrong (2012:53), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Apabila seseorang ingin membeli suatu produk, maka terlintas

manfaat produk itu terlebih dahulu, lalu faktor keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan suatu keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor yang ada didalam produk adalah mutu dan kualitas.

Produk merupakan salah satu aspek penting. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lain. Produk perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Konsumen sendiri akan menyukai produk yang berkualitas untuk dikonsumsi kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang.

1.1.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2018:60) adalah garis besar alur logika berjalannya penelitian yang dapat digambarkan menggunakan suatu diagram yang di dalamnya menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

1.1.13 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Menurut Sugiyono (2020:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga kualitas kualitas produk dan keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Jambi baik.
2. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Jambi.

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka bermakna.

2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperlukan dalam penelitian dan diperoleh dari responden yang menjadi objek penelitian ini. Pengumpulannya dilakukan dengan cara wawancara pribadi dan melalui kuesioner. Sumbernya adalah konsumen pemakai produk MS Glow di Kota Jambi yang menjadi responden penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan merupakan data pendukung bagi penelitian ini. Sumber internalnya adalah MS Glow Jambi. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data-data laporan, buku-buku, majalah, jurnal serta penelitian terdahulu dan lain-lain.

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi secara representatif maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang artinya sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam metode pengumpulan data ini penulis mencoba mempelajari dan mengkaji berbagai literatur yang ada berkaitan dengan topik yang akan diteliti, termasuk didalamnya adalah buku-buku, majalah, jurnal, internet, laporan serta penelitian terdahulu dan lain-lain.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui teknik observasi dengan melakukan penelitian langsung terhadap konsumen pemakai produk MS Glow di Kota Jambi serta melakukan penyebaran kuesioner maupun wawancara kepada konsumen untuk mendapatkan informasi.

2.2.3 Populasi dan Sampel Serta Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Husein (2011:18) populasi ialah merupakan kesatuan yang mempunyai karakteristik yang sama dimana sampel akan ditarik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pemakai produk MS Glow di Kota Jambi tahun 2022, yaitu sebanyak 87.415 orang.

b. Sampel

Rumus penarikan sampel menurut Husein (2011:24) yaitu dengan menggunakan cara-cara perhitungan dengan rumus dan tingkat

ketepatan, kepercayaan dan keanekaragaman yang berbeda-beda.

Rumus yang digunakan yaitu rumus Slovin :

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

Dimana : N= Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Persentase kelonggaran ketidak telitian pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 10%.

Dari rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{87.415}{1 + 87.415 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{87.415}{1 + 87.415 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{87.415}{1 + 874,15}$$

n = 99,88 dibulatkan 100 orang.

Dengan menggunakan rumus Slovin dengan cara profesional maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang.

c. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2012:81), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan cara *Random Sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi tersebut. Hal ini dilakukan karena anggota populasi dianggap *homogen*.

2.2.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengadakan perbandingan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Jambi. Dimana menurut Arikunto (2019:3) deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Menurut Creswell (2012: 13), kuantitatif adalah mewajibkan seorang peneliti untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya.

Menurut Bungin (2015:48) penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter.

2.2.5 Alat Analisis

1. Rentang Skala

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Husein (2011:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan yaitu :

Penelitian dilakukan pada pemakai produk MS Glow di Kota Jambi dengan menggunakan Skala Likert dimana :

Tabel 2.2
Skala Likert

Bobot Nilai	Keterangan	Simbol
Nilai 5	Sangat Setuju	SS
Nilai 4	Setuju	S
Nilai 3	Cukup Setuju	CS
Nilai 2	Tidak Setuju	TS
Nilai 1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber : Husein (2011:225)

Sementara itu untuk menghitung indikator kualitas produk serta keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Jambi secara total (seluruh unsur penilaian) digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Skor Terendah} = \text{Bobot Terendah} \times \text{Jumlah Sampel}$$

$$\text{Skor Tertinggi} = \text{Bobot Tertinggi} \times \text{Jumlah Sampel}$$

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

$$= 100$$

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

$$= 500$$

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

$$m$$

Dimana : n = Jumlah Sampel

m = Nilai Skor Tertinggi

Perhitungan Rentang Skala :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{100 (5-1)}{5}$$

$$\text{RS} = 80$$

Maka :

Tabel 2.3
Skor Rentang Skala dan Kriteria

100 – 179	Sangat Tidak Setuju
180 – 259	Tidak Setuju
260 – 339	Cukup Setuju
340 – 419	Setuju
420 – 500	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Uji regresi untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Jambi digunakan rumus regresi linier sederhana yang diolah dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Menurut Sugiyono (2011:63) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Kualitas Produk

3. Koefisien Korelasi (r)

Untuk mengetahui korelasi antara penelitian dengan kinerja karyawan, maka korelasi dilambangkan dengan $r =$ koefisien korelasi jika nilai r tidak lebih dari harga $(-1 < r < +1)$, apabila $r = -1$ artinya korelasinya sempurna positif. Selanjutnya nilai r akan dikonsultasikan dengan *table* interpretasi nilai r Supardi (2013:229)

Tabel 2.4
Nilai Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,100	Sangat Kuat

Sumber : Supardi (2013:229)

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Supardi (2013:220) Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu untuk mengestimasi nilai variabel terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disimbolkan dengan R^2 ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai R^2 adalah 100% dan minimal nilai 0, jika R^2 kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat dan jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

5. Uji Hipotesis t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} .

Langkah-langkah pengujian t adalah :

1. Rumusan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan (nyata) kualitas produk (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y)

H_1 : Ada pengaruh signifikan (nyata) kualitas produk (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y)

2. Tentukan Tingkat Signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Kriteria Keputusan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.2.6 Variabel Operasional

Variabel operasional 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).

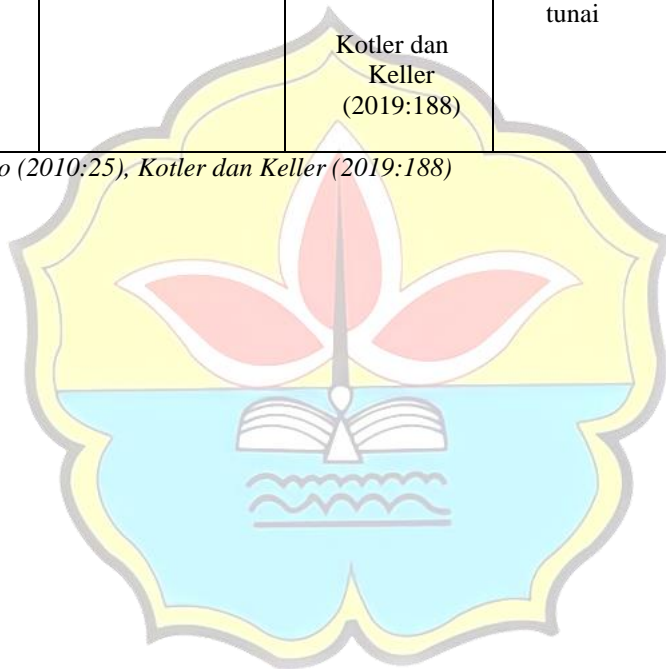
Untuk mempermudah penentuan arah penelitian, maka penulis memberikan definisi untuk setiap variabelnya, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.5
Variabel Operasional

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Ukuran
1	Kualitas Produk (X)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.	1. Daya tahan produk	1. Produk tidak mudah luntur 2. Produk tahan terhadap suhu panas dan dingin	Ordinal
			2. Keistimewaan produk	3. Terdapat manfaat yang tidak dimiliki produk merek lain 4. Kualitas yang dijanjikan	
			3. Keandalan produk	5. Nyaman digunakan 6. Produk mampu mencerahkan kulit kusam	
			4. Kesesuaian dengan spesifikasi	7. Cocok dengan kulit 8. Produk memiliki berbagai varian sesuai kebutuhan konsumen	
			5. Estetika produk	9. Produk memiliki tampilan yang elegan 10. Produk memiliki tampilan yang menaik	
			Tjiptono (2010:25)		
2	Keputusan Pembelian (Y)	Bahwa keputusan pembelian adalah “Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.	1. Pilihan Produk	1. Produk berkualitas. 2. Harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen	Ordinal
			2. Pilihan Merek	3. Produk memiliki merek yang sudah dikenal orang banyak. 4. Merek produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen	
			3. Pilihan Tempat	5. Kenyamanan berbelanja	

			Penyalur	6. Persediaan Barang yang lengkap
			4. Jumlah Pembelian	7. Banyaknya jumlah pembelian konsumen maka semakin banyak diskon yang diberikan. 8. Stok persediaan banyak
			5. Waktu Pembelian	9. Satu kali dalam 1 bulan 10. Lebih dari 1 kali dalam sebulan
			6. Metode Pembayaran	11. Pemesanan online 12. Pembayaran non tunai
			Kotler dan Keller (2019:188)	

Sumber : Tjiptono (2010:25), Kotler dan Keller (2019:188)



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah MS Glow di Kota Jambi

MS GLOW berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS GLOW merupakan singkatan dari moto *brand* yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS GLOW. Kini MS GLOW telah berkembang menjadi *skincare*, *body care* dan *cosmetic* dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah manca negara. Produk MS GLOW memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis. Tidak hanya sampai disitu, Demi Kepuasan dan kepercayaan customer kami mendirikan Klinik Kecantikan yang saat ini sudah ada 4 cabang di kota-kota besar di Indonesia. Untuk koneksi internet sedang bermasalah, mohon coba gunakan jaringan lain. Install App Belanja Indonesia. Dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti *Laser*, *Meso*, *skin rejuvenation*, *V shape*, *microdermabrasion*, *beauty transformation* dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli.

MS GLOW didirikan karena Hobby dari para *Founder* yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, maka dengan berbekal keinginan itu para *Founder* berhasil menciptakan MS GLOW pada July 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit tubuh (*Face and body skincare*). *Brand* MS GLOW sendiri mempunyai arti ialah *Magicfor Skin*, dengan dibuatnya *brand* itu para *Founder* berharap MS GLOW menjadi produk *skincare* yang menjadi solusi kulit semua kalangan. Di 2017 MS GLOW telah mendirikan MS GLOW *Aesthetic*

Clinic, *Clinic* pertama berada di Daerah Malang dan *Clinic* kedua di daerah Denpasar Bali.

Dengan didirikannya MS GLOW *Aesthetic Clinic* para *Founder* berharap untuk dapat melengkapi kesuksesan produk skincare-nya itu sendiri dan sebagai bentuk *brand image* yang baik bahwa MS GLOW adalah produk yang aman dan berkualitas yang mana tidak bertentangan dengan kaedah- kaedah medis sehingga MS GLOW menjadi solusi utama yang aman dan terpercaya bagi para konsumen. Konsep bisnis MS GLOW ini sendiri berbasis *online shop*. MS GLOW sendiri mempunyai distributor yang di sebut dengan *Agent*, *agent* produk MS GLOW sudah ada dimana-mana salah satunya di Kota Jambi. Selain *Agent* ada juga *Reseller* dan *Member*. *Agent (Stockist)* diberikan *stock offline* skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen di kota masing-masing *Agent*, sedangkan untuk *Reseller* dan *Member* hanya dapat menjualkan produk secara *online*.

3.2 Visi, Misi, MS Glow di Kota Jambi

Dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari, adapun visi dan misi dari perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

MS GLOW lahir dari pemikiran dua *founder* yang mempunyai visi dan misi yang sama, yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.

3.3 Logo MS Glow

Adapun logo produk kosmetik MS Glow dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3.1
Logo Produk Kosmetik MS Glow

3.4 Produk MS Glow

Produk ms glow ada bermacam - macam, yang bisa menyesuaikan dengan kondisi kulit, dan tujuan penggunaan produk tersebut. Kegunaan bermacam-macam produk MS GLOW tersebut antara lain untuk menutrisi kulit, mencerahkan kulit, memutihkan kulit, menghaluskan permukaan wajah, menghilangkan jerawat, menghilangkan komedo, dan lain sebagainya. Di bawah ini akan dijelaskan lebih lanjut tentang macam - macam produk MS GLOW beserta manfaat dan rekomendasi pemakaiannya, yang saya kutip langsung dari official websitenya :

Tabel 3.1
Produk MS Glow

No	Produk	Varian Produk
1.	Skin Care	<ul style="list-style-type: none"> • Whitening Day Cream • Toner Glowing • Whitening Night Cream • Facial Wash • Ultimate Night Cream • Luminous Whitening Night Cream • Acne Toner • Acne Night Cream • Flawless Glow Red Jelly • Deep Treatment Essence • Radiance Gold
2.	Body Care	<ul style="list-style-type: none"> • JJ Glow • MS Black • Glasskin Drink • Easy White Body Lotion • Easy Bright Body Serum
3.	Serum	<ul style="list-style-type: none"> • Eye Treatment Serum • Peeling Serum • Whitening Gold Serum • Acne Serum • Lifting Glow Serum • Luminous Glowing Serum
4.	Spot Treatment	<ul style="list-style-type: none"> • Pore Away Spot Treatment • Acne Spot Treatment • Dark Spot Serum
5.	MS Cosmetic	<ul style="list-style-type: none"> • MS Glow Juice Moisturizer Watermelon • Loose Powder Hay To Shine Natural • MS Glow Balm Juice Cactus & Grape Seed • Sexy Glam Matte • MS Glow Balm Juice Water Melon • Ultra Moist Cushion • Loose Powder Oily To Matte • MS Glow Juice Moisturizer Cactus & Grape Seed • Loose Powder Hay To Shine Ivory • MS Glow Balm Juice Yuzu

Sumber : msglow.co.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dari kuesioner peneliti telah disebarkan sebanyak 100 orang pada konsumen MS Glow di Kota Jambi di dapat karakteristik responden sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin (L/P)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	24	24
Perempuan	76	76
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini di dominasi Perempuan yaitu sebanyak 76% sedangkan Laki-laki sebanyak 24%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur Responden (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ 20	4	4
21-25	32	32
26-30	46	46
31-35	10	10
≥ 36	8	8
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas proporsi responden menurut umur yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 26-30 tahun yaitu sebesar 46 orang atau 46%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk MS Glow di Kota Jambi adalah berumur 26-30 tahun.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	9	9
Karyawan Swasta	20	20
Wirausaha	21	21
PNS/ASN	23	23
Polri / TNI	27	27
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas proporsi responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang

menjadi sampel dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki pekerjaan sebagai Polri/TNI. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk MS Glow di Kota Jambi adalah lebih banyak didominasi oleh Polri/TNI sebanyak 27 orang dengan persentase 27%.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan (Rp Juta)	Jumlah (Orang)	Persentase
≤ 2.500.000	4	4
2.500.001 – 5.000.000	64	64
5.000.001-7.000.000	22	22
≥ 7.000.001	10	10
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 yaitu proporsi persentase pengelompokkan responden menurut penghasilan perbulan maka sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berpenghasilan 2.500.001 sampai 5.000.000 yaitu sebesar 64 orang atau 64%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penghasilan perbulan konsumen yang membeli produk MS Glow di Kota Jambi adalah 2.500.001 sampai 5.000.000.

4.1.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk pada MS Glow di Kota Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden yaitu sebagai berikut :

1. Daya Tahan Produk

Dimana daya tahan produk berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Daya Tahan Produk

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya menggunakan produk MS Glow karena produk tidak mudah luntur.	-	9	30	26	35	387	Setuju
2.	Produk MS Glow tahan terhadap suhu panas dan dingin	-	7	30	26	37	393	Setuju
Total							780	
Rata-rata							390	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen MS Glow di Kota Jambi menilai Daya Tahan Produk berada pada skor 390 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Daya Tahan Produk dikategorikan Baik pada MS Glow di Kota Jambi.

2. Keistimewaan Produk

Dimana keistimewaan produk berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keistimewaan Produk

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya membeli produk MS Glow karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk kosmetik lain	1	4	40	45	10	359	Setuju
2.	Produk MS Glow memiliki kualitas yang dijanjikan yaitu mampu mencerahkan wajah dalam waktu 2 minggu pemakaian.	1	3	33	50	13	371	Setuju
	Total						730	
	Rata-rata						365	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen MS Glow di Kota Jambi menilai Keistimewaan Produk berada pada skor 365 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Keistimewaan Produk dikategorikan Baik pada MS Glow di Kota Jambi.

3. Keandalan Produk

Dimana Keandalan Produk berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keandalan Produk

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya menggunakan produk MS Glow karena nyaman digunakan	-	9	21	60	10	371	Setuju
2.	Saya membeli produk MS Glow karena mampu mencerahkan kulit kusam	-	7	29	58	6	363	Setuju
	Total						734	
	Rata-rata						367	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen MS Glow di Kota Jambi menilai Keandalan Produk berada pada skor 367 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Keandalan Produk dikategorikan Baik pada MS Glow di Kota Jambi.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Dimana Kesesuaian dengan Spesifikasi berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kesesuaian dengan Spesifikasi

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya menggunakan produk MS Glow karena cocok dikulit saya	-	8	30	53	9	363	Setuju
2.	Saya menggunakan produk MS Glow karena memiliki berbagai varian sesuai kebutuhan konsumen	-	10	39	40	11	352	Setuju
Total							715	
Rata-rata							357,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen MS Glow di Kota Jambi menilai Kesesuaian dengan Spesifikasi berada pada skor 357,5 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Kesesuaian dengan Spesifikasi dikategorikan Baik pada MS Glow di Kota Jambi.

5. Estetika Produk

Dimana Estetika Produk berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Estetika Produk

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Produk MS Glow mempunyai tampilan yang elegan	-	10	33	51	6	353	Setuju
2.	Produk MS Glow mempunyai tampilan yang menarik	-	6	35	44	15	368	Setuju
Total							721	
Rata-rata							360,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen MS Glow di Kota Jambi menilai Estetika Produk berada pada skor 360,5 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Estetika Produk dikategorikan Baik pada MS Glow di Kota Jambi.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator Kualitas Produk pada MS Glow di Kota Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Rekap Jawaban Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Ket
1.	Daya Tahan Produk	390	Setuju
2.	Keistimewaan Produk	365	Setuju
3.	Keandalan Produk	367	Setuju
4.	Kesesuaian dengan Spesifikasi	357,5	Setuju
5.	Estetika Produk	360,5	Setuju
Rata-rata		368	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan indikator kualitas produk yaitu Daya Tahan Produk sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 390. Sedangkan indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi dinilai sebagai yang terendah dengan skor 357,5. Dan rata-rata dari jawaban indikator kualitas produk sebesar 368.

4.1.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tetap dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Hasil jawaban responden terhadap indikator pilihan produk dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12
Jawaban Responden Terhadap Pilihan Produk

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk merek MS Glow karena produk berkualitas setelah membandingkan dengan produk kosmetik lain.	-	6	36	42	16	368	Setuju
2.	Saya memutuskan membeli produk merek MS Glow karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya	-	5	33	52	10	367	Setuju
Total							735	
Rata-rata							367,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen MS Glow di Kota Jambi menilai Pilihan Produk berada pada skor 367,5 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Pilihan Produk dikategorikan Baik pada MS Glow di Jambi.

2. Pilihan Merek

Hasil jawaban responden terhadap indikator pilihan merek dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13
Jawaban Responden Terhadap Pilihan Merek

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk merek MS Glow karena mereknya yang sudah dikenal orang banyak setelah membandingkan dengan produk kosmetik merek lain	-	5	31	42	22	381	Setuju
2.	Saya memutuskan membeli produk merek MS Glow karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	-	-	33	48	19	386	Setuju
Total							767	
Rata-rata							383,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen MS Glow di Kota Jambi menilai Pilihan Merek berada pada skor 383,5 artinya Setuju karena berada

pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Pilihan Merek dikategorikan Baik pada MS Glow di Kota Jambi.

3. Pilihan Tempat Penyalur

Hasil jawaban responden terhadap indikator pilihan tempat penyalur dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14
Jawaban Responden Terhadap Pilihan Tempat Penyalur

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi karena tempatnya nyaman untuk berbelanja.	-	5	36	46	13	367	Setuju
2.	Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi karena persediaan barang yang lengkap.	-	7	34	40	19	371	Setuju
	Total						738	
	Rata-rata						369	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen MS Glow di Kota Jambi menilai Pilihan Tempat Penyalur berada pada skor 369 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Pilihan Tempat Penyalur dikategorikan Baik pada MS Glow di Kota Jambi.

4. Jumlah Pembelian (Kuantitas)

Hasil jawaban responden terhadap indikator jumlah pembelian (kuantitas) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.15
Jawaban Responden Terhadap Jumlah Pembelian (Kuantitas)

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk MS Glow karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan.	-	3	34	41	22	382	Setuju
2.	Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi karena stoknya banyak.	-	7	30	40	23	379	Setuju
	Total						761	
	Rata-rata						380,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen MS Glow di Kota Jambi menilai Jumlah Pembelian (Kuantitas) berada pada skor 380,5 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Jumlah Pembelian dikategorikan Baik pada MS Glow di Kota Jambi.

5. Waktu Pembelian

Hasil jawaban responden terhadap indikator waktu pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.16
Jawaban Responden Terhadap Waktu Pembelian

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi satu kali dalam 1 bulan.	-	6	26	38	30	392	Setuju
2.	Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi lebih dari satu kali dalam 1 bulan.	-	6	26	43	25	387	Setuju
Total							779	
Rata-rata							389,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen MS Glow di Kota Jambi menilai Waktu Pembelian berada pada skor 389,5 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Waktu Pembelian dikategorikan Baik pada MS Glow di Kota Jambi.

6. Metode Pembayaran

Hasil jawaban responden terhadap indikator metode pembayaran dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.17
Jawaban Responden Terhadap Metode Pembayaran

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi karena menyediakan pembayaran secara <i>online</i> .	-	6	33	37	24	379	Setuju
2.	Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi karena menyediakan jasa pembayaran <i>non</i> tunai lainnya.	-	9	30	35	26	378	Setuju
Total							757	
Rata-rata							378,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen MS Glow di Kota Jambi menilai Metode Pembayaran berada pada skor 378,5 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Metode Pembayaran dikategorikan Baik pada MS Glow di Kota Jambi.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator keputusan pembelian pada MS Glow di Kota Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
Rekap Jawaban Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Ket
1.	Pilihan Produk	367,5	Setuju
2.	Pilihan Merek	383,5	Setuju
3.	Pilihan Tempat Penyalur	369	Setuju
4.	Jumlah Pembelian (Kuantitas)	380,5	Setuju
5.	Waktu Pembelian	389,5	Setuju
6.	Metode Pembayaran	378,5	Setuju
Rata-rata		378	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diketahui bahwa konsumen MS Glow di Kota Jambi menempatkan indikator keputusan pembelian yaitu waktu pembelian sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 389,5. Sedangkan indikator pilihan produk dinilai sebagai yang terendah dengan skor 367,5. Dan rata-rata dari jawaban indikator keputusan pembelian sebesar 378 yaitu setuju.

4.1.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Merek MS Glow di Kota Jambi

4.1.4.1 Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.19
Uji Validitas
Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X.1	0,553	0,1966	Valid
X.2	0,487	0,1966	Valid
X.3	0,591	0,1966	Valid
X.4	0,515	0,1966	Valid
X.5	0,391	0,1966	Valid
X.6	0,351	0,1966	Valid
X.7	0,232	0,1966	Valid
X.8	0,335	0,1966	Valid
X.9	0,346	0,1966	Valid
X.10	0,209	0,1966	Valid
Y.1	0,571	0,1966	Valid
Y.2	0,558	0,1966	Valid
Y.3	0,286	0,1966	Valid
Y.4	0,498	0,1966	Valid
Y.5	0,503	0,1966	Valid
Y.6	0,336	0,1966	Valid
Y.7	0,329	0,1966	Valid
Y.8	0,443	0,1966	Valid
Y.9	0,215	0,1966	Valid
Y.10	0,461	0,1966	Valid
Y.11	0,372	0,1966	Valid
Y.12	0,414	0,1966	Valid

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 2 variabel ini ada 22 kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $100-2 = 98$, sehingga $r \text{ tabel} = 0,1966$. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ada 22 kuisioner yang dinyatakan valid, 22 kuesioner semua dinyatakan valid karena r hitung lebih dari r tabel yaitu 0,1966.

4.1.4.2 Uji *Reliability*

Penelitian ini harus dilakukannya uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan variabel Y. Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari $>0,60$ jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena $<0,60$. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Pengujian *Reliabilitas* Terhadap Variabel Kualitas Produk (X)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	10

Sumber : Hasil olah data 2023

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel kualitas produk (X) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,648 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	12

Sumber : Hasil olah data 2023

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,720 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (Y) dinyatakan reliabel.

4.1.4.3 Persamaan Regresi

Uji regresi untuk melihat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glow di Kota Jambi digunakan rumus regresi linier sederhana yang diolah dengan menggunakan alat bantu program SPSS 22. Menurut Sugiyono (2011:63) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

Pengaruh kualitas produk terhdap keputusan pembelian berdasarkan perhitungan SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,856	,196		19,706	,000
Kualitas Produk	,321	,162	,475	5,207	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,856 + 0,321X$$

Dari persamaan regresi linier sederhana diatas terdapat nilai koefisien regresi variabel sebesar 0,321. Jika nilai koefisien X positif maka terjadi perubahan pada variabel Y.

Dalam penelitian ini maka dapat dianalisis yaitu besarnya pengaruh Kualitas Produk sebesar 0,321 artinya apabila Kualitas Produk MS Glow di Kota Jambi meningkat 1 maka keputusan pembelian pada Produk MS Glow di Kota Jambi akan meningkat sebesar 0,321.

4.1.4.4 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Menurut Supardi (2013:220) Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu untuk mengestimasi nilai variabel terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disimbolkan dengan R^2 ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai R^2 adalah 100% dan minimal nilai 0, jika R^2 kecil maka keeratan

hubungan antara X dan Y kuat dan jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = R^2 \times 100\%$$

Dimana R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel 4.23
Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475 ^a	,255	,217	,35724

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi antara kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,475 artinya terdapat hubungan yang sedang antara variabel kualitas produk (X) dan keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square (R^2) sebesar 0,255 angka ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 25,5% dan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.1.4.5 Uji Hipotesis t

Menghitung t_{tabel} (Sarwono, 2012 :191) , menggunakan ketentuan berikut : $\alpha = 0,05$ (5%) dan Degree of Freedom (DF) = (N-2) atau $100-1-1=98$ dan $t_{\text{tabel}} = 1,66055$

Tabel 4.24
Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,856	,196		19,706	,000
Kualitas Produk	,321	,162	,475	5,207	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} $5,207 > 1,66055$ (t_{tabel}) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Jambi.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Kualitas Produk pada MS Glow di Kota Jambi

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap kualitas produk pada produk MS Glow di Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.25

Hasil Rekapitan Jawaban Responden Terhadap 5 Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Skor	Ket
Indikator Daya Tahan Produk			
1.	Saya menggunakan produk MS Glow karena produk tidak mudah luntur.	387	Setuju
2.	Produk MS Glow tahan terhadap suhu panas dan dingin	393	Setuju
	Skor rata-rata	390	Setuju
Indikator Keistimewaan Produk			
3.	Saya membeli produk MS Glow karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk kosmetik lain	359	Setuju
4.	Produk MS Glow memiliki kualitas yang dijanjikan yaitu mampu mencerahkan wajah dalam waktu 2 minggu pemakaian.	371	Setuju
	Skor rata-rata	365	Setuju
Indikator Keandalan Produk			
5.	Saya menggunakan produk MS Glow karena nyaman digunakan	371	Setuju
6.	Saya membeli produk MS Glow karena mampu mencerahkan kulit kusam	363	Setuju
	Skor rata-rata	367	Setuju
Indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi			
7.	Saya menggunakan produk MS Glow karena cocok dikulit saya	363	Setuju
8.	Saya menggunakan produk MS Glow karena memiliki berbagai varian sesuai kebutuhan konsumen	352	Setuju
	Skor rata-rata	357,5	Setuju
Indikator Estetika Produk			
9.	Produk MS Glow mempunyai tampilan yang elegan	353	Setuju
10.	Produk MS Glow mempunyai tampilan yang menarik	368	Setuju
	Skor rata-rata	360,5	Setuju
	Total	1840	
	Rata-Rata	368	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.25 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 368. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Produk MS Glow tahan terhadap suhu panas dan dingin yaitu sebesar 393. Sedangkan jawaban

konsumen terendah yaitu berkaitan dengan Produk MS Glow mempunyai tampilan yang elegan yaitu sebesar 353.

4.2.2 Analisis Keputusan Pembelian

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.26
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 6 Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor	Ket
Indikator Pilihan Produk			
1	Saya memutuskan untuk membeli produk merek MS Glow karena produk berkualitas setelah membandingkan dengan produk kosmetik lain.	368	Setuju
2	M Saya memutuskan membeli produk merek MS Glow karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya	367,5	Setuju
	Skor rata-rata	367,75	Setuju
Indikator Pilihan Merek			
3	Saya memutuskan untuk membeli produk merek MS Glow karena mereknya yang sudah dikenal orang banyak setelah membandingkan dengan produk kosmetik merek lain	381	Setuju
4	Saya memutuskan membeli produk merek MS Glow karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	386	Setuju
	Skor rata-rata	383,5	Setuju
Indikator Pilihan Tempat Penyalur			
5	Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi karena tempatnya nyaman untuk berbelanja.	367	Setuju
6.	Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi karena persediaan barang yang lengkap.	371	Setuju
	Skor rata-rata	369	Setuju
Indikator Jumlah Pembelian (Kuantitas)			
7.	Saya memutuskan untuk membeli produk MS Glow karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan.	382	Setuju

8.	Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi karena stoknya banyak.	379	
	Skor rata-rata	380,5	Setuju
Indikator Waktu Pembelian			
9.	Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi satu kali dalam 1 bulan.	392	Setuju
10.	Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi lebih dari satu kali dalam 1 bulan.	387	Setuju
	Skor rata-rata	389,5	Setuju
Indikator Metode Pembayaran			
11.	Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi karena menyediakan pembayaran secara online.	379	Setuju
12.	Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi karena menyediakan jasa pembayaran non tunai lainnya.	378	Setuju
	Skor rata-rata	378,5	Setuju
	Total	2.268	
	Rata-Rata	378	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.26 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 378. Artinya keputusan pembelian dinilai setuju oleh konsumen. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi satu kali dalam 1 bulan. Yaitu sebesar 392. Sementara itu, jawaban terendah berkaitan dengan Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi karena tempatnya nyaman untuk berbelanja. yaitu sebesar 367.

4.2.3 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Jambi

Koefisien regresi kualitas produk (X) sebesar 0,321 artinya jika kualitas produk (X) mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian (Y) pada MS Glow di Kota Jambi naik sebesar 0,321%.

Koefisien korelasi dari nilai $R = 0,475$ artinya kualitas produk (X) memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian (Y) Pada MS Glow di Kota Jambi sebesar 0,475%.

Koefisien determinasi diketahui dari nilai $R^2 = 0,255$ (25,5%) yang artinya kualitas produk (X) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) pada MS Glow di Kota Jambi yaitu sebesar 25,5% dan sisanya 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti, Harga, Promosi, Citra Merek, dll.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Dari pengujian diatas dapat dipaparkan secara rinci pengujian hipotesis kualitas produk yang akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada kualitas produk ini diajukan 2 hipotesis yang selanjutnya pembahasan sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis 1

Karakteristik kualitas produk dan keputusan pembelian diduga setuju dari hasil kualitas produk yang dilakukan. Adapun karakteristik kualitas produk dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk dengan nilai rata-rata 368, jika dilihat pada rentang skala yaitu 340 – 419 artinya Kualitas Produk pada MS Glow di Kota Jambi adalah setuju dan berkategori baik.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dengan rata-rata 378 berada pada rentang skala 340 – 419 artinya keputusan pembelian produk pada MS Glow di Kota Jambi adalah setuju. Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam kualitas produk ini berada pada kinerja sangat baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam kualitas produk ini diterima.

b. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 dalam kualitas produk (X) ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan dari pengolahan data dan hasil perhitungan regresi linier pengaruh kualitas produk sebesar 0,321. Artinya kualitas produk sedang.

4.2.5 Pembahasan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada MS Glow di Kota Jambi. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda MS Glow di Kota Jambi.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana variabel (X) Kualitas Produk terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian yaitu $Y = 0,856 + 0,321X$, jika kualitas produk meningkat 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,321.

Koefisien korelasi dari nilai $r = 0,475$ artinya kualitas produk (X) memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian (Y) Pada MS Glow di Kota Jambi yang sebesar 47,5%. Koefisien determinasi diketahui dari nilai $R^2 = 0,255$ (25,5%) yang artinya kualitas produk (X) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) pada MS Glow di Kota Jambi yaitu sebesar 25,5% dan sisanya 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya : harga, Promosi, dan lain-lain. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh D Nata Wijaya dkk (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). Dimana ia juga menjelaskan nilai R Square (R^2) diperoleh 0,205 atau sebesar 20,5% sedangkan sisanya 79,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal selain variabel independen dalam regresi.

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis (t) diperoleh angka t_{hitung} $5,207 > 1,66055$ (t_{tabel}) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada MS Glow di Kota Jambi. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Irfan Suhari dkk (2012) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian memilih Cafe Coffee Toffee di Kota Padang. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Dimana Kualitas Produk nilai rata-rata 368 berada pada rentang skala yaitu 340 – 419 artinya kualitas produk pada MS Glow di Kota Jambi adalah setuju dan berkategori baik. Keputusan Pembelian nilai rata-rata 378 berada pada rentang skala yaitu 340 – 419 artinya keputusan pembelian pada MS Glow di Kota Jambi adalah setuju dan berkategori baik.
2. Berdasarkan data primer yang diolah, variabel (X) Kualitas Produk terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian berpengaruh. Berdasarkan uji statistik persamaan regresi linier sederhana sebesar $Y = 0,856 + 0,321X + e$. Koefisien korelasi (r) sebesar 0,475 atau 47,5% artinya terdapat hubungan yang sedang antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada MS Glow di Kota Jambi. Koefisien determinasi (R^2) = 0,255 (25,5%) yang artinya kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) pada MS Glow di Kota Jambi yaitu sebesar 25,5% dan sisanya 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti, Harga, Promosi, Citra Merek dll. Uji hipotesis t dapat diketahui $t_{hitung} 5,207$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,66055$, maka H_0 ditolak H_1 diterima

artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Jambi.

5.2 Saran

Bagi pihak MS Glow di Kota Jambi penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Skor terendah dari kualitas produk yaitu dalam hal Produk MS Glow mempunyai tampilan yang kurang elegan maka dari itu disarankan kepada pihak manajemen perusahaan MS Glow agar mendesain tampilan produk MS Glow agar terkesan lebih menarik dan elegan dimata konsumen sehingga konsumen tertarik membeli produk MS Glow tersebut.
2. Skor terendah dari keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu dalam hal Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi karena tempatnya nyaman untuk berbelanja. Maka dari itu disarankan bagi pihak manajemen perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan kenyamanan konsumen ketika hendak melakukan pembelian produk MS Glow di Kota Jambi yaitu dengan cara kebersihan ruangan, produk tertata rapi, ruangan wangi, serta pelayanan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Asnawi, Tety. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Citrabooks Indonesia. Palembang.
- Assauri, Sofjan. 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, PT Rajagrafindo, Jakarta.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas—Asas Manajemen*. Depok : Katalog Dalam Terbitan (KDT)
- Husein, Umar. 2011, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi II*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016, *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Philip. 2019, *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2012, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Andi Ofset Yogyakarta.
- _____, 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajawali Grafindo Persada, Jakarta. _____, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Mangkunegara Prabu, Anwar. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Permata, Anggi Dwi. 2021. *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru”*.

Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Peter, J Paul dan Olson, J,C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
Salemba Empat.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen* :ALFABETA,CV. Bandung.

Sugiyono. 2011. *Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial*, Gaung Persada,
Jakarta.

Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*.
Yogyakarta : ANDI.

Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta
: Elex Media Koputindo.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2012. *Consumer Behavior*. USA : New Jersey,
Pearson Prentice Hall.

Setiadi J Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana
Prenada Media Group.

Sumarwan, Ujang. 2011, *Perilaku Konsumen* : GHALIA INDONESIA. Bogor.

Sunyoto, Danang, 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku*.
Yogyakarta : CAPS.

Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika yang
Lebih Komprehensif*. Jkarta : Change Publication.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta: Andi
Offset.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK MS GLOW DI KOTA JAMBI

Responden yang terhormat,

Saya adalah Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek MS Glow di Kota Jambi”. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan sebatas untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

07 Febuari 2023

Natalia Natasya Sitohang
NIM :1900861201032

Screening Responden

- Apakah Anda pernah menggunakan kosmetik merek MS Glow di Kota Jambi?
 - a. Pernah (Jika pernah, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak Pernah (Jika tidak, mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)
- Apakah Anda pernah membeli kosmetik merek MS Glow di Kota Jambi?
 - a. Pernah (Jika pernah, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak Pernah (Jika tidak, mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)

IDENTITAS RESPONDEN

I. Identittas Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai.

- 1.No Responden : _____
- 2.Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- 3.Umur : ≤ 20 Tahun 21-25 Tahun
 26-30 Tahun 31-35 Tahun
 ≥ 36 Tahun
- 4.Pekerjaan : Mahasiswa /Pelajar PNS/ASN
 Karyawan Swasta Polri/TNI
 Wirausaha
- 5.Penghasilan : ≤ 2.500.000 2.500.001-5.000.000
 5.000.001-7.000.000 ≥7.000.001

Daftar Pernyataan

Petunjuk Pengisian

Berikan penilaian terhadap pernyataan dibawah ini yang menyangkut pengalaman yang anda rasakan selama menjadi pengguna kosmetik merek MS Glow di Kota Jambi, berilah tanda check list (√) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda :

Alternatif Jawaban :

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | 4. Setuju (S) |
| 2. Tidak Setuju (TS) | 5. Sangat Setuju (SS) |
| 3. Cukup Setuju (CS) | |

ITEM PERNYATAAN :**Kualitas Produk (X) :**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	Daya Tahan Produk					
1.	Saya menggunakan produk MS Glow karena produk tidak mudah luntur.					
2.	Produk MS Glow tahan terhadap suhu panas dan dingin					
	Keistimewaan Produk					
3.	Saya membeli produk MS Glow karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk kosmetik lain					
4.	Produk MS Glow memiliki kualitas yang dijanjikan yaitu mampu mencerahkan wajah dalam waktu 2 minggu pemakaian.					
	Keandalan Produk					
5.	Saya menggunakan produk MS Glow karena nyaman digunakan					
6.	Saya membeli produk MS Glow karena mampu mencerahkan kulit kusam					
	Kesesuaian dengan Spesifikasi					
7.	Saya menggunakan produk MS Glow karena cocok dikulit saya					
8.	Saya menggunakan produk MS Glow karena memiliki berbagai varian sesuai kebutuhan konsumen					
	Estetika Produk					
9.	Produk MS Glow mempunyai tampilan yang elegan					
10.	Produk MS Glow mempunyai tampilan yang menarik					

Keputusan Pembelian (Y) :

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	Pilihan Produk					
1	Saya memutuskan untuk membeli produk merek MS Glow karena produk berkualitas setelah membandingkan dengan produk kosmetik lain.					
2	Saya memutuskan membeli produk MS Glow karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya					

3.	Pilihan Merek Saya memutuskan untuk membeli produk merek MS Glow karena mereknya yang sudah dikenal orang banyak setelah membandingkan dengan produk kosmetik merek lain					
4.	Saya memutuskan membeli produk merek MS Glow karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
5.	Pilihan Tempat Penyalur Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi karena tempatnya nyaman untuk berbelanja.					
6.	Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi karena persediaan barang yang lengkap.					
7.	Jumlah Pembelian Saya memutuskan untuk membeli produk MS Glow karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan.					
8.	Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi karena stoknya banyak.					
9.	Waktu Pembelian Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi satu kali dalam 1 bulan.					
10.	Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi lebih dari satu kali dalam 1 bulan.					
11.	Metode Pembayaran Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi karena menyediakan pembayaran secara <i>online</i> .					
12.	Saya memutuskan membeli produk MS Glow di Kota Jambi karena menyediakan jasa pembayaran <i>non</i> tunai lainnya.					

Tabulasi Data Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Sebelum MSI

KUALITAS PRODUK (X)											
Responden	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Total
1	5	2	4	5	3	5	4	5	2	4	39
2	2	4	5	2	5	5	3	4	4	5	40
3	4	2	5	2	2	5	2	2	4	5	34
4	2	2	4	3	5	2	2	4	4	5	34
5	4	2	3	3	4	4	4	4	2	4	41
6	2	4	2	3	2	2	5	4	4	5	33
7	2	2	5	2	4	5	2	4	3	4	36
8	2	5	2	1	3	4	5	4	3	5	37
9	2	5	2	3	5	3	2	3	4	5	34
10	4	4	2	4	3	3	5	3	3	3	36
11	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	39
12	4	4	3	3	5	3	5	3	4	3	41
13	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	38
14	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	40
15	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	36
16	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	38
17	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	40
18	4	4	1	4	3	3	4	5	4	4	37
19	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	41
20	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	36
21	4	4	3	3	2	4	4	2	3	3	35
22	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	32
23	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	37
24	3	4	4	3	2	5	3	2	4	4	39
25	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	34
26	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	36
27	4	4	3	5	3	3	5	2	3	3	39
28	4	4	4	3	3	5	3	2	3	3	38
29	4	4	3	3	5	3	5	2	4	3	39
30	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	38
31	3	3	3	3	5	2	5	2	4	4	37
32	3	5	4	3	4	4	2	3	4	4	40
33	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	36
34	2	4	4	4	5	5	3	3	3	3	40
35	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	41

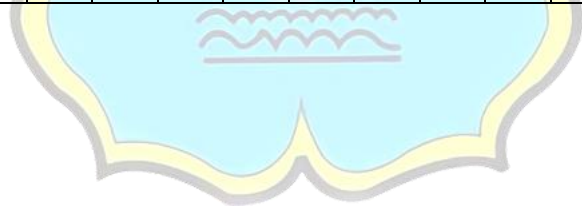
36	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	49
37	2	5	3	5	3	4	4	3	3	5	47
38	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	47
39	3	3	5	4	3	3	4	4	2	3	43
40	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	41
41	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	48
42	3	2	5	5	3	4	4	4	3	3	47
43	3	3	3	4	3	2	3	4	3	5	42
44	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	40
45	3	2	4	4	3	4	3	5	4	3	44
46	3	3	3	5	3	5	4	4	3	3	44
47	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	40
48	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	47
49	4	3	3	4	4	4	3	5	2	2	41
50	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	44
51	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	46
52	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	43
53	3	3	4	5	4	5	4	4	2	4	49
54	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	46
55	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	47
56	4	3	3	5	4	5	4	5	2	3	46
57	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	46
58	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
59	3	3	4	3	4	5	3	4	2	4	44
60	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	48
61	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52
62	5	5	4	5	4	4	3	4	2	4	53
63	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	49
64	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	49
65	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
66	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
67	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	50
68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
69	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52
70	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	51
71	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	45
72	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	48
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
74	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	44

75	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	49
76	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
77	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	47
78	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	50
79	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	49
80	5	5	4	4	4	1	3	4	4	3	45
81	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	45
82	3	5	4	4	4	3	3	4	4	2	46
83	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	46
84	5	5	3	4	4	4	3	4	3	2	48
85	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	49
86	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	52
87	5	5	4	4	4	4	2	4	5	3	48
88	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	47
89	5	5	3	5	4	4	3	4	3	5	51
90	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
91	5	5	3	4	4	3	3	4	4	2	50
92	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	46
93	5	5	3	4	4	4	2	4	4	4	52
94	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	52
95	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	51
96	4	3	4	5	4	5	3	2	5	3	43
97	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	52
98	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	53
99	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	49
100	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	49

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												
Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Total
1	3	2	5	4	2	5	3	5	4	5	2	4	46
2	3	4	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	50
3	2	2	5	4	3	5	2	5	2	2	5	5	45
4	3	4	4	4	2	5	5	2	2	4	5	5	46
5	2	2	4	4	3	5	4	4	4	2	5	5	47
6	3	4	5	4	2	5	2	2	5	4	4	5	46
7	2	2	4	4	4	5	4	5	2	4	5	4	48
8	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	5	49
9	2	2	4	4	2	5	5	3	2	3	5	5	46
10	3	4	5	4	4	5	3	3	5	3	5	5	49
11	2	4	4	4	3	5	2	4	4	4	5	5	48
12	3	4	4	4	3	5	5	3	5	3	5	5	49
13	2	4	4	4	2	5	3	3	5	3	5	4	46
14	3	4	5	3	3	5	5	4	4	3	5	5	51
15	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	4	45
16	3	4	4	3	4	5	3	3	5	3	5	3	45
17	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	5	3	46
18	3	5	4	3	3	5	3	3	4	5	5	4	49
19	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	46
20	3	4	2	4	5	2	3	3	3	5	4	3	44
21	5	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	43
22	3	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	42
23	5	5	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	44
24	3	4	4	4	5	2	3	5	3	3	4	5	48
25	5	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	42
26	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	43
27	5	4	4	4	5	2	3	3	5	3	3	3	44
28	3	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	44
29	5	4	3	4	5	4	5	3	5	3	5	3	47
30	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	5	3	44
31	3	4	4	4	5	4	5	2	5	3	5	4	48
32	5	4	4	3	5	4	4	4	2	3	5	5	48
33	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	44
34	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	48
35	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	49
36	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	50
37	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	49

38	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	53
39	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	45
40	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	3	46
41	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	52
42	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	48
43	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	3	5	49
44	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	49
45	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	50
46	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	48
47	4	5	5	4	3	4	4	4	2	4	3	3	49
48	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	52
49	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	2	51
50	4	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	50
51	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	53
52	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	52
53	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	53
54	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	52
55	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	53
56	4	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	53
57	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	51
58	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
59	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	51
60	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	51
61	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
62	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
63	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	45
64	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	44
65	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
66	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
67	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	44
68	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	46
69	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	47
70	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	45
71	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	44
72	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	45
73	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
74	4	3	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	47
75	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	47
76	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48

77	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	46
78	4	3	2	3	4	3	4	3	5	4	4	4	44
79	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	49
80	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	43
81	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	47
82	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	46
83	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	47
84	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	45
85	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	43
86	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
87	4	3	3	5	4	3	4	4	2	4	5	3	44
88	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46
89	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	5	46
90	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48
91	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	44
92	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48
93	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	48
94	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	51
95	4	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	3	47
96	3	4	2	4	3	4	4	3	3	5	4	3	47
97	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	43
98	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
99	4	3	2	5	4	3	4	4	2	4	5	3	44
100	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46

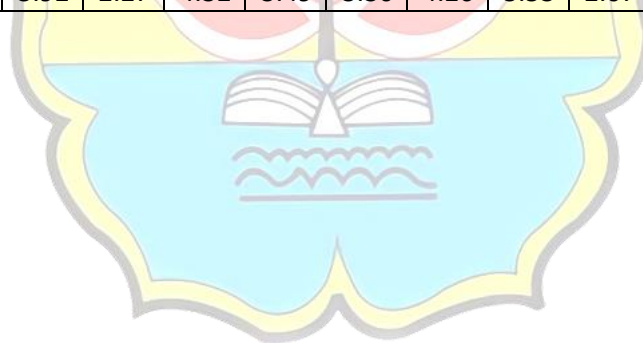


Tabulasi Data Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Sesudah MSI

KUALITAS PRODUK (X)											
No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Rata-rata
1	3.77	1.00	3.43	4.32	2.25	4.58	2.99	5.02	1.00	3.49	3.30
2	1.00	2.84	4.65	1.00	4.82	4.58	1.95	3.53	4.41	4.74	3.27
3	2.82	1.00	4.65	1.00	1.00	4.58	1.00	1.00	4.41	4.74	2.65
4	1.00	1.00	3.43	2.02	4.82	1.00	1.00	3.53	4.41	4.74	2.70
5	2.82	1.00	2.27	4.32	3.49	3.30	2.99	1.00	4.41	4.74	3.08
6	1.00	2.84	1.00	2.02	1.00	1.00	4.26	3.53	3.15	4.74	2.30
7	1.00	1.00	4.65	1.00	3.49	4.58	1.00	3.53	4.41	3.49	2.82
8	1.00	3.92	1.00	1.00	2.25	3.30	4.26	3.53	4.41	4.74	2.62
9	1.00	3.92	1.00	2.02	4.82	2.14	1.00	2.19	4.41	4.74	2.52
10	2.82	2.84	1.00	1.00	2.25	2.14	4.26	2.19	4.41	4.74	2.47
11	2.82	2.84	3.43	2.02	2.25	3.30	2.99	3.53	4.41	4.74	3.15
12	2.82	2.84	2.27	2.02	4.82	2.14	4.26	2.19	4.41	4.74	3.07
13	2.82	2.84	2.27	2.02	2.25	2.14	4.26	2.19	4.41	3.49	2.75
14	2.82	2.84	2.27	1.00	4.82	3.30	2.99	2.19	4.41	4.74	2.89
15	1.00	2.84	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	3.53	4.41	3.49	2.52
16	2.82	2.84	3.43	2.02	2.25	2.14	4.26	2.19	4.41	2.31	2.84
17	2.82	2.84	2.27	2.02	4.82	3.30	1.95	2.19	4.41	2.31	2.77
18	2.82	2.84	2.27	1.00	2.25	2.14	2.99	5.02	4.41	3.49	2.71
19	2.82	2.84	2.27	4.32	2.25	3.30	1.95	3.53	4.41	3.49	3.15
20	2.82	2.84	3.43	2.02	2.25	2.14	1.95	5.02	3.15	2.31	2.78
21	2.82	2.84	2.27	2.02	2.25	3.30	2.99	2.19	2.07	2.31	2.45
22	2.07	2.84	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	2.19	2.07	2.31	2.20
23	2.82	2.84	2.27	3.08	2.25	2.14	1.95	3.53	2.07	3.49	2.65
24	2.07	2.84	3.43	2.02	2.25	4.58	1.95	2.19	3.15	4.74	2.89
25	2.82	2.84	2.27	2.02	2.25	2.14	2.99	2.19	2.07	2.31	2.35
26	2.82	2.84	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	3.53	3.15	2.31	2.46
27	2.82	2.84	2.27	4.32	2.25	2.14	4.26	2.19	2.07	2.31	2.84
28	2.82	2.84	3.43	2.02	2.25	4.58	1.95	2.19	2.07	2.31	2.66
29	2.82	2.84	2.27	2.02	4.82	2.14	4.26	2.19	4.41	2.31	2.86
30	2.82	2.84	2.27	4.32	2.25	3.30	1.95	2.19	4.41	2.31	2.94
31	2.07	2.05	2.27	2.02	4.82	1.00	4.26	2.19	4.41	3.49	2.74
32	2.07	3.92	3.43	2.02	3.49	3.30	1.00	2.19	4.41	4.74	3.00
33	2.07	2.05	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	2.19	2.07	2.31	2.13
34	1.00	2.84	3.43	3.08	4.82	4.58	1.95	2.19	2.07	2.31	2.90
35	2.07	2.84	2.27	3.08	2.25	2.14	2.99	2.19	4.41	4.74	2.86
36	2.07	2.84	4.65	3.08	2.25	3.30	2.99	2.19	4.41	4.74	3.35
37	1.00	3.92	2.27	4.32	2.25	3.30	2.99	2.19	4.41	4.74	3.16

38	2.07	2.05	2.27	3.08	4.82	4.58	2.99	3.53	3.15	4.74	3.22
39	2.07	2.05	4.65	3.08	2.25	2.14	2.99	3.53	1.00	2.31	2.82
40	2.07	2.05	2.27	3.08	2.25	2.14	4.26	3.53	2.07	2.31	2.61
41	2.07	3.92	2.27	3.08	4.82	3.30	2.99	3.53	3.15	4.74	3.27
42	2.07	2.05	4.65	4.32	2.25	3.30	2.99	3.53	2.07	2.31	3.21
43	2.07	2.05	2.27	3.08	2.25	1.00	4.26	3.53	2.07	4.74	2.72
44	1.00	2.05	2.27	3.08	2.25	3.30	2.99	3.53	2.07	2.31	2.52
45	2.07	2.05	3.43	3.08	2.25	3.30	1.95	5.02	3.15	2.31	2.93
46	2.07	2.05	2.27	4.32	2.25	4.58	2.99	3.53	2.07	2.31	2.92
47	2.07	2.05	2.27	3.08	3.49	3.30	1.00	3.53	2.07	2.31	2.54
48	2.07	2.05	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.07	3.49	3.20
49	1.00	2.05	2.27	3.08	3.49	3.30	1.95	5.02	3.15	1.00	2.64
50	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	1.00	2.99	3.53	3.15	3.49	2.90
51	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.09
52	2.07	2.05	2.27	3.08	3.49	3.30	1.95	3.53	3.15	3.49	2.81
53	2.07	2.05	3.43	4.32	3.49	4.58	2.99	3.53	3.15	3.49	3.40
54	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.09
55	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	3.15	3.49	3.19
56	1.00	2.05	2.27	4.32	3.49	4.58	2.99	5.02	3.15	2.31	3.15
57	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.09
58	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.09
59	2.07	2.05	3.43	2.02	3.49	4.58	1.95	3.53	3.15	3.49	2.93
60	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	5.02	4.41	3.49	3.32
61	3.77	3.92	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.59
62	3.77	3.92	3.43	4.32	3.49	3.30	4.26	3.53	3.15	3.49	3.70
63	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	3.15	3.49	3.29
64	2.82	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	2.19	4.41	3.49	3.30
65	3.77	3.92	4.65	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.80
66	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.39
67	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	3.15	4.74	3.39
68	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.39
69	3.77	3.92	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.59
70	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	4.26	5.02	3.15	2.31	3.52
71	2.07	3.92	3.43	2.02	3.49	2.14	2.99	3.53	3.15	3.49	2.97
72	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	5.02	3.15	3.49	3.51
73	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.39
74	3.77	3.92	1.00	2.02	3.49	2.14	4.26	3.53	3.15	3.49	2.81
75	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.07	3.49	3.30
76	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.39
77	2.07	3.92	3.43	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	4.74	3.17
78	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	4.26	3.53	3.15	3.49	3.40

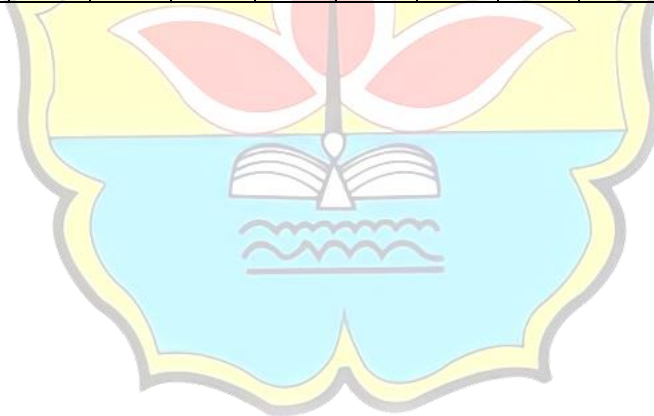
79	3.77	3.92	2.27	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	4.41	3.49	3.30
80	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	1.95	3.53	3.15	2.31	3.20
81	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	4.41	3.49	3.49
82	2.07	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	3.15	3.49	3.06
83	3.77	3.92	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.59
84	3.77	3.92	2.27	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	2.07	3.49	3.21
85	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	3.15	3.49	3.29
86	3.77	3.92	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.59
87	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	1.00	3.53	4.41	2.31	3.23
88	2.07	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	3.15	3.49	3.15
89	3.77	3.92	2.27	4.32	3.49	3.30	4.26	3.53	2.07	4.74	3.52
90	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.39
91	3.77	3.92	4.65	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	3.15	3.49	3.41
92	3.77	3.92	2.27	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.02
93	3.77	3.92	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.59
94	2.07	3.92	4.65	3.08	3.49	4.58	4.26	3.53	3.15	3.49	3.66
95	3.77	3.92	4.65	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.41
96	1.00	2.05	3.43	4.32	1.00	4.58	1.95	1.00	4.41	2.31	2.82
97	3.77	3.92	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.59
98	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	1.00	3.53	4.41	2.31	3.23
99	2.07	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	3.15	3.49	3.15
100	3.77	3.92	2.27	4.32	3.49	3.30	4.26	3.53	2.07	4.74	3.52



KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)													
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Rata-rata
1	1.00	2.23	4.54	2.17	1.00	3.37	3.43	4.32	2.25	4.58	2.99	5.02	3.08
2	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	4.65	1.00	4.82	4.58	1.95	3.53	2.92
3	1.00	2.23	4.54	2.17	2.41	3.37	4.65	1.00	1.00	4.58	1.00	1.00	2.41
4	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	3.43	2.02	4.82	1.00	1.00	3.53	2.53
5	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	4.32	3.49	3.30	2.99	1.00	2.66
6	1.00	2.23	4.54	2.17	2.41	3.37	1.00	2.02	1.00	1.00	4.26	3.53	2.38
7	1.00	2.23	3.34	2.17	3.47	3.37	4.65	1.00	3.49	4.58	1.00	3.53	2.82
8	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	1.00	1.00	2.25	3.30	4.26	3.53	2.49
9	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	1.00	2.02	4.82	2.14	1.00	2.19	2.31
10	1.00	2.23	4.54	2.17	3.47	3.37	1.00	1.00	2.25	2.14	4.26	2.19	2.47
11	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	3.43	2.02	2.25	3.30	2.99	3.53	2.67
12	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	4.82	2.14	4.26	2.19	2.69
13	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	2.14	4.26	2.19	2.47
14	1.00	2.23	4.54	3.34	2.41	3.37	2.27	1.00	4.82	3.30	2.99	2.19	2.79
15	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	3.53	2.39
16	1.00	2.23	3.34	1.00	3.47	3.37	3.43	2.02	2.25	2.14	4.26	2.19	2.56
17	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	4.82	3.30	1.95	2.19	2.59
18	1.00	3.45	3.34	3.34	2.41	3.37	2.27	1.00	2.25	2.14	2.99	5.02	2.72
19	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	4.32	2.25	3.30	1.95	3.53	2.68
20	1.00	2.23	1.00	2.17	4.67	3.37	3.43	2.02	2.25	2.14	1.95	5.02	2.61
21	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	3.30	2.99	2.19	2.46
22	1.00	2.23	4.54	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	2.19	2.38
23	1.00	3.45	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	3.08	2.25	2.14	1.95	3.53	2.58
24	1.00	2.23	3.34	2.17	4.67	3.37	3.43	2.02	2.25	4.58	1.95	2.19	2.77
25	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	2.14	2.99	2.19	2.37
26	1.00	2.23	4.54	2.17	2.41	2.16	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	3.53	2.39
27	1.00	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	4.32	2.25	2.14	4.26	2.19	2.75
28	1.00	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	3.43	2.02	2.25	4.58	1.95	2.19	2.67
29	1.00	2.23	2.27	2.17	4.67	2.16	2.27	2.02	4.82	2.14	4.26	2.19	2.68
30	1.00	2.23	2.27	2.17	4.67	2.16	2.27	4.32	2.25	3.30	1.95	2.19	2.57
31	1.00	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	2.02	4.82	1.00	4.26	2.19	2.68
32	3.30	2.23	3.34	1.00	4.67	2.16	3.43	2.02	3.49	3.30	1.00	2.19	2.68
33	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	2.19	2.56
34	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	3.43	3.08	4.82	4.58	1.95	2.19	3.16
35	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	3.08	2.25	2.14	2.99	2.19	2.73
36	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	4.65	3.08	2.25	3.30	2.99	2.19	3.03
37	3.30	1.00	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	4.32	2.25	3.30	2.99	2.19	2.83
38	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	3.08	4.82	4.58	2.99	3.53	3.26
39	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	4.65	3.08	2.25	2.14	2.99	3.53	3.04

40	3.30	2.23	3.34	1.00	4.67	2.16	2.27	3.08	2.25	2.14	4.26	3.53	2.85
41	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	3.08	4.82	3.30	2.99	3.53	3.15
42	3.30	2.23	3.34	3.34	4.67	2.16	4.65	4.32	2.25	3.30	2.99	3.53	3.34
43	3.30	2.23	3.34	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	2.25	1.00	4.26	3.53	2.95
44	3.30	3.45	3.34	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	2.25	3.30	2.99	3.53	3.14
45	3.30	3.45	3.34	3.34	4.67	2.16	3.43	3.08	2.25	3.30	1.95	5.02	3.27
46	3.30	3.45	3.34	1.00	4.67	2.16	2.27	4.32	2.25	4.58	2.99	3.53	3.16
47	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	3.49	3.30	1.00	3.53	3.18
48	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.54
49	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	3.49	3.30	1.95	5.02	3.38
50	3.30	3.45	4.54	2.17	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	1.00	2.99	3.53	3.15
51	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.44
52	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	3.49	3.30	1.95	3.53	3.26
53	3.30	3.45	3.34	3.34	4.67	2.16	3.43	4.32	3.49	4.58	2.99	3.53	3.55
54	2.16	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.34
55	2.16	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	3.45
56	2.16	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	2.27	4.32	3.49	4.58	2.99	5.02	3.58
57	2.16	3.45	4.54	2.17	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.25
58	2.16	3.45	4.54	3.34	3.47	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.24
59	2.16	3.45	4.54	3.34	3.47	2.16	3.43	2.02	3.49	4.58	1.95	3.53	3.18
60	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	5.02	3.18
61	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.16
62	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	3.43	4.32	3.49	3.30	4.26	3.53	3.26
63	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	2.66
64	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	2.19	2.45
65	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	4.65	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	2.76
66	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.56
67	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	2.46
68	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.75
69	2.16	1.00	4.54	1.00	4.67	1.00	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
70	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	4.26	5.02	2.79
71	2.16	1.00	2.27	1.00	4.67	1.00	3.43	2.02	3.49	2.14	2.99	3.53	2.48
72	2.16	2.23	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	5.02	2.98
73	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.56
74	2.16	1.00	4.54	1.00	4.67	1.00	1.00	2.02	3.49	2.14	4.26	3.53	2.57
75	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
76	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
77	2.16	1.00	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	2.56
78	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	4.26	3.53	2.57
79	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	2.27	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.85
80	3.30	2.23	4.54	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	1.95	3.53	2.86

81	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.75
82	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	2.76
83	3.30	2.23	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
84	2.16	1.00	3.34	1.00	3.47	1.00	2.27	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	2.66
85	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	2.46
86	1.00	3.45	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	2.86
87	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	1.00	3.53	2.59
88	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	2.16	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	2.75
89	3.30	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	2.27	4.32	3.49	3.30	4.26	3.53	2.77
90	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
91	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	3.37	4.65	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	2.68
92	3.30	1.00	3.34	1.00	3.47	3.37	2.27	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	2.76
93	2.16	1.00	4.54	3.34	3.47	1.00	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.05
94	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	4.65	3.08	3.49	4.58	4.26	3.53	3.37
95	2.16	2.23	2.27	3.34	3.47	1.00	4.65	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	2.87
96	3.30	3.45	1.00	2.17	4.67	2.16	3.43	4.32	1.00	4.58	1.95	1.00	2.75
97	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.75
98	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	2.76
99	3.30	2.23	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
100	2.16	1.00	3.34	1.00	3.47	1.00	2.27	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	2.66



OUTPUT SPSS

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Validitas

a. Variabel (X) Kualitas Produk

Correlations												
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Ratarata.X
X.1	Pearson Correlation	1	.548**	.211*	.190	.107	-.037	.249*	.134	-.122	-.036	.553**
	Sig. (2-tailed)		.000	.039	.064	.301	.719	.014	.194	.236	.731	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	.548**	1	.047	.048	.221*	-.104	.209*	.094	.072	.132	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000		.648	.643	.031	.312	.041	.361	.484	.199	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3	Pearson Correlation	.211*	.047	1	.148	.091	.330**	-.201*	.157	-.093	-.039	.591**
	Sig. (2-tailed)	.039	.648		.150	.379	.001	.049	.128	.367	.708	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4	Pearson Correlation	.190	.048	.148	1	-.045	.212*	.128	.166	-.314**	-.211*	.515**
	Sig. (2-tailed)	.064	.643	.150		.661	.038	.214	.106	.002	.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.5	Pearson Correlation	.107	.221*	.091	-.045	1	.052	-.006	.110	.169	.177	.391**
	Sig. (2-tailed)	.301	.031	.379	.661		.615	.953	.287	.099	.085	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.6	Pearson Correlation	-.037	-.104	.330**	.212*	.052	1	-.251*	.032	-.042	-.058	.351**
	Sig. (2-tailed)	.719	.312	.001	.038	.615		.014	.759	.684	.572	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.7	Pearson Correlation	.249*	.209*	-.201*	.128	-.006	-.251*	1	.066	-.117	.126	.232*
	Sig. (2-tailed)	.014	.041	.049	.214	.953	.014		.524	.256	.223	.023
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.8	Pearson Correlation	.134	.094	.157	.166	.110	.032	.066	1	-.274**	-.173	.335**
	Sig. (2-tailed)	.194	.361	.128	.106	.287	.759	.524		.007	.091	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.9	Pearson Correlation	-.037	-.104	.330**	.232*	.052	1	-.251*	.032	-.042	-.058	.346**
	Sig. (2-tailed)	.236	.484	.367	.002	.099	.684	.256	.007		.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.10	Pearson Correlation	-.036	.132	-.039	-.211*	.177	-.058	.126	-.173	.383**	1	.209*	
	Sig. (2-tailed)	.731	.199	.708	.039	.085	.572	.223	.091	.000		.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Ratar ata.X	Pearson Correlation	.553**	.487**	.591**	.515**	.391**	.351**	.232*	.335**	.046	.209*	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.023	.001	.657	.041		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Variabel (Y) Keputusan Pembelian

		Correlations												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Ratarata.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.084	.019	.050	.652**	-.458**	.182	-.449**	.065	.166	.000	.201*	.571**
	Sig. (2-tailed)		.418	.852	.626	.000	.000	.076	.000	.531	.105	.998	.049	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.084	1	.208*	.606**	.188	.242*	-.057	.060	-.140	.194	-.112	.081	.558**
	Sig. (2-tailed)	.418		.042	.000	.067	.018	.582	.563	.173	.058	.277	.434	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.019	.208*	1	.071	-.035	.326**	-.183	-.151	.000	.009	-.072	.012	.286**
	Sig. (2-tailed)	.852	.042		.494	.738	.001	.074	.141	.998	.928	.487	.910	.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.050	.606**	.071	1	.098	.067	.049	-.021	-.022	.157	-.103	.152	.498**
	Sig. (2-tailed)	.626	.000	.494		.343	.518	.633	.841	.828	.126	.317	.139	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.652*	.188	-.035	.098	1	-.399**	.116	.308**	.026	.088	.058	.022	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.738	.343		.000	.261	.002	.798	.392	.572	.829	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.336**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.001	.518	.000		.008	.000	.048	.524	.054	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.182	-.057	-.183	.049	.116	-.269**	1	.148	.091	.330**	-.201*	.157	.329**

	Sig. (2-tailed)	.076	.582	.074	.633	.261	.008		.150	.379	.001	.049	.128	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.449*	.060	-.151	-.021	.308**	-.391**	.148	1	-.045	.212*	.128	.166	.443**
	Sig. (2-tailed)	.000	.563	.141	.841	.002	.000	.150		.661	.038	.214	.106	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.065	-.140	.000	-.022	.026	-.203*	.091	-.045	1	.052	-.006	.110	.215*
	Sig. (2-tailed)	.531	.173	.998	.828	.798	.048	.379	.661		.615	.953	.287	.035
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.166	.194	.009	.157	.088	-.066	.330**	.212*	.052	1	-.251*	.032	.461**
	Sig. (2-tailed)	.105	.058	.928	.126	.392	.524	.001	.038	.615		.014	.759	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	.201*	.081	.012	.152	.022	-.232*	.157	.166	.110	.032	1	.026	.372**
	Sig. (2-tailed)	.998	.277	.487	.317	.572	.054	.049	.214	.953	.014		.524	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	.201*	.081	.012	.152	.022	-.232*	.157	.166	.110	.032	.066	1	.414**
	Sig. (2-tailed)	.049	.434	.910	.139	.829	.023	.128	.106	.287	.759	.524		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Rata rata. Y	Pearson Correlation	.571*	.558**	.286**	.498**	.503**	-.136	.329**	.443**	.215*	.461**	.072	.414*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.188	.001	.000	.035	.000	.483	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliability

a. Reliability Variabel (X) Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	10

b. Reliability Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

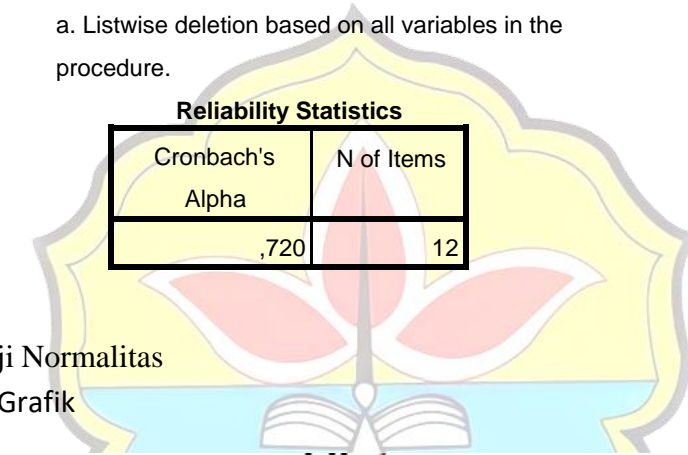
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	12

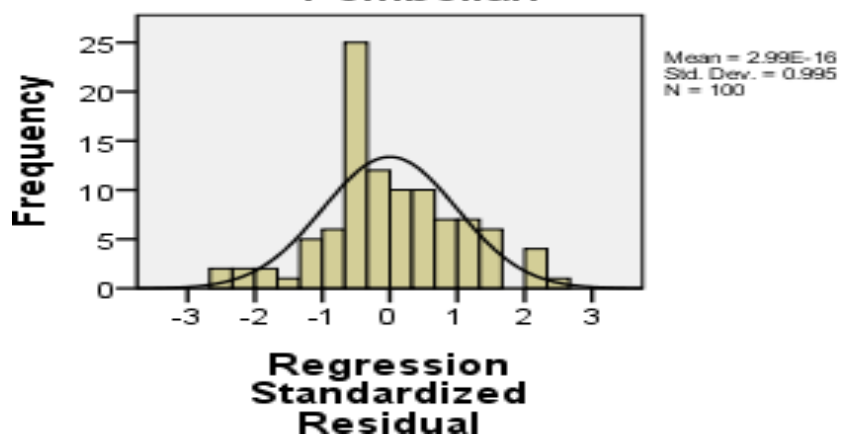
3. Uji Normalitas

a. Grafik



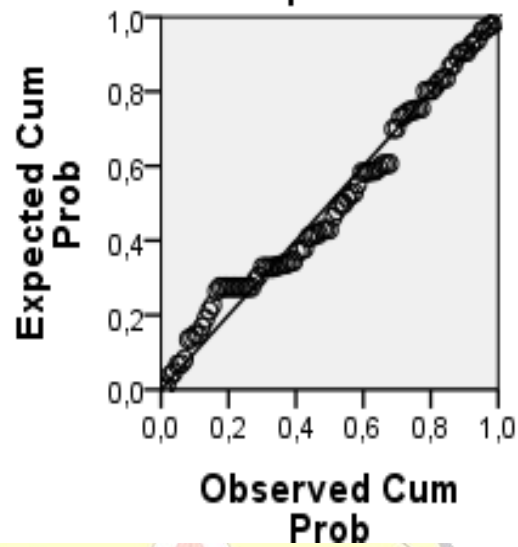
Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



B. statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,1198	2,8553
	Std. Deviation	,59802	,40383
	Absolute	,149	,113
Most Extreme Differences	Positive	,082	,113
	Negative	-,149	-,109
Kolmogorov-Smirnov Z		1,457	1,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,629	,578

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

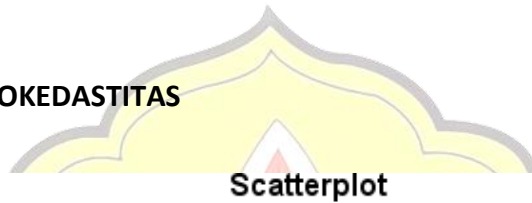
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,35533443
	Absolute	,105
Most Extreme Differences	Positive	,078
	Negative	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		1,026
Asymp. Sig. (2-tailed)		,743

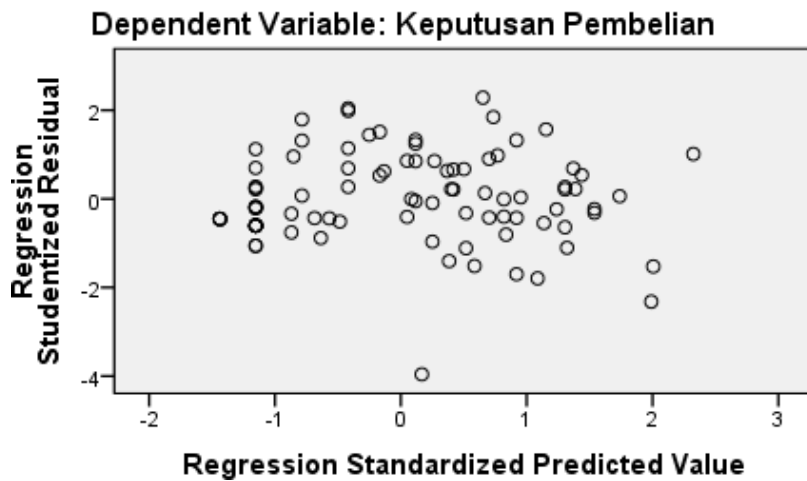
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2.UJI HETEROKEDASTITAS



Scatterplot



B.PERSAMAAN REGRESI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,305	,317	,35724

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,460	1	3,460	27,116	,000 ^b
	Residual	11,869	98	,128		
	Total	15,329	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,856	,196		19,706	,000
	Kualitas Produk	,321	,162	,475	5,207	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b.X + e$$

$$Y = 0,856 + 0,321.X + e$$