

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين

سيدنا محمد وعلى آله واصحابه أجمعين

Puji syukur kita ucapkan kehadiran Allah swt, karena dengan rahmat dan karunia-Nya saya masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad saw yang merupakan suri teladan bagi kita semua. Adapun judul skripsi ini yaitu Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dimana skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu, sehingga penulis pada kesempatan ini ingin menghaturkan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta, Ayah Drs. Baharuddin yang dengan sabarnya mendidik dan menyekolahkan penulis sehingga bisa sampai ke tahap ini dan Ibu Hj. Sutarni Gina yang selalu sabar mendidik, mengurus, banyak memberi nasehat, kasih sayang serta mendukung penulis, dan juga kepada:

1. Rektor IAIN Palopo Bapak Dr. Abdul Pirol, M. Ag, Wakil Rektor I Dr. H. Rustan S, M.Hum, Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E,MM. dan Wakil Rektor III Dr. Hasbi, M.Ag, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam.

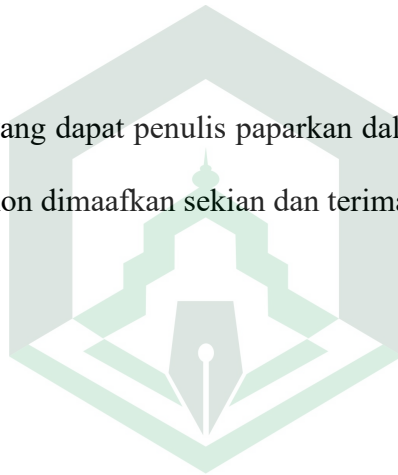
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Dr. Hj. Ramlah M., MM., Wakil Dekan I Dr. Takdir, SH., M.H., Wakil Dekan II Dr. Rahmawati, M.Ag. dan Wakil Dekan III Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Islam Ilham, S.Ag. M.A. dan Sekertaris Program Studi Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI
4. Pembimbing I Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA. dan Pembimbing II Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag yang senantiasa memberikan koreksi, saran dan masukan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Penguji I Hendra Safri, M.M. dan penguji II Muzayyanah Jabani, ST., MM. yang telah memberikan pertanyaan serta masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Para staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa melayani dalam mengurus segala keperluan dalam penyelesaian studi.
7. Para Dosen di kampus IAIN Palopo yang telah membagikan ilmunya kepada penulis.
8. Kepala perpustakaan dan seluruh staf perpustakaan yang telah membantu memfasilitasi penulis dengan menyediakan buku-buku literal sebagai bahan untuk menyelesaikan skripsi.
9. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2015 yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi angket dari penulis.
10. Teman-teman di kampus IAIN Palopo Angkatan 2014, terkhusus teman-teman Kelas (Ekis D) Yuyun Lestari, Ratri Evtasari, Widyastuti, Sri Wahyuni,

Suharni J, Syahban Nur, Sari Utari Abdullah, Riska Amalia beserta yang lainnya yang tidak sempat disebutkan.

11. Dan semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini disusun oleh penulis dengan beragam halangan, baik itu yang datang dari dalam ataupun yang datang dari luar. Tetapi dengan penuh kesabaran serta terlebih pertolongan dari Allah swt selanjutnya skripsi ini bisa teratasi. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Dan semoga dengan selesainya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan teman-teman. Amin.

Demikianlah yang dapat penulis paparkan dalam skripsi ini kalau ada kata yang kurang baik mohon dimaafkan sekian dan terima kasih.



IAIN PALOPO

Palopo, 01 Februari 2018

Penyusun
Sitti Mushawwirah

ABSTRAK

Sitti Mushawwirah 2018 “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”. Pembimbing I Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA. dan Pembimbing II Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.

Kata kunci: Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Pada saat ini telah banyak beredar produk-produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya seperti menggunakan bahan merkuri yang seperti kita ketahui bahwa bahan-bahan tersebut tidak baik dan bisa merusak kesehatan kita. Bahan berbahaya tersebut dapat membuat kualitas suatu produk kurang baik dimata konsumen karena pada dasarnya konsumen mencari produk-produk yang memiliki kualitas produk yang baik dan juga bermanfaat bagi mereka. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk wardah memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian kosmetik merek wardah.

Penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif. Populasinya adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2015 yang berjumlah 295 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan angket. Analisis data menggunakan Regresi Linear Sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 6,769 > t_{tabel} = 1,665$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,386 atau 38,6% yang artinya memiliki pengaruh rendah. Adapun korelasi atau hubungan antara variabel (R) yaitu sebesar 0,621. Pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 38,6% dan 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Walaupun pengaruhnya rendah namun masih signifikan. Karena 61,4% dibagi oleh faktor lain diantaranya seperti citra merek, promosi, dan harga.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS PEMBIMBING I	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING II	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PENGUJI I	v
NOTA DINAS PENGUJI II	vi
PERSETUJUAN PENGUJI	vii
PERNYATAAN KEASILAN SKRIPSI	viii
PRA KATA	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Hipotesis	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Defenisi Operasional Variabel	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Kualitas Produk	13
1. Pengertian Kualitas Produk	13
2. Lima Tingkatan Produk	14
3. Indikator-indikator Kualitas Produk	16
4. Dimensi Kualitas Produk	16
C. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	20
D. Keputusan Pembelian	21
1. Pengertian Keputusan Pembelian	21
2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	21
3. Macam-macam Situasi Keputusan Pembelian	22
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
5. Peranan Dalam Keputusan Pembelian	26
6. Aktivitas Dalam Proses Keputusan Pembelian	27
7. Langkah-langkah Dalam Melakukan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	27
8. Keputusan Pembelian Dalam Al-Qur'an	34
E. Kerangka Konsep	36

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	37
C. Sumber Data.....	37
D. Populasi	37
E. Teknik Penarikan Sampel	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	38
G. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	39
H. Uji Asumsi Klasik.....	42
1. Uji Normalitas.....	42
2. Uji Linearitas.....	42
I. Analisis Data.....	43
J. Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	45
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	45
2. Nama Dosen dan Struktur Organisasi.....	46
3. Visi dan Misi.....	48
B. Gambaran Umum Responden.....	49
C. Analisis Data.....	52
D. Uji Hipotesis	53
E. Interpretasi Hasil.....	57
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasional Variabel Penelitian.....	18
Tabel 2.2 Operasional Variabel Peneltian.....	36
Tabel 3.1 Skor Alternatif Jawaban Konsumen	40
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.1 Dosen/Tenaga Pendidik FEBI IAIN Palopo	47
Tabel 4.2 Struktur Organisasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	48
Tabel 4.3 Data Mahasiswa FEBI Angkatan 2015.....	50
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk.....	51
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas	54
Tabel 4.8 Koefesien Regresi.....	55
Tabel 4.9 Nilai Signifikan.....	56
Tabel 4.10 Nilai Koefesien Determinasi.....	57
Tabel 4.11 Interpretasi Koefesien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	22
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	28
Gambar 2.3 Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	32



IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti *lotion* untuk kulit, *powder*, sabun, *deodorant* dan masih banyak lagi yang lainnya dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpacu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya.¹

Manusia dilahirkan dalam keadaan menyukai yang indah-indah dan senang dengan yang bagus-bagus. Begitu banyak nas-nas di dalam Al-Qur'an maupun hadits yang memberikan motivasi agar seorang muslim maupun muslimah memperhatikan keindahan. Bagi muslimah, bahkan dianjurkan untuk berhias diri untuk keperluan-keperluan tertentu, seperti untuk menyenangkan suami dan sebagainya. Seorang muslimah juga dianjurkan untuk memakai celak mata, dan henna (pacar pewarna kuku alami) serta bahan-bahan lain yang tidak membahayakan tubuhnya, tidak berlebihan dan tidak mengubah ciptaan Allah

¹Alfiyah Nuraini, Ida Maftukhah, *Pengaruh Celebrity Endorses dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik Wardah di Kota Semarang*, Management Analysis Jurnal 4 (1) (2015), (Semarang : Universitas Negeri Semarang, 2015), h.172.

SWT.² Ibnu Abbas meriwayatkan dari Nabi Shallallahu ‘Alaihi Wasallam, bahwasanya beliau bersabda:

حَدَّثَنَا أَبُو دَاوُدَ هُوَ الطَّيَالِسِيُّ عَنْ عَبْدِ بْنِ مَنْصُورٍ عَنْ عِكْرِمَةَ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ اكْتَحِلُوا بِالْإِثْمِدِ فَإِنَّهُ يَجْلُو الْبَصَرَ وَيُنْبِتُ الشَّعْرَ وَزَعَمَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كَانَتْ لَهُ مَكْحَلَةٌ يَكْتَحِلُ بِهَا كُلَّ لَيْلَةٍ ثَلَاثَةً فِي هَذِهِ وَثَلَاثَةً فِي هَذِهِ

Artinya :

Telah menceritakan kepada kami Abu Dawud -yaitu Ath Thayalisi- dari Abbad bin Manshur dari Ikrimah dari Ibnu Abbas bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Hendaklah kalian bercelak dengan Al Itsmid (jenis celak terbaik), sebab ia akan menguatkan pandangan dan menumbuhkan bulu mata." Ibnu Abbas berkeyakinan bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wasallam mempunyai celak yang selalu beliau gunakan setiap malam (menjelang tidur); tiga kali di sebelah dan tiga kali di sebelah lain."³

Penjelasan hadis di atas bahwasanya kita sebagai umat islam diperbolehkan berhias dengan syarat yaitu bahan yang digunakan adalah halal dan suci dan ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan syar'i, tidak membahayakan dan juga tidak merubah bentuk ciptaan Allah.

Saat ini banyak merek kosmetik yang beredar di pasaran, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat. Tiap-tiap merek produk kosmetik memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing sejenis. Oleh karena itu,

²Muslimedia News, *Penggunaan Kosmetik Dalam Pandangan Islam*, <http://www.muslimedianews.com/2015/11/penggunaan-kosmetik-dalam-pandangan.html>, diakses pada tanggal 10 Februari 2018.

³Sunan Tirmidzi/ Abu Isa Muhammad bin Isa bin Saurah, Kitab : Baju/ Juz. 3, (penerbit : Darul Fikri/ Bairut-Libnon 1994 M), h. 293.

konsumen saat ini dapat memilih secara selektif dari alternatif pilihan merek-merek yang dihasilkan oleh berbagai produsen kosmetik. Apabila konsumen tidak jeli dan tidak memperhatikan kandungan komposisi produknya maka kandungan bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan.

Seperti sekarang ini ada banyak kosmetik yang beredar di pasaran menggunakan bahan kimia seperti bahan merkuri dan bahan-bahan kimia lainnya yang dapat merusak kesehatan kulit. Dilansir dari Bisnis.com, Badan Pengawas Obat dan Makanan menilai peredaran kosmetik ilegal di Tanah Air menjadi tantangan terbesar yang harus dihadapi. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat, selama periode Januari-November 2017 telah menemukan sebanyak 26 jenis kosmetik yang mengandung bahan berbahaya. Temuan ilegal tersebut didominasi oleh produk kosmetik dekoratif atau hiasan wajah dan perawatan kulit yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, bahan pewarna merah K3, dan K10.

BPOM menilai ketiga jenis bahan dikosmetik tersebut memiliki efek samping yang berbahaya. Adapun dampak dari bahan tersebut adalah kanker, gangguan kesehatan untuk janin bayi, sesak nafas, dan lain-lain. Penny K. Lukito, Ketua BPOM, menyampaikan pihaknya telah melakukan berbagai upaya seperti pembatalan izin edar, penarikan di pasaran, sanksi administratif, dan pemusnahan. "Pemusnahan yang telah dilakukan (selama tahun ini) telah mencapai senilai Rp20,4miliar. Beberapa pelanggaran dibidang kosmetik telah ditindak lanjuti secara pro-justitia oleh penyidik," kata Penny kepada pers disela-sela acara

bertajuk Aksi Peduli Kosmetika Aman & Obat Tradisional Bebas Bahan Kimia Obat.

Dia menjelaskan selama tahun ini telah ada 47 perkara yang ditemukan oleh BPOM mengenai izin edar. Lebih lanjut, ada delapan kasus kosmetik ilegal yang mengandung bahan berbahaya yang ditindak secara hukum. Menurut BPOM dalam 5 tahun terakhir, putusan tertinggi pengadilan perkara kosmetik adalah hukuman selama 2 tahun 6 bulan. "Pengawasan akan diperketat, sedangkan penindakan harus bisa diperberat lagi agar ada efek jera," ujarnya. Penny menambahkan untuk menghadapi peredaran kosmetik pada tahun-tahun berikutnya dia dan para pemangku kepentingan lain sedang membahas mengenai Rancangan Undang-Undang Pengawasan Obat dan Makanan. "Pada tahun depan akan diajukan ke Legislasi Nasional (Prolegnas) untuk membahas mengenai RUU ini" imbuhnya.⁴

Adapun kejadian lain menimpa seorang gadis yang dilansir dari liputan6, bibir seorang wanita Australia membengkak parah akibat luka bakar kimia setelah dia menggunakan kosmetik replica murahan dari merek lipstik Kylie Jenner. Wanita itu menyadari sensasi yang menyakitkan dibibirnya setelah menggunakan lipstik itu selama akhir pekan. Saat terbangun keesokan harinya, dia menemukan bibirnya melepuh, bengkak, seperti luka bakar. Foto dari bibirnya yang melepuh pun dia bagikan di media sosial sebagai peringatan untuk wanita lain tentang

⁴Bisnis.com, *BPOM Temukan 26 Jenis Kosmetik Berbahaya*, <http://industri.bisnis.com/read/20171211/257/717281/bpom-temukan-26-jenis-kosmetik-berbahaya>, diakses pada tanggal 5 Februari 2018.

bahaya menggunakan kosmetik tiruan. "Hati-hati dengan apa yang anda gunakan pada diri sendiri," tulis wanita itu di bawah foto.⁵

Di Indonesia sendiri telah bermunculan produk kosmetik baik dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035, industri kosmetik dan jamu merupakan sektor prioritas karena berperan besar sebagai salah satu penggerak utama perekonomian nasional. "Industri kosmetik sebagai salah satu industri yang strategis dan potensial, karena saat ini sebanyak 760 perusahaan kosmetik tersebar di wilayah Indonesia serta mampu menyerap sebanyak 75 ribu tenaga kerja secara langsung dan 600 ribu tenaga kerja secara tidak langsung". Selain itu, neraca perdagangan produk kosmetik mengalami surplus sebesar 90 persen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai ekspor kosmetik pada tahun 2015 yang mencapai USD 818 juta atau dua kali lipat dibandingkan nilai impornya sebesar USD 441 juta.⁶

Peningkatan inilah yang membuat persaingan di industri kosmetik menjadi salah satu penyebab yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian salah satunya dari faktor kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan

⁵Liputan6.com, *Pakai Kosmetik Aspal, Bibir Wanita Rusak Parah*, http://citizen6.liputan6.com/read/2666857/pakai-kosmetik-aspal-bibir-wanita-rusak-parah?utm_source=Digital+Marketing&utm_medium=Partnership&utm_campaign=Line, diakses pada tanggal 8 Februari 2018.

⁶Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, *Tingkatkan Kemandirian Industri Kosmetik dan Jamu Nasional*, 2015.

syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan.⁷

Ada banyak produk kosmetik yang di pasarkan di pasar nasional salah satunya yaitu kosmetik wardah yang diproduksi oleh *PT. Paragon Technology and Innovation* dan merupakan salah satu produsen kosmetik asli indonesia. Perusahaan ini memproduksi tiga merek, antara lain Puteri, Zahra dan Wardah. Wardah merupakan produk unggulan *PT. Paragon Technology and Innovation* dibandingkan dua merek lainnya. Sejak tahun 1996, penjualan dari produk Wardah mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan pada bisnis kosmetik di Indonesia. Pencapaian Wardah saat ini membuat semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

Dalam kurun waktu empat tahun terakhir, produk kosmetik Wardah sudah menghasilkan beberapa jenis kosmetik yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, antara lain : *Wardah Basic Series, Acne Series, Lightening Series, Make-Up Series, Luminous Series, Exclusive Series, Exclusive Base Series, dan Spa Series*. Produk kosmetik Wardah dari tahun 2010 hingga tahun 2013 selalu menempati posisi 10 besar kosmetik yang dipilih oleh konsumen dan *survey result* pada tahun 2014 produk lipstik Wardah menempati posisi pertama dan memperoleh *Top Brand Awards* (Top Brand Award, 2014). Wardah juga memperoleh penghargaan *International Halal Award* dari *World Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal di dunia.

⁷Ummu Habibah, Sumiati, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*, Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol 1, No. 1, Maret 2016, h. 32.

Menjadi satu keunggulan bahwa bahan kosmetik wardah terbukti halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sehingga logo halal MUI senantiasa tercantum pada semua kemasan disetiap rangkaian produknya yang menandakan kehalalan produk.⁸ Sebagai seorang wanita muslimah, menilai bahwa wardah merupakan produk kosmetik yang dibutuhkan karena mempunyai kandungan bahan yang aman dalam produk kosmetik wardah dan juga halal sehingga wanita dapat menggunakan kosmetik yang diinginkan yang tidak merugikan bagi kesehatan kulit mereka.

Kosmetik Wardah memiliki tiga prinsip yaitu *Pure and Safe* (produk wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal dan diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya), *Beauty Expert* (kosmetik wardah ditujukan untuk dapat dinikmati di kalangan luas), dan *Inspiring Beauty* (wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi dan menjadi cantik dapat dilakukan oleh siapapun). Bisa dilihat dari prinsip di atas bahwasanya wardah memang melihat kebutuhan konsumen dengan menggunakan bahan baku yang aman dan halal juga kosmetik wardah dapat dinikmati untuk kalangan luas tidak hanya yang menggunakan jilbab.

Menurut Kotler dan Amstrong Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

⁸Vivi Rahmawati, *Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*, Skripsi Sarjana (Universitas Dian Nuswantoro), h. 2.

pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.⁹ Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.¹⁰

Terkait dengan hal di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah sebagai berikut:

Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian kosmetik merek wardah ?

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data.¹¹

H0 : Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan Keputusan Pembelian kosmetik merek Wardah.

H1 : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap pengambilan Keputusan Pembelian kosmetik merek Wardah.

⁹Selfi Stefani, *Analisis pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “WARDAH”*, Skripsi Sarjana (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2013), h. 52.

¹⁰Aniek Fatlahah, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 1, No.2, Maret 2013, h. 474.

¹¹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta,2013),h. 93.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari permasalahan di atas adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian kosmetik merek wardah.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Menambah ilmu pengetahuan dan semoga dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya yaitu pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Secara praktis

Diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang lebih baik lagi dan menambah informasi bagi perusahaan.

IAIN PALOPO

F. Defenisi Operasional Penelitian

1. Defenisi Operasional

Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang memiliki keseluruhan ciri-ciri atau karakteristik dari suatu produk yang dapat memuaskan dan juga dapat bermanfaat bagi konsumen.
- b. Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih atau tidaknya suatu produk secara bebas dan tidak dipaksakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan bahan acuan selain itu menghindari adanya kesamaan dengan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Siti Mahmudah, Monika Tiarawati, 2013 dalam jurnalnya berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Pond’s Flawless White*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran angket kepada 110 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi dan mahasiswa universitas Surabaya yang berusia 17-25 tahun. Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Diketahui bahwa kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian *pond’s flawless white*. Hal ini berarti kualitas produk, citra merek dan harga dari *pond’s flawless white* memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian *pond’s flawless white*. Dari keterangan responden dapat diketahui bahwa yang lebih sering memakai produk *pond’s* adalah wanita, karena responden wanita lebih banyak menginginkan kulit putih yang sehat. Responden berusia 22-25 tahun jumlahnya lebih banyak yang memakai produk *pond’s* sedangkan

responden yang berusia 17-21 tahun jumlahnya lebih sedikit yang memakai produk *pond's*.¹

2. Penelitian yang dilakukan oleh Alfiyah Nuraini, Ida Maftukhah, 2015 dalam jurnalnya berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik Wardah di Kota Semarang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek sebagai *variabel intervening* terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah pengguna kosmetik wardah di Semarang. Jumlah sampel 116 responden dengan *asidental sampling*. Data diperoleh dengan kuesioner. Analisis data dengan *deskriptif persentif presentase* dan *path analisis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji path analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian..²

¹Indah Siti Mahmuda, Monika Tiarawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No 3, 2013, h. 845.

²Alfiyah Nuraini, Ida Maftukhah, *Pengaruh Celebrity Endorses dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik Wardah di Kota Semarang*, Management Analysis Jurnal 4 (1) (2015), (Semarang : Universitas Negeri Semarang, 2015), h. 178.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Jacky R. Manoppo, Willem J.F Alfa Tambuan, 2014 dalam jurnalnya berjudul “Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum *Excite Oriflame*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2011 pengguna parfum *oriflame excite* dengan jumlah responden sebanyak 30 responden dengan metode *random sampling*. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian Hipotesis secara simultan menunjukkan variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lasander (2013) menyatakan “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Tradisional dan juga penelitian dari Haryanto (2013) dengan judul “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Restoran *McDonald’s* Manado dimana variable X1, X2, dan X3 mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap variable Y.³

Adapun letak perbedaan dan persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati membahas mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *pond’s flawless white* sedangkan penelitian ini

³Jacky R. Manoppo, Willem J.F Alfa Tambuan, *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame*, Jurnal EMBA, Vol. 2, No 2, 2014, h. 1040.

hanya fokus membahas mengenai kualitas produk saja dan juga produknya pun berbeda. Sedangkan persamaanya yaitu objek penelitiannya dan juga permasalahannya mengenai keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah perbedaannya adalah objeknya dan variabelnya yaitu pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk sedangkan penelitian ini hanya membahas mengenai kualitas produk. Adapun persamaanya yaitu permasalahannya juga mengenai keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jacky R. Manoppo dan Willem J.F Alfa Tumbuan perbedaannya juga terletak pada variabel dan objeknya. Persamaanya yaitu permasalahannya juga mengenai keputusan pembelian.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler kualitas produk adalah keseluruhan ciri suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat⁴. Sedangkan menurut Lupiyoadi dalam Vina Tanjung menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.⁴

Kualitas merupakan faktor yang ada dalam suatu produk karena jika kita memproduksi sebuah produk haruslah dengan kualitas yang bagus agar produk yang kita produksi bernilai sesuai dengan maksud kita memproduksi barang tersebut dan juga membuat konsumen puas dengan produk yang kita buat.

⁴Vina Tanjung, *Kualitas Produk, Strategi Harga Dan Minat Beli Konsumen*, <http://blogger-viens.blogspot.co.id/2013/01/kualitas-produk.html>, (diakses pada tanggal 12 Januari 2017).

Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *eksklusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Bagi perusahaan produk mempunyai arti penting karena jika produk tidak ada maka perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Produk (*product*) berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Gagasan mengenai “*produk*” sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi pelanggan sangatlah penting. Banyak manajer bisnis yang terlalu berfokus pada detail teknis dalam pemroduksian suatu produk. Di sisi lain, banyak pelanggan yang memikirkan tentang produk dalam hal total manfaat yang ditawarkannya.⁵

Karena itu, pembuatan produk lebih baik didasarkan pada keinginan pasar atau selera konsumen agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Amstrong adalah “Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”⁶

2. Lima Tingkatan Produk

Menurut Kotler dalam Alfiah Nuraini ada lima tingkatan produk, yaitu:

⁵Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), h. 285.

⁶Vina Tanjung, *Kualitas Produk, Strategi Harga Dan Minat Beli Konsumen*, <http://blogger-viens.blogspot.co.id/2013/01/kualitas-produk.html>, (diakses pada tanggal 12 Januari 2017).

- a. Tingkatan manfaat inti (*core benefit level*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat. Misalnya seorang penumpang pesawat terbang membeli kenyamanan dalam perjalanan.
- b. Tingkatan produk umum (*generic product level*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera. Pada level ini pemasar harus mengubah manfaat inti untuk produk dasar. Misalnya sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, lemari baju, lemari hias serta bangku dan meja.
- c. Tingkatan produk yang diharapkan (*expected product level*) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Misalkan seorang penumpang pesawat terbang mengharapkan penerbangan yang nyaman, pelayanan yang ramah, tempat duduk yang nyaman, dan lingkungan pesawat yang bersih dan rapi.
- d. Tahapan produk yang ditingkatkan (*augmented product level*) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing atau kompetitor. Misal agen penjual tiket dapat meningkatkan penjualannya dengan memudahkan konsumen dalam memesan tiket.
- e. Tahapan produk potensial (*potential product level*) yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk

atau penawaran di masa depan. Dalam level ini, perusahaan secara agresif harus mencari berbagai cara baru dalam memuaskan konsumennya.⁷

3. Indikator-indikator Kualitas Produk

Menurut Durianto dalam Putri Diana Mayangsari indikator-indikator yang membentuk kualitas produk yaitu :

- a. Daya tahan produk adalah persepsi pengguna terkait dengan ketahanan suatu produk tertentu selama penggunaan.
- b. Kemasan adalah titik pemula yang dipandang oleh konsumen dan menjadi daya tarik yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk tertentu.
- c. Produk yang baik untuk kesehatan adalah persepsi pengguna terkait dengan kandungan yang dimiliki suatu produk tertentu dan dapat membuat konsumen merasa aman.
- d. Keberagaman produk adalah macam-macam produk yang ditawarkan oleh suatu produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.⁸

4. Dimensi Kualitas Produk

Garvin telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang biasa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.⁹

⁷Alfiyah Nuraini, Ida Maftukhah, *Pengaruh Celebrity Endorses dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik Wardah di Kota Semarang*, Skripsi Sarjana, (Semarang : Universitas Negeri Semarang, 2015), h. 29.

⁸Putri Diana Mayangsari, *“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember,”* Skripsi Universitas Jember, h. 28.

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 25.

1) Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk. Misalnya, lipstik wardah memiliki fungsi utama yaitu ketahanannya pada saat pemakaian. Dimensi *performance* ini merupakan hal terpenting bagi pelanggan dan hal terpenting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau tidak. Apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar atau tidak.

2) Dimensi *reliability* atau keterandalan dalam produk

Dimensi kedua adalah keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Artinya, apakah produk sering tidak dapat dioperasikan sesuai fungsi utama karena adanya masalah-masalah teknis atautkah lancar-lancar saja. Misalnya produk wardah, saat pemakaian ternyata dapat menimbulkan jerawat dan juga membuat wajah kusam. Masalah-masalah tersebut menyangkut dimensi *reliability*.

3) Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya fitur biasa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki. Misalnya, bedak wardah mengatasi masalah kulit wajah yang berminyak dan berjerawat serta membuat wajah terlihat bersih dan cerah. Jadi, selain fungsi

utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.

4) Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti. Misalnya, bedak wardah memiliki masa pemakaian lebih lama dibanding merek lainnya.

5) Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Kesesuaian (*conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain. Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya. Misalnya produk wardah memiliki label halal dan juga tidak mengandung alkohol yang dapat merusak kesehatan kulit.

6) Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki. Dimensi ini melihat kualitas barang dari kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen

pengganti. Jadi dimensi ini terkait dengan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan perawatan sendiri oleh penggunanya. Bila suatu barang, dalam hal perawatan membutuhkan perawatan khusus dan membutuhkan pihak ketiga, maka dapat dikatakan *serviceability* dari barang tersebut relatif rendah. Makin rendah lagi bila selain membutuhkan pihak ketiga untuk merawatnya, pihak ketiga yang bisa merawat yang bisa merawat barang tersebut sulit dicari. Cerita yang lain terkait *serviceability* suatu barang, misalnya adalah apakah bila terjadi kerusakan pada suatu komponen barang tersebut, maka komponen dari barang tersebut dapat dengan mudah diperoleh ataukah untuk mendapatkan barang tersebut harus dengan pengorbanan tertentu misalnya harus dilakukan dengan prosedur tertentu yang sedikit rumit, butuh waktu relatif lama untuk menunggu ketersediaannya atau harus mencarinya di kota tertentu.

7) Dimensi *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen. Dimensi ini menyangkut keindahan, keserasian atau kesesuaian yang membuat enak dipandang atau dirasakan sehingga memberikan suatu daya tarik tersendiri kepada konsumen.

8) Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang

tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan dan sebagainya.¹⁰

C. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar dia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa karena barang ataupun jasa tersebut dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.¹¹

Dasar pemikiran ini tercakup dalam konsep produk :

1. Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan.
2. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.
3. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya di antara berbagai merek yang bersaing.
4. Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merk yang bersaing itu, dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan.

¹⁰*Ibid*, h. 26.

¹¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), h. 202

5. Tugas organisasi ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.¹²

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk, kita biasa melihat dari jenis produk yang ditawarkan, bentuknya, kualitas dan merek dari produk tersebut. Biasanya konsumen saat membeli suatu produk sangatlah berhati-hati agar produk yang dibeli tidak merugikan mereka dan juga tidak merusak diri sendiri. Konsumen yang keputusan pembeliannya rumit maka akan lebih terlibat secara ekstensif. Mereka mengandalkan pada sejumlah besar informasi untuk membantu mereka mencapai suatu keputusan pembelian.¹³

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Selfi Stevani adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹⁴

2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

- a. Sikap orang lain seperti tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.

¹²*Ibid*, h. 39.

¹³Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 165.

¹⁴Selfi Stefani, *Analisis pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal "WARDAH"*, Skripsi Sarjana (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2013), h. 42.

- b. Situasi tak terduga seperti harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c. Faktor yang tidak dapat terduga seperti faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.¹⁵

3. Macam-macam situasi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Putri Diana Mayangsari perilaku keputusan pembelian konsumen antara lain :

- a. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*) ketika benar-benar terlihat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara produk yang satu dengan yang lain.

- b. Perilaku membeli karena kebiasaan

Ini terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

- c. Perilaku membeli yang mencari variasi

Konsumen melaksanakan perilaku membeli yang mencari evaluasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti, sehingga konsumen cenderung mudah berpindah merek.¹⁶

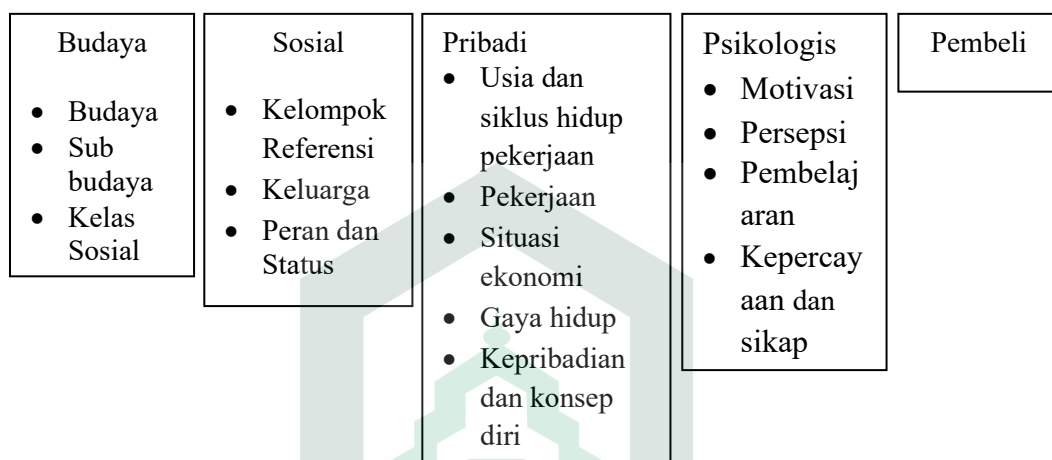
¹⁵Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), h. 242..

¹⁶Putri Diana Mayangsari, "*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*," Skripsi Universitas Jember, h. 34.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Gambar 2.1
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen



Sumber : (Kotler dan Keller)

a) Faktor Budaya

- 1) Budaya (*culture*) merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.
- 2) Sub-budaya (*subculture*) merupakan kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

- 3) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dimana anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.¹⁷

b) Faktor Sosial

- 1) Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga (*family*) merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- 3) Peran dan Status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.¹⁸

c) Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan *gender* orang dalam rumah tangga pada satu saat.

¹⁷Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 214.

¹⁸*Ibid*, h. 217.

- 2) Pekerjaan, seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- 3) Situasi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memerhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.
- 4) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial) minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) opini (isu, sosial, bisnis, produk).
- 5) Kepribadian dan konsep diri, masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.¹⁹

d) Faktor Psikologis

- 1) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mampu mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- 2) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

¹⁹*Ibid*, h. 222.

- 3) Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah ide atau objek.²⁰

5. Peranan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller terdapat peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pencetus (*initiators*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemakai (*users*) adalah mereka yang akan memakai barang atau jasa tertentu.
- 3) Pemberi pengaruh (*influencers*) adalah orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka sering membantu merumuskan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif.
- 4) Pengambilan keputusan (*deciders*) adalah orang yang memutuskan persyaratan produk dan pemasok.
- 5) Pemberi persetujuan (*approvers*) adalah orang yang menyetujui tindakan yang diusulkan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- 6) Pembeli (*buyers*) adalah orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian.

²⁰*Ibid*, h. 226.

7) Penjaga gerbang (*gatekeepers*) adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.²¹

6. Aktivitas dalam proses Keputusan Pembelian

Menurut Hahn dalam Rosvita Dua Lembang ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.²²

7. Langkah-langkah dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian

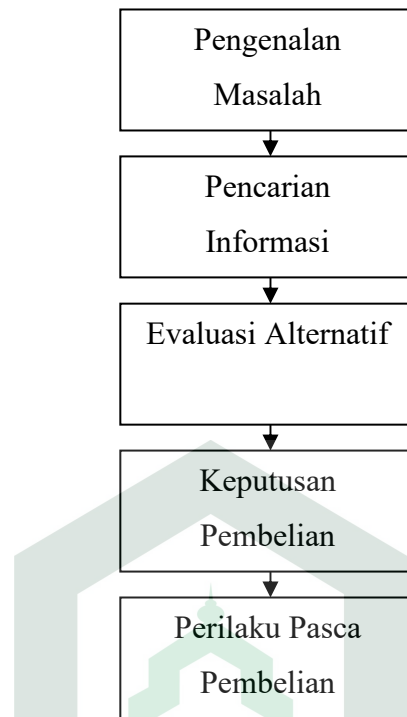
Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengemukakan bahwa ada lima tahap dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.²³ Seperti pada gambar 2.2 di bawah ini :

²¹*Ibid*, h. 262.

²²Rosvita Dua Lembang, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*, Skripsi Sarjana, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2010), h. 17.

²³Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 235.

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : (Kotler dan Keller)

Gambar di atas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri atas :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang seperti lapar, haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari makan atau mencari air. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengangumi mobil baru tetangganya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen untuk membeli produknya.²⁴

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin, mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Yang menjadi perhatian utama pasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini :

- a) Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik seperti media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

²⁴*Ibid*, h. 235.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen.

Setiap sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Contohnya, dokter sering mengenal obat baru dari sumber komersial, tapi berpaling ke para dokter lain untuk mendapatkan informasi sebagai dasar evaluasi.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek itu (kumpulan kesadaran). Beberapa merek akan memenuhi sebagian kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih (kumpulan pilihan). Konsumen membuat keputusan akhirnya berdasarkan kumpulan itu.²⁵

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat

²⁵*Ibid*, h. 235.

beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kongnitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen.

Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.²⁶

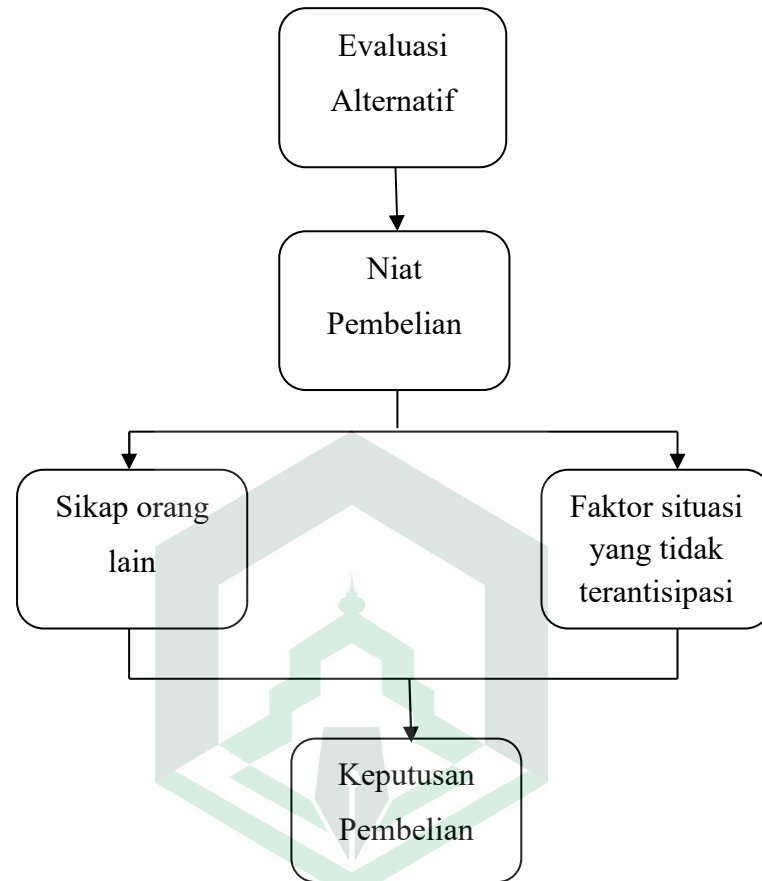
4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek (merek dari produk apa yang akan kita beli), *dealer* (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan di beli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).²⁷

²⁶*Ibid*, h. 237.

²⁷*Ibid*, h. 240.

Gambar 2.3
Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler dan Keller)

Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku. Preferensi

pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.²⁸

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah nilai pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan merupakan peramal perilaku pembelian yang benar-benar handal. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan (*perceived risk*). Ada berbagai macam jenis resiko yang bisa dirasakan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk sebagai berikut :

- a) Resiko fungsional, produk tidak berkinerja sesuai harapan.
- b) Resiko fisik, produk menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan atau kesehatan fisik dari pengguna atau orang lain.
- c) Resiko keuangan, produk tidak bernilai sesuai harga yang dibayar.
- d) Resiko sosial, produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain.
- e) Resiko psikologis, produk memengaruhi kesejahteraan mental dari pengguna.
- f) Resiko waktu, kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang karena menemukan produk lain yang memuaskan.

Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, ketidakpastian atribut, dan kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus

²⁸*Ibid*, h. 242.

memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu.²⁹

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibelinya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dalam memilih produk tersebut akan mempengaruhi tingkah laku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. Pelanggan yang puas tersebut juga cenderung menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain. Apabila konsumen merasa ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibelinya maka konsumen mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap negatif bahkan mungkin memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.³⁰

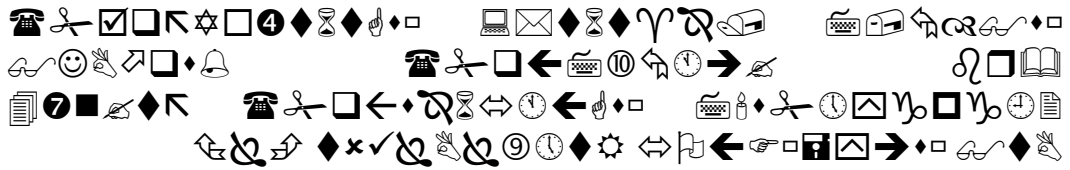
8. Keputusan Pembelian dalam Al-Qur'an

Di dalam Al-Qur'an dijelaskan tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam QS. *Al-Hujurat* ayat 6 yang berbunyi:



²⁹Ibid, 242.

³⁰Ibid, 243.



Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”³¹

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim haruslah berhati-hati, periksa dan teliti informasi terlebih dahulu agar nantinya tidak menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati kita sebagai umat muslim dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk yang sudah kita beli.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini juga diterangkan dalam beberapa ayat Al-qur’an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Sebagaimana tertuang dalam QS.*Al-Imran* ayat 159 berikut:



Terjemahnya :

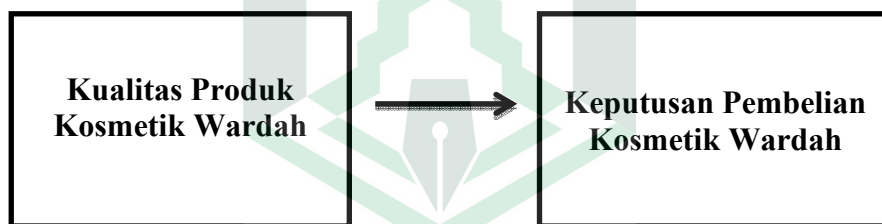
“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka.Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu

³¹Depertemen agama RI, *Al-Hikmah Alqur’an dan terjemahnya*, (Bandung Diponegoro, 2010), h. 516.

ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya".³²

Ayat di atas juga dapat diketahui bahwa jika merasa tidak puas terhadap suatu barang dan membuat seseorang untuk memutuskan tidak membeli barang tersebut maka tetaplah berlaku lembut terhadap mereka. Janganlah berbuat kasar karena itu akan merusak hubungan antar sesama manusia rusak. musyawarakanlah masalah tersebut secara bersama-sama dan maafkanlah segala kesalahan mereka. Karena Allah menyukai orang-orang sabar dan pemaaf.

E. Kerangka Konsep



IAIN PALOPO

³²Ahmad Mustafa Al-maragi, *Tafsir Al-maragi* jus 28 , Semarang: CV. Toha Putra Semarang, 1992, h. 168.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu, penelitian menggunakan instrumen, analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis penelitian. ¹

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu di kampus IAIN Kota Palopo pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2015. Adapun waktu penelitiannya yaitu direncanakan akan dilakukan pada bulan Maret 2018.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi.² Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden pengguna produk wardah secara langsung.

D. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang

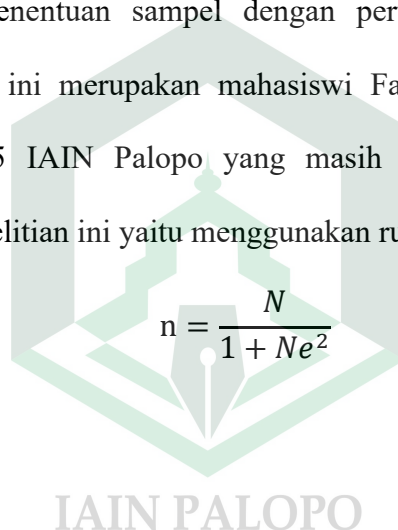
¹Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Alfabeta : Bandung, 2013), h. 35-36.

²Rusady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Cet. 3, edisi 1, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 29.

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2015 IAIN Palopo sebanyak 295 mahasiswi.

E. Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana responden penelitian ini merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2015 IAIN Palopo yang masih aktif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:



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

Keterangan :

n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{295}{1 + 295(0,1)^2} = 74,68 \text{ dibulatkan } 75$$

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dimana responden

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. 20, Bandung: Alfabeta, 2014), h. 80.

mengisi pertanyaan yang telah disiapkan kemudian mengembalikannya ke peneliti.⁴ Kuesioner yang dibagikan kepada responden menggunakan *Skala Likert* yang merupakan alat pengumpul data yang berupa suatu daftar yang berisi ciri-ciri tingkah laku/sifat yang harus dicatat secara bertingkat.

Tabel 3.1
Skor Alternatif Jawaban Instrumen

Pernyataan Positif (+)		Pernyataan Negatif (-)	
Alternatif Jawaban	Skor	Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	4	Setuju (S)	2
Tidak Ada Jawaban (N)	3	Tidak Ada Jawaban (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

G. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah/valid suatu kuesioner dan juga membandingkan masing-masing pernyataan dengan nilai total. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program computer SPSS. *Standar eror* yang digunakan yaitu 5% jadi harga kritik untuk validitas butir instrument adalah 0,361. Artinya instrument dikatakan valid jika koefesiennya $> 0,361$.

⁴*ibid.* 230

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item Pernyataan	Nilai	Keterangan
Kualitas Produk	Item 1	0,595	Valid
	Item 2	0,780	Valid
	Item 3	0,633	Valid
	Item 4	0,571	Valid
	Item 5	0,734	Valid
	Item 6	0,866	Valid
	Item 7	0,387	Valid
	Item 8	0,464	Valid
	Item 9	0,535	Valid
	Item 10	0,629	Valid

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pernyataan	Nilai	Keterangan
Keputusan Pembelian	Item 1	0,376	Valid
	Item 2	0,363	Valid
	Item 3	0,758	Valid
	Item 4	0,784	Valid
	Item 5	0,771	Valid
	Item 6	0,842	Valid
	Item 7	0,680	Valid

IAIN PALOPO

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur itu dapat di percaya. Uji realibilitas ini menggunakan koefisien alpha dengan bantuan computer program SPSS. Jika nilai alpha $> 0,60$ maka reliebel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.903	18

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistic parametrik.⁵

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

2. Uji Lineritas

Tujuan dilakukan uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah antara variable tidak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linear. Uji ini adalah persyaratan dalam penerapan metode regresi linear.⁶

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika nilai *Sig. deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variable bebas dan variable terikat

⁵Sofyan Siregar, Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 153.

⁶*Ibid*, h. 178

- b. Jika nilai *Sig. deviation from linearity* < 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variable terikat.

I. Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik inferensial yaitu ilmu statistic yang mempelajari tata cara penarikan kesimpulan mengenai keseluruhan populasi berdasarkan data hasil penelitian pada sampel (bagian dari populasi)⁷, dengan menggunakan uji regresi dalam bentuk tabel regresi sederhana dengan memanfaatkan bantuan IBM *Statistical Package for Socian Sciense (SPSS) Statistic Versi 20*.

J. Uji Hipotesis

Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Sederhana. Regresi linear sederhana merupakan hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel Kualitas Produk (X) dengan variable Keputusan Pembelian (Y). Tujuannya untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap minat Keputusan Pembelian.

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

⁷Gempur Santoso, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Jakarta : Prestasi Pustaka Publisher, 2005), h. 78.

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (Variabel dependen)

X = Kualitas Produk (Variabel independen)

a = Nilai Intercept (Konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi

1. Uji - F

Untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Untuk uji signifikansi model regresi apa bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk (1:n-2) maka dapat disimpulkan bahwa model yang diperoleh signifikansi.

2. Uji - t

Priyanto mengatakan uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel dependen berdasarkan nilai signifikansi 0,05. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Dalam hal ini peneliti akan menguji secara parsial antara variabel kualitas produk (X) dan keputusan pembelian (Y).

3. Uji R^2

Pada model regresi linear sederhana ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). R Square (R^2) atau kuadrat dari R yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini diubah kebentuk persen yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Pada awalnya Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah merupakan bagian dari Fakultas Syariah. Akan tetapi pada tanggal 23 Maret 2014 Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah memisahkan diri dari Fakultas Syariah dan berdiri sendiri menjadi FEBI. Fakultas Syariah pada saat itu hanya menaungi beberapa jurusan hukum sedangkan FEBI hanya memiliki 2 Program Studi yaitu Ekonomi Syariah Perbankan Syariah.

Antusias calon mahasiswa dalam memilih FEBI terlihat jelas pada data jumlah mahasiswa setiap memasuki tahun Akademik baru, diperoleh bahwa mulai pada tahun akademik 2012/2013 untuk Program Studi Ekonomi Syariah dapat menarik kurang lebih 97 mahasiswa dan untuk Program Studi Perbankan Syariah dapat menarik kurang lebih 16 mahasiswa. Hal ini terus bertambah seiring dibukanya tahun akademik baru. Pada bulan Maret tahun 2017 prodi baru dibuka yaitu Manajemen Bisnis Islam.

2. Nama Dosen dan Struktur Organisasi

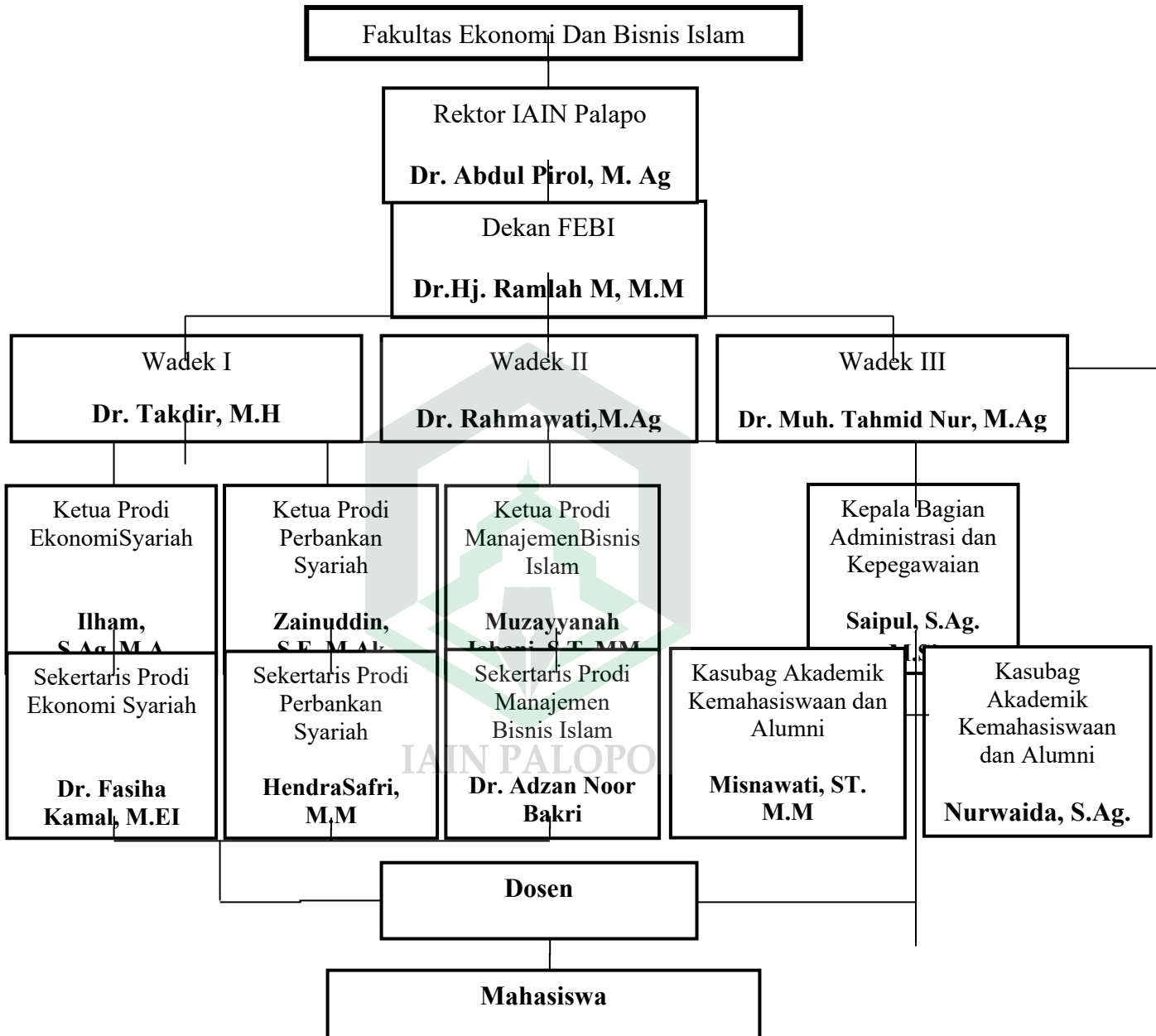
Tabel 4.1**Dosen/Tenaga Pendidik FEBI IAIN Palopo**

No	Nama	NIP	Jabatan
1	Dr. Hj. Ramlah M., MM.	19610208 199403 2 001	Lektor Kepala
2	Dr. Takdir, SH., M.H.	19790724 200312 1 002	Lektor
3	Dr. Rahmawati, M.Ag.	19730211 200003 2 003	Lektor Kepala
4	Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.	19740630 200501 1 004	Lektor Kepala
5	Dr. Ahmad Syariefl skandar, MM.	19781127 200312 1 004	Lektor Kepala
6	Dr. MahadinShaleh, M.Si.	19561217 198303 1 011	Lektor Kepala
7	Burhan Rifuddin, SE., MM.	19670311 199803 1 001	Lektor Kepala
8	Tajuddin, SE., M.Si., Ak., CA.	19771212 200501 1 014	Lektor
9	Ilham, S.Ag. M.A.	19731011 200312 1 003	Lektor
10	Muzayyanah Jabani, ST., MM.	19750104 200501 2 003	Lektor
11	Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI	19810213 200604 2 003	Lektor
12	Zainuddin S., SE., M.Ak	19771018 200604 1 001	Lektor
14	Hendra Safri, M.M	19861020 201503 1 001	Dosen
15	Dr. Adzan Noor Bakri, M.A. Ek	19870618 201503 1 004	Dosen

Sumber :Staf FEBI IAIN Palopo

Gambar 4.2

Struktur Organisasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



3. Visi dan Misi

a. Visi

Unggul, dinamis dan kompetitif dalam pelaksanaan transformasi intelektual keilmuanekonomi dan bisnis islam serta kemandirian di kaswasan Indonesia Timur pada tahun 2025.

b. Misi

- 1) Mengembangkan pendidikan dan pengajaran yang berorientasi dibidang ekonomi syariah baik secara teoritis maupun praktis yang dapat menghasilkan sarjana yang professional dengan ciri khas penguasaan ilmu ekonomi, entrepreneurship yang terintegrasi dengan ilmu keislaman.
- 2) Menerapkan manajemen modern dalam pengelolaan program studi yang berkualitas, transparasi, akuntabilitas, dan professional.
- 3) Menyelenggarakan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas penelitian ilmiah yang berorientasi ekonomi syariah serta mengembangkan dan menerapkan hasil kajian dalam pengembangan system ekonomi di Indonesia.
- 4) Meningkatkan kualitas akademik yang berorientasi melahirkan sarjana ekonomi syariah mandiri, unggul, profesional, serta memiliki etika dan moral.
- 5) Melakukan pembinaan, pengabdian, dan mengembangkan kehidupan masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dengan tetap kritis terhadap perkembangan, perubahan social ekonomi dalam skala lokal, nasional maupun global.

- 6) Menjalin kerjasama yang harmonis yang saling menguntungkan dengan lembaga keuangan pemerintahan dan non pemerintahan yang berorientasi pada penguatan program studi ekonomi Syariah.

B. Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015.

Tabel 4.3

Data Mahasiswa FEBI Angkatan 2015

NO	Prodi	Semester V		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	Ekonomi Syariah	49	112	161
2	Perbankan Syariah	25	183	215
	Jumlah	81	295	376

Sumber : Staf FEBI IAIN Palopo

IAIN PALOPO

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
1	Kosmetik Wardah memiliki kualitas yang baik			4	46	25	75
2	Kosmetik Wardah cocok untuk jenis kulit saya	2	1	15	49	8	75
3	Kualitas kosmetik Wardah memiliki kesesuaian dengan yang ditawarkan melalui iklan	1	2	13	40	19	75
4	Kosmetik Wardah aman digunakan karena berlabel halal dan sudah terdaftar di BPOM		3	4	32	36	75
5	Kosmetik Wardah tidak menimbulkan masalah pada kulit saya		8	18	38	11	75
6	Saya selalu merasa nyaman setiap memakai kosmetik Wardah		4	13	44	13	75
7	Produk kosmetik Wardah memiliki masa pakai (kadaluwarsa) yang lama		1	27	32	15	75
8	Desain kemasan kosmetik Wardah unik	1	5	8	50	11	75
9	Warna kemasan produk kosmetik Wardah menarik	1	2	7	49	16	75
10	Produk kosmetik Wardah memiliki reputasi yang kuat, berkualitas dan nyaman digunakan			14	38	23	75

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
1	Saya membeli kosmetik Wardah karena kebutuhan		6	10	41	18	75
2	Saya mengetahui informasi mengenai Wardah dari keluarga/teman/tetangga		8	9	49	9	75
3	Saya mengetahui informasi mengenai Wardah melalui iklan		2	5	47	21	75
4	Saya lebih memilih produk kosmetik Wardah dibandingkan dengan produk kosmetik yang lain	1	8	19	25	22	75
5	Wardah merupakan produk kosmetik yang paling saya sukai	2	10	19	25	19	75
6	Saya merasa puas setelah membeli produk kosmetik Wardah	2	2	17	36	18	75
7	Karena saya puas, saya akan membeli produk kosmetik Wardah lagi	2	2	24	35	12	75
8	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada orang lain	1	3	21	37	13	75

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.61316045
	Absolute	.043
Most Extreme Differences	Positive	.043
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.374
Asymp. Sig. (2-tailed)		.999

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dasar pengambilan keputusanyaitu :

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,999 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KeputusanPe mbelian *	(Combined)		940.639	18	52.258	4.633	.000
KualitasProdu k	Between Groups	Linearity	606.282	1	606.282	53.74 6	.000

Deviation from Linearity	334.357	17	19.668	1.744	.061
Within Groups	631.708	56	11.280		
Total	1572.347	74			

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Jika nilai *Sig. deviation from linearity* > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variable bebas dan variable terikat
- 2) Jika nilai *Sig. deviation from linearity* < 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variable bebas dan variable terikat.

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai *Sig. deviation from linearity* sebesar 0,061 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan nilai F dapat diketahui nilai $F_{hitung}=1,744 < F_{tabel}=2,06$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

D. Uji Hipotesis

- a. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.8
Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.536	3.919		.137	.892
	KualitasProduk	.663	.098	.621	6.769	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai constan (a) sebesar 0,536, sedangkan nilai Kualitas Produk (b atau koefesien regresi) sebesar 0,663 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0,536 + 0,663X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- a. Konstanta sebesar 0,536, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,536.
- b. Koefesien regresi X sebesar 0,663 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% Kualitas Produk, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,663. Koefesien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y bernilai positif.

b. Uji T

Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H1 ditolak dan H0 diterima
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H1 diterima dan H0 ditolak

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi FEBI IAIN Palopo.

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai t diketahui nilai $t_{hitung} 6,769 > t_{tabel} 1,665$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan berdasarkan nilai signifikansi diperoleh

nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

c. Uji F

Tabel 4.9
Nilai Signifikan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	606.282	1	606.282	45.813	.000 ^b
	Residual	966.065	73	13.234		
	Total	1572.347	74			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 45,813 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 > 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain ada pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

d. Uji R² (R Square)

Tabel 4.10
Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.377	3.63782

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,621. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,386, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 38,6%.

Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.11
Interpretasi Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Koefisien determinasi dari hasil uji sebesar 0,386, sehingga pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah rendah.

E. Interpretasi Hasil

Berdasarkan uji yang telah dilakukan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal itu dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 6,769 > t_{tabel} 1,665$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil ini sesuai dengan hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara

kualitas produk dengan keputusan pembelian. Adapun pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 38,6% atau menurut tabel interpretasi pengaruhnya rendah.

Dari 38,6% pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan ada 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian seperti variabel *celebrity endorser*, citra merek, promosi, harga dan lain-lain yang sevara teori dan hasil penelitian sebelumnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Indah Siti Mahmudah dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Pond's Flawless White* pada tahun 2013. Dalam penelitian ini faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, citra merek dan harga.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Alfiyah Nuraini, dan Ida Maftukhah dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik Wardah di Kota Semarang pada tahun 2015. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jacky R. Manoppo dan Willem J.F Alfa Tumbuan dengan judul Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum *Excite Oriflame* pada tahun 2014. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian Hipotesis secara simultan menunjukkan variabel Citra Merek, Kualitas Produk,

dan Promosi mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variable Keputusan Pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 38,6% dan 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Walaupun pengaruhnya rendah namun masih signifikan. Karena 61,4% dibagi oleh faktor lain diantaranya citra merek, promosi dan juga harga.

B. Saran-Saran

Adapun saran dari penulis yaitu :

1. Bagi konsumen, jika ingin membeli suatu produk kosmetik disarankan untuk membeli produk kosmetik yang memiliki kualitas yang baik, karena hal pertama yang dilihat dari suatu produk sebelum membeli adalah kualitasnya.
2. Bagi mahasiswa, jika ingin meneliti tentang keputusan pembelian selain tentang kualitas produk diharapkan juga meneliti menggunakan atau menambahkan variabel, objek dan sampel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Pustaka. *Pandangan Medis dan Islam Tentang Kosmetika Moderen*.
<https://safuan.wordpress.com/2007/12/06/pandangan-medis-dan-islam-tentang-kosmetika-moderen/>. (31 Juli 2017).
- Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 1996). h.202.
- Bisnis.com. *BPOM Temukan 26 Jenis Kosmetik Berbahaya*,
<http://industri.bisnis.com/read/20171211/257/717281/bpom-temukan-26-jenis-kosmetik-berbahaya>.(5 Februari 2018).
- Cannon Joseph P., Perreault Jr., William D, McCarthy, E. Jerome. *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta. Salemba Empat.2008.
- Depertemen agama RI.*Al-Hikmah Alqur'an dan terjemahan*.Bandung: Diponegoro. 2010
- Fatlahah Aniek. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 1, No.2. 2013.
- Habibah Ummu,Sumiati. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi & Bisnis. Vol. 1. No.1. 2016.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. *Tingkatkan Kemandirian Industri Kosmetik dan Jamu Nasional*. 2015.
- Kotler Philip, Lane Keller Kevin. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 12*. Jakarta: Indeks. 2007.
- Lamb Charles W, Hair Joseph F, McDaniel Carl. *Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat.2001.
- Lembang Rosvita Dua. *Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Skripsi Sarjana, Semarang : Universitas Diponegoro. 2010.
- Liputan6.com, *Pakai Kosmetik Aspal, Bibir Wanita Rusak Parah*,
<http://citizen6.liputan6.com/read/2666857/pakai-kosmetik-aspal-bibir-wanita-rusak->

parah?utm_source=Digital+Marketing&utm_medium=Partnership&utm_campaign=Line. (8 Februari 2018).

Mahmuda Indah Siti, Tiarawati Monika. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 1. No 3. 2013.

Manoppo Jacky R., Tambuan Willem J.F Alfa. *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame*. Jurnal EMBA. Vol. 2. No 2.2014.

Marketing.co. *Wardah Jadi Merek Top Indonesia*. www.marketing.co.id/wardah-jadi-merek-top-indonesia.(13 Januari 2017).

Mayangsari Putri Diana. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*. Skripsi Sarjana. Universitas Jember. 2016.

Mustafa Ahmad, Al-maragi, Tafsir Al-maragi jus 28 . Semarang: CV.Toha Putra Semarang. 1992.

News Muslimedia. *Penggunaan Kosmetik Dalam Pandangan Islam*, <http://www.muslimedianews.com/2015/11/penggunaan-kosmetik-dalam-pandangan.html>.(10 Februari 2018).

Nuraini Alfiah. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*. Skripsi Sarjana. Semarang : Universitas Negeri Semarang. 2015.

Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah(Makalah,Skripsi, dan Tesis). STAIN Palopo. 2012.

Rahmawati Vivi. *Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*. Skripsi Sarjana. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro

Ruslan Rusady. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*(Cet.3. edisi 1.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2006).

Siregar Sofyan. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara. 2012.

Stevani Selfi. *Analisis pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal "WARDAH"*. Skripsi Sarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2013.

Sulistiyari Ikanita Novirina. *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Skripsi Sarjana. Semarang : Universitas Diponegoro. 2012.

Tanjung Vina. *Kualitas Produk, Strategi Harga Dan Minat Beli Konsumen*. <http://blogger-viens.blogspot.co.id/2013/01/kualitas-produk.html>, (12 Januari 2017).

WulanSari Desy, Budiadi Setiyo. *Pengaruh Persepsi Iklan Di Televisi Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Skripsi Sarjana Universitas Negeri Surabaya.



IAIN PALOPO

**L
A
M
P
I
R
A
N**



IAIN PALOPO

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

PETUNJUK PENGISIAN

Anda dapat memilih salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda silang () pada kotak jawaban yang sesuai dengan pilihan anda. 5 kelompok alternatif jawaban sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju = 5
- b. Setuju = 4
- c. Ragu Ragu = 3
- d. Tidak Setuju = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Kualitas Produk (X)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Kosmetik Wardah memiliki kualitas yang baik					
2.	Kosmetik Wardah cocok untuk jenis kulit saya					
3.	Kualitas kosmetik Wardah memiliki kesesuaian dengan yang ditawarkan melalui iklan					
4.	Kosmetik Wardah aman digunakan karena berlabel halal dan sudah terdaftar di BPOM					
5.	Kosmetik Wardah tidak menimbulkan masalah pada kulit saya					
6.	Saya selalu merasa nyaman setiap memakai kosmetik Wardah					
7.	Produk kosmetik Wardah memiliki masa pakai (kadaluwarsa) yang lama					
8.	Desain kemasan kosmetik Wardah unik					
9.	Warna kemasan produk kosmetik Wardah menarik					
10.	Produk kosmetik Wardah memiliki reputasi yang kuat, berkualitas dan nyaman digunakan					

Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya membeli kosmetik Wardah karena kebutuhan					
2.	Saya mengetahui informasi mengenai Wardah dari keluarga/teman/tetangga					
3.	Saya mengetahui informasi mengenai Wardah melalui iklan					
4.	Saya lebih memilih produk kosmetik Wardah dibandingkan dengan produk kosmetik yang lain					
5.	Wardah merupakan produk kosmetik yang paling saya sukai					
6.	Saya merasa puas setelah membeli produk kosmetik Wardah					
7.	Karena saya puas, saya akan membeli produk kosmetik Wardah lagi					
8.	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada orang lain					

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Kualitas Produk Garvin	1) Kinerja (<i>performance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kualitas yang baik. • Cocok untuk jenis kulit konsumen
	2) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian produk dengan yang ditawarkan melalui iklan. • Produk aman digunakan karena berlabel halan dan sudah terdaftar di BPOM.
	3) Keandalan (<i>reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk tidak menimbulkan masalah pada kulit • Handal/nyaman dalam setiap pemakaian
	4) Daya tahan (<i>durability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk memiliki masa pakai yang lama
	5) Estetika (<i>esthetic</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Keunikan desain kemasan yang ditawarkan • Warna kemasan Wardah menarik
	6) Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk memiliki reputasi yang kuat, berkualitas, dan nyaman digunakan

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian Kotler dan Keller	1) Pengenalan masalah	<ul style="list-style-type: none">• Identifikasi kebutuhan
	2) Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none">• Informasi dari sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga• Informasi dari sumber komersial : iklan dan wiraniaga
	3) Evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none">• Membandingkan dengan produk lain
	4) Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none">• Keputusan memilih produk
	5) Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none">• Merasakan kepuasan• Melakukan pembelian ulang• Merekomendasikan produk kepada orang lain



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. DATA PRIBADI

NAMA LENGKAP : SITTI MUSHAWWIRAH
TEMPAT TANGGAL LAHIR : BUA, 14 SEPTEMBER 1996
JENIS KELAMIN : PEREMPUAN
KEWARGANEGARAAN : INDONESIA
AGAMA : ISLAM
STATUS : MAHASISWA
NAMA AYAH : H. Drs. Baharuddin Jaffar
NAMA IBU : hj. Sutarni Gina BA
ALAMAT : Jl. Datuk Sulaiman, Bua
NO. HP : 081340588104

2. PENDIDIKAN FORMAL

2002 – 2008 : SDN 65 BUA
2008 – 20011 : SMP MTSN MODEL PALOPO
2011 – 2014 : PMDS PI PALOPO
2014 – 2018 : IAIN PALOPO