

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK MS GLOW PADA KALANGAN
MAHASISWA IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

NURHAISA

18 0403 0080

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

TAHUN 2022

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK MS GLOW PADA KALANGAN
MAHASISWA IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

NURHAISA

18 0403 0080

PEMBIMBING

Arsyad L, S.Si., M.Si.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

TAHUN 2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nurhaisa
NIM : 18 0403 0080
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo,

Yang Membuat Pernyataan,



Nurhaisa

NIM 18 0403 0080

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow pada Kalangan Mahasiswa IAIN Palopo yang ditulis oleh Nurhaisa, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0080, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyuhkan pada hari Kamis, tanggal 16 Februari 2023 Miladiyah bertepatan dengan 25 Rajab 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 15 Juni 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Sidang ()
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. Sekretaris Sidang ()
3. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek. Penguji I ()
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. Penguji II ()
5. Arsyad L., S.Si., M.Si. Pembimbing I ()

Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyidah Jabani, S.T., M.M.
NIP 19750404 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ.

(اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang program studi manajemen bisnis syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta ibu sugiyem yang senantiasa memanjatkan do'a kehadirat Allah Swt memohon keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang dan begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis baik secara moril dan materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan dan menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor Bidang Akademik dalam Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muamar Arafa, SH., MH., Wakil rector Bidang Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Takdir, S.H., M.H., Wakil Dekan Bidang Akademik, Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si.,ak.,CA., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Ilham, S.Ag., M.A.yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Dosen Pembimbing, Arsyad L, S.Si., M.Si. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA. Ek. dan Nurdin Batjo S.,Pt., M.Si., M.M selaku penguji yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Ketua Prodi studi Manajemen Bisnis Syariah dan Nurdin Batjo S.,Pt., M.Si., M.M selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepala Perpustakaan Madehang, S.ag., m.Pd., dan seluruh staf perpustakaan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
9. Mahasiswa IAIN Palopo yang telah banyak membantu peneliti selama proses penelitian.
10. Kepada Bapak saya yang telah memberikan dukungan segala yang telah diberikan, serta saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak, Aamiin
11. Kepada semua teman seperjuanganku, mahasiswa Program Studi Manajemen dan Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 (khususnya kelas C), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan selama proses penyusunan hingga penyelesaian tugas akhir ini. Akhir kata, mudah-mudahan hal ini bernilai ibadah dan memperoleh pahala dari Allah SWT., Aamiin Ya Rabbal ,Alamin.

Palopo,
Peneliti,

Nurhaisa

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar hirif bahasa arab arab dan transiterasinya kedalam hufuf latin dapat dilihat pada table berikut:

1. Konsonan

v	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	s \	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h }	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	k h	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	za \ l	z \	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	s y	es dan ye
ص	s}ad	s }	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d }	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t }	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z }	zet (dengan titik di bawah)
ء ain	ع	”	apostrof terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	L	El

-	Mim	m	Em
ف	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Contoh:

3. Maddah

Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā’</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā’</i>	ī	i dan garis di atas
وِ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh :

- قِيلَ = *qīla*
- يَقُولُ = *yaqūlu*

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk *tā'' marbūtah* ada dua, yaitu *tā'' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā'' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Contoh :

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ = *raudah al-atfāl/raudahtul atfāl*
- طَلْحَةَ = *talhah*

5. Syaddah

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda. Jika huruf ع ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* me.

Contoh :

- نَزَّلَ = *nazzala*
- الْبِرُّ = *al-birr*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf

الـ(alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

- الرَّجُلُ = *ar-rajulu*
- الْقَلَمُ = *al-qalamu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (") hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

- تَأْخُذُ = *ta'khuzu*
- شَيْءٌ = *syai'un*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut

menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ = *Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/*

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا = *Bismillāhi majrehā wa mursāhā*

9. Lafz al-jalalah

Kata ,Allah' yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mud}a>f ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-).

Contoh :

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ = *Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/*

لِلَّهِ غَفُورٌ رَحِيمٌ = *Allaāhu gafūrun rahīm*

11. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

Sw	. = <i>subh</i> > <i>nah</i> > wa <i>tu'a</i> > <i>la</i> >
saw.	= <i>s</i> > <i>allalla</i> > <i>hu</i> 'alaihi wa <i>sallam</i>
as	= 'alaihi <i>al-sala</i> > <i>m</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS A <i>li</i> „ <i>Imra</i> > <i>n</i> /3: 4 HR
	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	
HALAMAN PENGSAHAN	
PRAKATA	i

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	iii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR AYAT	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	80
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah	5
C. Tujuan penelitian	5
D. Manfaat penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian terdahulu yang relevan	8
B. Landasan teori	11
1. Kualitas produk	11
2. Komunikasi Pemasaran	14
3. Keputusan pembelian	19
C. Kerangka pikir	24
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Lokasi dan waktu penelitian	26
B. Definisi Operasional Variabel	26
C. Jenis penelitian	27
D. Sumber data	27
E. Populasi dan sampel	28
F. Teknik pengumpulan data	29
G. Instrument penelitian	29
H. Uji validitas dan reliabilitas instrument	30
I. Teknik analisis data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN	38
A. Hasil penelitian	38
B. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61



DAFTAR KUTIPAN AYAT

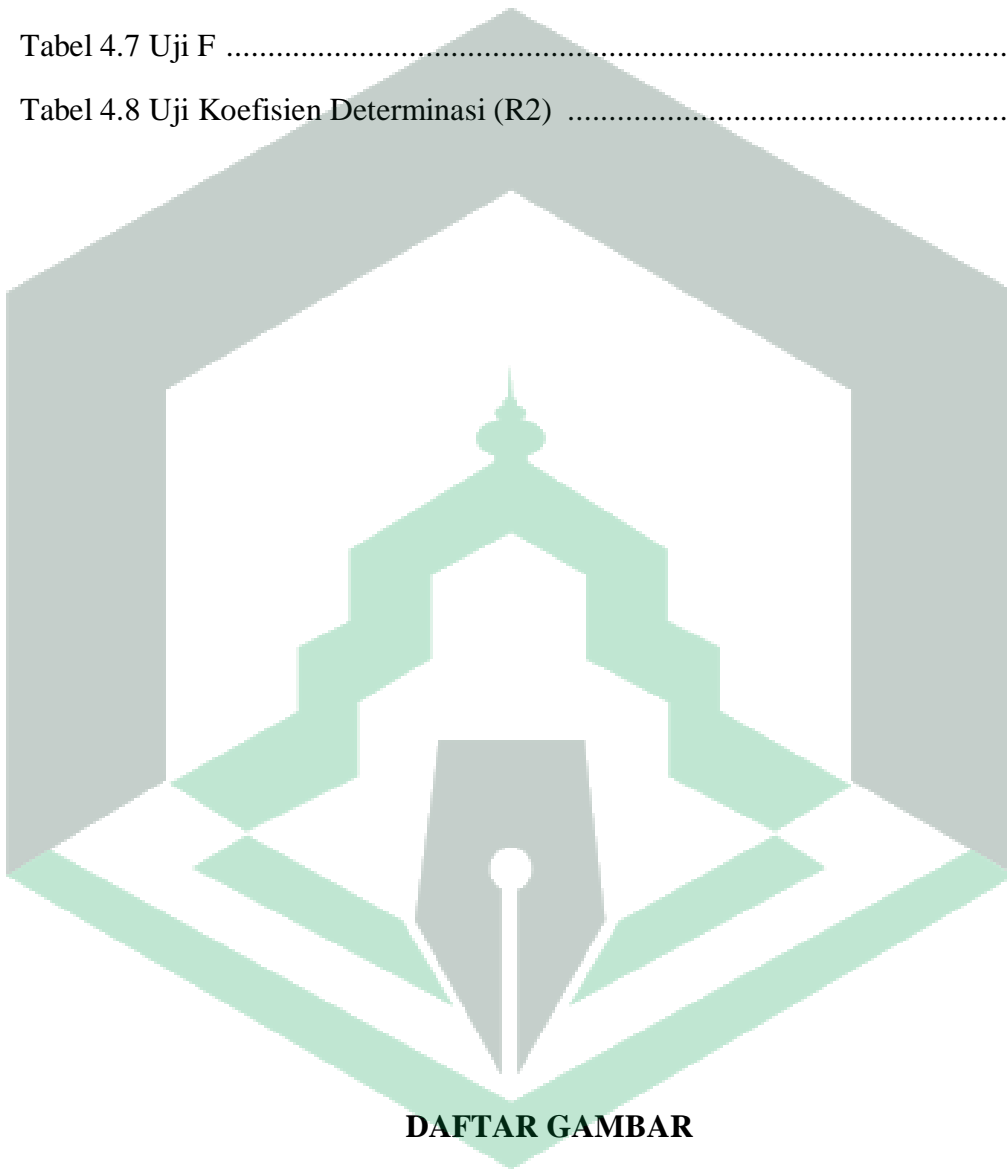
Kutipan ayat QS. An-nisa 4:29 16



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	26
Tabel 3.2 Penetapan Skor Alternatif jawaban kuesioner	30
Tabel 4.1 Uji Validitas	41
Tabel 4.2 Uji Reabilitas Instrumen	43

Tabel 4.3 Uji Linearitas	46
Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.5 Uji Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.6 Uji T	51
Tabel 4.7 Uji F	52
Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Terjadinya Komunikasi	15
Gambar 2.2 Skema Kerangka Pikir	24
Gambar 4.1 Uji Normalitas	45
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian	
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas SPSS	
Lampiran 4 Distribusi r-tabel	

Lampiran 5 Surat Izin Meneliti



Nurhaisa, 2022. “Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Pada Kalangan Mahasiswa IAIN Palopo”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Arsyad

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan komunikasi pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian kosmetik Ms glow pada kalangan mahasiswa IAIN Palopo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dimana jumlah sampel yang diambil adalah 96 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. secara simultan kualitas produk dan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kosmetik Ms glow pada kalangan mahasiswa IAIN Palopo. Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan adalah $Y = -8.824 + 0,436X_1 + 0,771X_2$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 77,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk dan komunikasi pemasaran sedangkan sisanya yaitu 22,8 keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran, Pengambilan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nurhaisa, 2022. "The Influence of Product Quality and Marketing Communication on Ms Glow Cosmetics Purchase Decision Making Among IAIN Palopo Students". Thesis of Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics

and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Arsyad

This study aims to determine the effect of product quality and marketing communication on purchasing decisions for Ms glow cosmetics among IAIN Palopo students. This research is a quantitative research. Where the number of samples taken is 96 respondents. Sources of data used in this study are primary and secondary data sources. The data collection technique used in this study was distributing questionnaires. The results of this study indicate that partially product quality has a significant effect on purchasing decision making, marketing communication has a significant effect on purchasing decision making. Simultaneously product quality and marketing communication have a significant effect on purchasing decisions for Ms glow cosmetics among IAIN Palopo students. The resulting multiple linear regression equation is $Y = -8.824 + 0.436X_1 + 0.771X_2$. The results of the coefficient of determination indicate that 77.2% of purchasing decisions can be explained by independent variables, namely product quality and marketing communications, while the remaining 22.8 purchasing decisions are influenced by other variables outside this regression equation or variables not examined.

Keywords: Product Quality, Marketing Communication, Purchase Decision Making

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, lebih-lebih dalam bidang bisnis yang terus-menerus berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar dan pelanggan baru, sehingga mengakibatkan persaingan yang ketat, agar suatu bisnis dapat bertahan dan berhasil di pasar dan mencapai tujuannya, maka pebisnis memilih teknik pemasaran yang tepat terus menjadi banyak pesaing, semakin banyak opsi yang dipunyai pelanggan buat memastikan produk yang memenuhi harapan mereka. Akibatnya, pelanggan sekarang menangani setiap produk baru dengan lebih hati-hati dan cerdas sebagai akibat dari perubahan ini. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini dan pelanggan potensial

Mahfoeds mengatakan bahwa kualitas produk ialah cara yang baik untuk menentukan posisi. Kemampuan suatu produk buat menjalankan manfaatnya, daya tahan, ketergantungan, kemudahan pengguna, serta perbaikan, di antara sifat-sifat lainnya disimbolkan dengan kualitasnya.¹

Dari Kotler pengertian komunikasi pemasaran ialah proses menghasilkan uang dengan cara membuat pelanggan senang. Menurut kedua

¹ Nur arifa, Hartono, Tri Palupi Robustin, Mahfoeds“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)”, Jurnal Riset manajemen, Vol. 1, No.1, 2018, h. 55 diakses dari <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/21> pada tanggal 20 februari 2022

definisi di atas, komunikasi pemasaran ialah aktivitas komunikasi bertujuan untuk mengungkapkan pesan dalam pelanggan dan konsumen melalui banyak sekali media serta saluran dengan harapan adanya 3 tahap perubahan, sikap, dan perilaku yang ingin diambil sendiri.

Soemanagara menyatakan bahwa kata komunikasi pemasaran mengacu di semua jenis komunikasi yang bertujuan buat meningkatkan teknik pemasaran untuk menjangkau khalayak target yang luas .²

Kosmetik adalah barang yang dapat memenuhi kebutuhan mendasar baik pria maupun wanita. Konsumen saat ini sangat membutuhkan berbagai kosmetik. Banyak kosmetik terkenal telah tercatat di Indonesia. Kosmetik dipasarkan dengan bahan yang ringan dan ramah kulit. Agar pelanggan dapat mengambil keputusan sendiri, pelaku bisnis dapat meningkatkan kualitas kosmetik dan alat yang digunakan untuk menerapkannya. Pelanggan menggunakan keputusan ini untuk perlu memperhatikan kualitas produk.

Proses di mana seseorang memilih produk dari berbagai pilihan disebut sebagai keputusan pembelian. Dengan menggunakan keputusan pembelian, konsumen bisa menentukan produk yang menarik bagi mereka serta dapat memilih sesuai kebutuhan mereka.³

² Adyan Papeo, Kalangi, Aneke Punuindoong, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 3, 2018

³ May Sella Anggraini, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang Di Klaten”, Skripsi sarjana (klaten : Universitas Widy Dharma,2021), h.3
<http://repository.unwidha.ac.id/2350/>

Supaya tetap bertahan, maka pembuat wajib memperhatikan harapan serta kebutuhan konsumen terutama cara buat mempertahankan kesetiaan pelanggan. Meskipun begitu dengan pertentangan klinik perawatan khusus kecantikan yang semakin membeludak pesaing di Indonesia. Industri wajib memperlihatkan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan para konsumen sehingga menciptakan keputusan pembelian produk tersebut.⁴

Ms glow ialah produk perawatan kulit serta kosmetik yang telah terbukti secara klinis oleh pemerintah Indonesia yang menggambarkan baku barang yang tersebar secara formal serta nyaman untuk konsumen. Memiliki sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL. Sekarang MS Glow adalah merek perawatan kulit, perawatan tubuh, dan kosmetik. Selain itu, MS Glow memiliki anggota resmi Indonesia. MS Glow membuka salon kecantikan untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggannya.

Kosmetik dari MS Glow yang berlabel halal dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang wanita dan memberikan jaminan kualitas. MS Glow Cosmetics adalah kosmetik wajah sekaligus kosmetik tubuh yang mampu menonjolkan karisma yang baik tanpa berlebihan. MS Glow Cosmetics selalu menempatkan nilai tinggi pada kualitas, dan harganya masuk akal. Kosmetik Ms glow berasal dari indikasi yang terjamin serta halal dan tak mengandung bahan yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Ms glow Cosmetics

⁴ Siti Ngaisah, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skin Care”, Skripsi Universitas Pelita Bangsa 2019 diakses dari <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=24932&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>

menjual bermacam kosmetik yaitu MS Glow Whitening Body Lotion, MS Glow Easy Bright Body Serum, MS Glow Clay Mask, MS Glow Toner Glow, MS Glow Whitening Night Cream, MS Glow Beauty Drink, dan masih banyak lagi.⁵

Ada pun ancaman terhadap perusahaan dengan potensi pertumbuhan yang tinggi. Ancaman tersebut ditimbulkan oleh pelaku usaha yang ingin menghasilkan lebih banyak uang dengan melakukan hal-hal buruk, seperti di industri kosmetik. Termasuk bahan berbahaya seperti merkuri adalah salah satu pendekatan. Kualitas suatu produk dan keputusan yang diambil konsumen saat membeli dapat dipengaruhi oleh temuan kosmetik yang mengandung zat berbahaya. Penemuan kosmetik dengan bahan berbahaya berpotensi kurangi keyakinan konsumen terhadap mutu produk kosmetik, baik secara internasional maupun domestik. Perihal ini bisa merugikan perkembangan industri kosmetik, khususnya bagi produsen Indonesia.⁶

Oleh karena itu, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang diberikan sesuai dan terbaik bagi pembeli agar merasa puas. Maka dengan komunikasi pemasaran yang menarik dan kualitas produk yang baik akan timbul keputusan pembelian

⁵ May Sella Anggraini, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang Di Klaten", Skripsi sarjana (klaten : Universitas Widya Dharma,2021), h.4-5
<http://repository.unwidha.ac.id/2350/>

⁶ Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik" , Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.1 Februari 2018: 11 – 18 diakses dari <https://core.ac.uk/reader/235155620>

pada suatu produk. Komunikasi pemasaran dibutuhkan dalam penyampaian pesan sebuah produk kepada konsumen yang dikemas secara menarik agar konsumen tertarik dan menggunakan produk tersebut.⁷

Berdasarkan latar belakang telah diuraikan “Pengaruh kualitas produk dan komunikasi pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa IAIN Palopo” maka peneliti tertarik melakukan penelitian tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berikut rumusan permasalahan studi ini sesuai latar belakang sebelumnya:

1. Apakah kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik merk Ms. glow?
2. Apakah komunikasi pemasaran secara parsial mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk Ms glow?
3. Apakah kualitas produk dan komunikasi pemasaran secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik merk Ms glow?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merk Ms glow.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk Ms. glow.

⁷ Madina Ayu Lestari, Mahmud, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di PT Mandom Indonesia TBK”, Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, Vol. 4, No. 2, 2021

3. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas produk serta komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms. glow.

D. Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk berbagai pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil riset ini diharapkan bisa berguna untuk pertumbuhan ekonomi serta bisnis, terutama faktor-faktor yang pengaruhi kualitas produk serta komunikasi pemasaran dalam pengambilan keputusan pelanggan.
- b. Hasil riset ini diharapkan bisa berguna selaku sumber pedoman ataupun acuan buat menginformasikan kepada pihak-pihak yang melaksanakan riset berikutnya.

2. Manfaat praktis

- a. Untuk peneliti

Manfaat studi adalah selaku ketentuan buat menuju gelar Sarjana Ekonomi (S.E), serta buat menaikkan wawasan pengetahuan dalam bidang ekonomi islam khususnya kualitas produk melalui komunikasi pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan.

b. Untuk pembaca

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, biasa menjadi tambahan pengetahuan terkait kualitas produk dalam dunia usaha atau bisnis dapat digunakan sebagai rujukan buat riset selanjutnya.



BAB II

Kajian Teori

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Selain menghindari paralel dengan penelitian ini, penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengumpulkan bahan untuk perbandingan dan referensi.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama	Judul	Variabel	Jenis, teknik, dan lokasi penelitian	Kesimpulan
1	Diah Ernawati	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Keputusan Pembelian	Kuantitatif, penyebaran kuesioner ,Bandung	Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang dan faktor peningkatan secara bermakna mempengaruhi pilihan pembelian, namun sekali lagi faktor pengembangan barang tidak selalu mempengaruhi pilihan pembelian. ⁸
2	Nadia Wulan Daru	Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal Di Surabaya	Persepsi konsumen muslim, produk Ms glow.	Deskriptif Kualitatif, wawancara dan dokumentasi, Surabaya	dari hasil survei ini menampilkan kalau pelanggan Muslim ada 2 perspektif. Yakni konsumen muslim yang peduli serta kurang peduli terhadap sertifikasi halal sebesar konsumen yang ingin menerima serifikasi halal buat seluruh jenis produk Ms glow menggunakan label halal di kemasannya,

⁸ Dilah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung", Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7, No. 1, 2019

					walaupun konsumen muslim tidak memakai. Sebaliknya konsumen muslim yang kurang peduli menggunakan tak mempermasalahkan sertifikasi halal seluruh produk Ms glow. ⁹
3	Muhammad Afif	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen)	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian	Kuantitatif, teknik <i>non-probability sampling</i> , Kec. Prigen	Berdasarkan akibat penelitian, kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. pengguna facial Ms glow pada Prigen Regency menciptakan kalau variabel kualitas produk, harga, serta promosi mempengaruhi positif serta signifikan. keputusan mereka untuk membeli produk perawatan wajah. ¹⁰
4	Efi Zaharani, Nurainun	Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah Ms.Glow	Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Kuantitatif, observasi, wawancara dan kuesioner	Akibat uji persial, memberikan bahwa nilai t- hitung(3,450) promosi(X1) lebih besar dari(2, 026), yang memberikan kalau promosi mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian(Y). Informasi bahwa nilai citra produk(X2) lebih besar atau sama dengan 2, 026 membagikan kalau terdapat korelasi yang positif serta signifikan antara citra produk menggunakan

⁹Nadia Wulan Daru, "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal Di Surabaya", Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2, No. 2, 2019

¹⁰ Muhammad Afif, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen)", Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Vol.4, No. 2, 2022

					keputusan pembelian konsumen(Y). Sesuai hasil pengujian simultan, iklan(X1) serta citra produk(X2) mempengaruhi positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. ¹¹
5	Nur Arifa, Hartono, Tri Palupi Robustin	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)	Kualitas Produk, Harga, <i>Word Of Mouth</i> , Keputusan pembelian	Kuantitatif, simple random sampling, STIE Widya Gama Lumajang	Akibat penelitian ini membagikan bahwa harga dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Keputusan pembelian mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan kata- kata. Kosmetik Wardah sekaligus. Koefisien determinasi menampilkan bahwa 35, 8% keputusan pembelian bisa dipaparkan oleh variabel independen seperti kualitas produk, harga serta word of mouth, sebaliknya sisanya 6, 2% ditentuka oleh variabel lain yang tidak diteliti pada riset ini. ¹²

¹¹ Efi Zaharani, Nurainun, dkk, “Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah Ms glow”, Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2021

¹² Nur Arifa, Hartono, Tri Palupi Robustin, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)”, Jurnal Riset Manajemen, Vol. 1, No. 1,2018

B. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Kotler serta Armstrong mendefinisikan produk jadi segala suatu yang bisa dijual, dibeli, dipergunakan, ataupun dikonsumsi pada pasar memakai pembayaran buat memuaskan harapan ataupun kebutuhan.¹³

b. Jenis Produk

Terdapat 10 macam produk yang dapat dipasarkan menurut Kotler dan Keller pada:

- 1) Benda ialah produk yang nyata.
- 2) Jasa ialah barang yang tidak berwujud, tetapi kegunaannya nyata.
- 3) Event, ialah produk yang umumnya hanya tersedia satu kali selama periode ketika tertentu.
- 4) Pengalaman, adalah produk campuran berasal dari“ barang yang bisa membagikan pengalaman baru pada konsumen
- 5) Seseorang ialah orang yang professional pada bidang eksklusif yang bisa ditawarkan pada pasar.
- 6) Lokasi, artinya daerah wisata yang bisa dikunjungi oleh wisatawan domestik juga mancanegara.
- 7) Property, artinya hak kepemilikan atas suatu property sebenarnya atau properti finansial.

¹³ Saida Zainurossalamia, Kotler, Armstrong“Manajemen Pemasaran:Teori dan Strategi”, (Nusa Tenggara Barat:Forum Pemuda Aswaja), 2020

- 8) Organisasi artinya suatu barang adalah pemasaran berasal dari sesuatu organisasi.
- 9) Informs, ialah sebuah barang yang menyampaikan info seperti buku, majalah, sekolah, atau universitas.
- 10) Ide, ialah sebuah produk yang artinya yang akan terjadi dari pemikiran produsennya seperti kemasan, desain banne, dll.¹⁴

c. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.¹⁵

Memahami bahwa produk penjual memiliki nilai jual lebih dari produk pesaing itu sendiri merupakan kualitas produk. Akibatnya, perusahaan berfokus untuk membandingkan kualitas produk dengan bisnis pesaing. Namun, jika penampilan produk tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, bahkan jika memiliki kinerja yang unggul, itu bukan kualitas tertinggi.¹⁶

Pelanggan sangat senang dengan manfaat kualitas produk bila penilaian mereka memberikan bahwa produk yang dipergunakan

¹⁴ Rizka Henny Maya Meutia, "Manajemen Pemasaran": UMKM dan Digital Sosial Media", (Yogyakarta:Deepublish), 2020, h 2

¹⁵ Kotler, Armstrong, Rizka Henny Maya Meutia, "Manajemen Pemasaran": UMKM dan Digital Sosial Media", (Yogyakarta:Deepublish), 2020, h 7

¹⁶ Nur arifa, Hartono, Tri Palupi Robustin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)", Jurnal Riset manajemen, Vol. 1, No.1, 2018 diakses dari <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/21>

berkualitas tinggi. Produk berkualitas tinggi diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan menerima suatu produk dan menjadi loyal ketika keinginannya terpenuhi sesuai dengan harapannya.¹⁷

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra menjelaskan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perancangan dan analisis strategis. Berikut adalah penjelasan kedelapan dimensi tersebut:

- 1) Kinerja, yaitu karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Berhubungan dengan hasil dari manfaat produk. Contohnya kecepatan mobil, keefektifan obat nyamuk, dll.
- 2) Fitur, yaitu karakteristik pelengkap yang biasanya menambah kemudahan pengoperasian. Contohnya fitur *smartphone*.
- 3) Keandalan, yaitu seberapa besar kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal.
- 4) Kemampuan Diperbaiki, yaitu meliputi kecepatan, kenyamanan, kemudahan reparasi, pelayanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

¹⁷ Siti Ngaisah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skin Care", Skripsi Universitas Pelita Bangsa 2019 diakses dari <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=24932&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>

- 5) Kesesuaian, yaitu seberapa jauh karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang berlaku serta rancangan produk.
- 6) Keawetan, yaitu seberapa lama produk bertahan dan terus digunakan. Biasanya diukur dengan umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra (rasa, aroma, suara, keindahan, dll).
- 8) Kualitas yang dipersepsikan, yaitu berkaitan dengan citra yang dimiliki perusahaan. Biasanya tidak hanya merek, juga dari reputasi perusahaan, bahkan negara pembuatnya.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian komunikasi

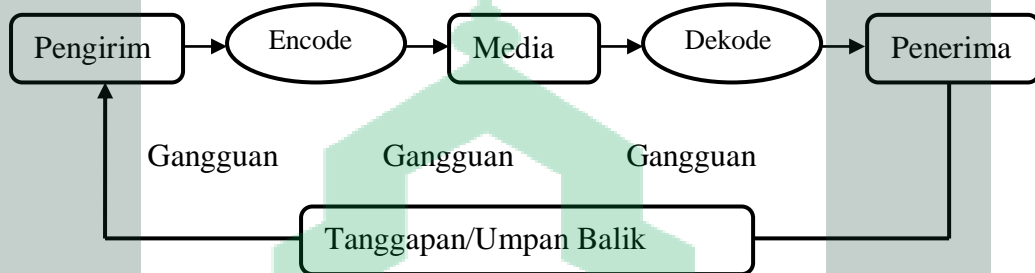
Kata “komunikasi” yang berarti hal yang sama. Sederhananya, komunikasi bisa terjadi saat pengirim serta penerima pesan mempunyai kecenderungan.

Istilah komunikasi berasal dari kata latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Carl I. Hovland menyatakan ilmu komunikasi adalah upaya sistematis untuk merumuskan secara tergaras-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan

sikap. Hovland juga mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.¹⁸

1) Proses Komunikasi

Proses komunikasi bisa lebih tepat dan konkrit, misalnya supervisor menyusun strategi untuk memenuhi harapan karyawan. Manajer dapat membantu mewujudkan harapan karyawan di masa depan dengan mengubah budaya perusahaan, seperti nilai, etika, dan standar yang diyakini dan diterapkan karyawan di perusahaan.



Gambar 2.1 Proses Terjadinya Komunikasi.¹⁹

b. Pengertian Pemasaran

Kotler serta Armstrong mendefinisikan pemasaran menjadi proses dimana industri membentuk nilai untuk pelanggan serta menciptakan korelasi yang langgeng dengan konsumen tadi untuk menerima nilai tambah menjadi imbalannya. Pemasaran memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran adalah salah satu tugas terpenting di perusahaan dilakukan untuk menjaga produknya

¹⁸ Riinawati, “ Pengantar Teori Manajemen Komunikasi Dan Organisasi”, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru , 2021) hal 13

¹⁹ Nurdin Batjo, Mahadin Shaleh, “Manajemen sumber Daya Manusia”, (Makassar: Aksara Timur, 2018)

dalam kondisi baik sehingga dapat berkembang dan bermanfaat bagi audiens sasaran. Kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memuaskan pelanggan jika ingin bisnis dan produknya berkembang dengan baik.²⁰

c. Strategi pemasaran dalam islam

Strategi adalah suatu rencana yang terfokus untuk mencapai tujuan tersebut. Jadi strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, lengkap, terkoordinasi yang menghubungkan sisi atas metodologi organisasi dengan kesulitan alami dan dimaksudkan untuk memastikan bahwa tujuan dasar organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang sah di dalam organisasi.²¹

Islam memerintahkan umatnya untuk melakukan perdagangan atau niaga. Bahkan Rasulullah SAW. Dia adalah seorang pengusaha yang sangat terkenal saat itu. Ia dikenal sejak dini sebagai pengusaha yang handal.²² Ini adalah firman Allah SWT.:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

²⁰ Sumiati, Siti Mujanah, “Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa”, Jurnal Andalas Management Review, Vol. 2, No. 2, 2018 diakses dari <http://amareview.fekon.unand.ac.id/index.php/amar/article/view/21/17>

²¹ Heri Sudarsono, “Buku Ajar Manajemen Pemasaran”, (Jawa Timur:CV. Pustaka Abadi), 2020

²² Suryani, “Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam”, (Yogyakarta:CV Budi Utama), 2019

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”. (QS. An-nisa’ 4: 29).

d. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, menampilkan komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan dengan tujuan akhir untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli secara langsung atau tidak langsung tentang barang dan merek yang mereka tawarkan.²³

e. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama komunikasi pemasaran ialah buat mendapatkan perhatian audiens sasaran, membangkitkan minat mereka, dan memotivasi mereka untuk mengambil tindakan. Sebagai komunikator, pemasar harus mampu menyusun pesan yang menarik baik akal maupun emosi.²⁴

²³ Astri Rumondang, Kotler, Keller dkk, “Manajemen Komunikasi Pemasaran”, (Yayasan kita menulis), 2021, h 28

²⁴ Erina Alimin, Eddy dkk, “Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern), (Nusa Tenggara Barat : Seval Literindo Kreasi), 2022, h 116

f. Indikator Komunikasi Pemasaran

Adapun beberapa indikator tentang komunikasi pemasaran menurut Keller dan Kotler yaitu terdiri dari :

1). Periklanan

Periklanan adalah untuk memberikan manfaat dari iklan, manajer pemasaran harus mempertimbangkan empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan: menetapkan tujuan periklanan, menetapkan anggaran periklanan, mengembangkan strategi periklanan (keputusan pesan dan keputusan media) dan mengevaluasi kampanye periklanan.

2). Promosi penjualan

Penjual personal merupakan alat dan teknik pemasaran untuk merangsang lebih cepat atau lebih besar pembelian barang atau jasa tertentu oleh konsumen. Tujuan utama promosi penjualan adalah insentif.

3). Hubungan Masyarakat

Menurut berbagai definisi public relations kekuatan dan melindungi citra produk atau organisasi dan pembayaran sering tidak diperlukan untuk media dengan membangun komunikasi baik dengan pelanggan di dalam maupun di luar.

4). Penjualan Personal

Penjualan personal didasarkan pada komunikasi antara jual beli. Dalam proses ini, penjual membujuk calon pembeli untuk membeli barang atau jasa.

5). Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah salah satu industri pemasaran yang paling cepat berkembang. Melalui pemasaran langsung, banyak bisnis yang terhubung langsung dengan konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan respons dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.²⁵

3. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian.²⁶

Pilihan pembelian adalah perkembangan aktivitas pelanggan dalam memutuskan akibat dari keputusan item yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan klien yang diakhiri dengan aktivitas pembelian.²⁷

²⁵ Astri Rumondang, Kotler, Keller dkk, "Manajemen Komunikasi Pemasaran", (Yayasan kita menulis), 2021

²⁶ Kotler, Amrstrong, Purboyo, "Perilaku konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)", (Bandung : CV. Media Sains Indonesia), 2021

²⁷ Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian", Jurnal of Islamic Management And Bussines, Vol. 1, No. 2, 2018

b. Peran dalam keputusan pembelian

Individu memainkan lima peran berbeda untuk keputusan pembelian:

- 1). Inisiator adalah orang yang awal kali memberikan atau menetapkan produk ataupun jasa tertentu.
- 2). Seseorang yang pendapat dan rekomendasinya mempengaruhi keputusan pembelian adalah seorang pemberi pengaruh.
- 3). Orang yang pada akhirnya membuat keputusan dikenal sebagai Pengambil Keputusan(Decision Maker).
- 4). Seorang yang memakai atau mengkonsumsi produk atau jasa dianggap pengguna.²⁸

c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler serta Amstrong ada beberapa langkah-langkah wajib dituntaskan saat sebelum melaksanakan pembelian ataupun mengkonsumsi merk produk tertentu:

- 1). Pengenalan kebutuhan yaitu pada dasarnya bergantung pada berapa banyak ketidak sesuaian atau kesenjangan antara keadaan actual (yaitu situasi konsumen saat sekarang) dan keadaan yang di inginkan.

²⁸ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, "Konsep dan Strategi Pemasaran", (Makassar : CV Sah Media), 2019

2). Pencarian informasi adalah aktivasi termotifasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau informasi yang diperoleh dari lingkungan.

3). Alternatif evaluasi, dimana dalam tahap ini, konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi berbagai alternative merk.

4). Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasional yang tidak diharapkan.

5). Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan pemasar. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.²⁹

²⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Jilid 1, (Jakarta:Erlangga), 2008

a). Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

b). Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika

konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

c). Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Selain perilaku pasca pembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab³⁰

d. faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan Kotler, sebagian aspek mempengaruhi keputusan pembelian:

1). Faktor Budaya

Pengaruh aspek budaya adalah yang sangat besar serta paling luas. Faktor terpenting yang mempengaruhi perilaku dan keinginan adalah faktor pertama, budaya. Subkultur, yang meliputi kebangsaan, agama, ras, dan lokasi, merupakan faktor lain. Faktor ketiga adalah kelas sosial, yang mewakili pembagian warga yang cukup seragam serta berkelanjutan

³⁰Kotler, Armstrong, Mashur Razak, "Perilaku Konsumen", (Makassar : Rena Cipta Mandiri), 2022

yang anggotanya mempunyai nilai, minat, serta kegiatan yang sama. Ini terstruktur secara hierarkis.

2). Faktor Sosial

Tidak hanya aspek budaya, sikap konsumen ditentukan oleh aspek sosial semacam keluarga, grup referensi, serta kedudukan rakyat dan status sosial.

- a). Sebuah kelompok rujukan ialah setiap grup orang yang secara pribadi atau tidak langsung mempengaruhi sikap individu.
- b). Keluarga itu sendiri biasanya bertindak sebagai sumber orientasi perilaku. Ketika anak-anak merasa bahwa tindakan orang tua mereka memiliki efek positif, mereka cenderung bertindak dengan cara yang sama.
- c). Dalam masyarakat, kiprah serta status artinya aktivitas yang dibutuhkan orang pada hubungannya menggunakan orang-orang pada sekitarnya.

3). Faktor Pribadi

Ciri eksklusif juga mempengaruhi keputusan pembelian:

- a). Tahap dan usia kehidupan biasanya menjadi pertimbangan ketika konsumen membeli barang atau jasa.

b). Secara alami, keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh pekerjaan dan pekerja individu mereka.

c). Gaya hidup, seseorang adalah pola kegiatan, atensi, serta pendapatnya.

d). Karakter seseorang merupakan ciri psikologis yang berbeda yang mempengaruhi bagaimana dia merespons lingkungan mereka dengan cara yang relatif konsisten dan terus- menerus.³¹

4). Faktor Psikologis

a). Kebutuhan yang cukup untuk mendorong individu melakukan tindakan adalah motivasi, atau dorongan yang datang dari dalam.

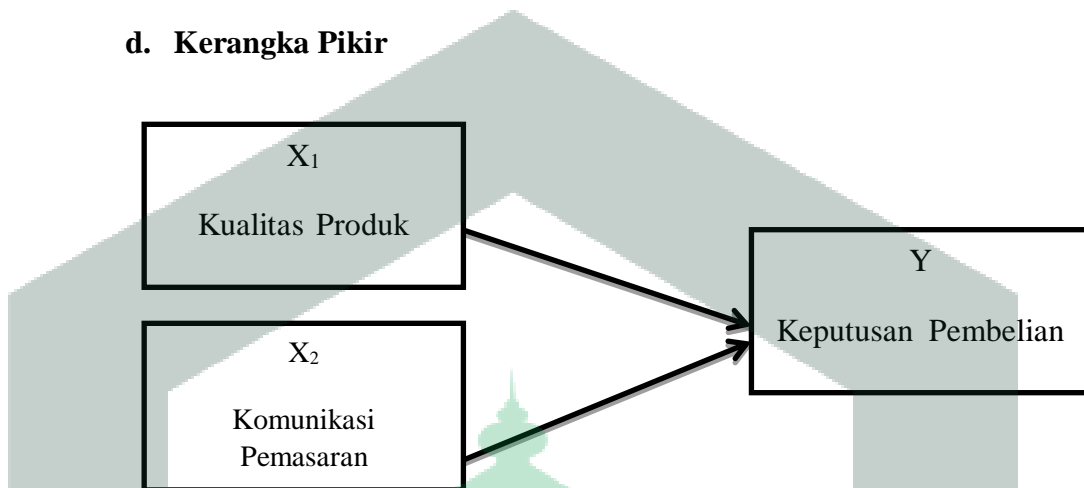
b). proses di mana seseorang individu menentukan, mengatur, serta menafsirkan berita masukan buat menghasilkan ilustrasi global yang bermakna disebut persepsi, pengetahuan kita tentang sesuatu.

c). Ketika orang bertindak, mereka meningkatkan pengetahuan mereka belajar mengacu pada perubahan sikap insan yang didapatkan dari pengalaman. Belajar memilih sebagai besar perilaku insan.

³¹ Meithiana, "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan", (Surabaya : Unitomo Press), 2019

d). Keyakinan: Persepsi orang terhadap suatu objek. Pemasar sangat tertarik pada persepsi orang tentang merek dan produk mereka. Keyakinan merek ada di benak pembeli.³²

d. Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Skema kerangka pikir.

e. Hipotesis

Hipotesis tersebut hanya tanggapan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya dengan penelitian. Berikut hipotesis penelitian:³³

Hipotesis 1

H₀ : Kualitas produk tak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian

³² Saida Zainurossalamia, "Manajemen Pemasaran : Teori dan strategi", (Nusa Tenggara Barat : Forum Pemuda Aswaja), 2020

³³ Frian Gloria Igir, Jhony R.E Tampi, Henny Tarore, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (studi pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang), Jurnal administrasi bisnis, Vol. 6. No. 2, 2018, h. 90 diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/19856>

H1 : Kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2

Ho : Komunikasi pemasaran tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian

H1 : Komunikasi pemasaran mempengaruhi terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3

Ho : Kualitas produk dan komunikasi pemasaran secara simultan tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

H1 : Kualitas produk dan komunikasi pemasaran secara simultan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

BAB III

Metode penelitian

A. Lokasi dan waktu penelitian

Studi ini akan menggunakan mahasiswa IAIN Palopo. Penelitian ini dilaksanakan di waktu yang akan ditentukan.

B. Definisi Operasional Variabel

Batasan operasional berikut diuraikan agar tujuan pembahasan penelitian dapat dipahami dengan jelas.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas produk (X1)	Kapasitas suatu barang untuk memenuhi persyaratan yang diketahui dan tidak diketahui adalah tanda kualitasnya.	1). Kinerja 2). Fitur 3). Keandalan 4). Kemampuan diperbaiki 5). Kesesuaian 6). Keawetan 7). Estetika 8). Kualitas yang dipersepsikan. ³⁴
Komunikasi Pemasaran (X2)	Sebuah perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran memperkenalkan sebuah produk yang mereka jual.	1). Periklanan 2). Promosi Penjualan 3). Hubungan Masyarakat 4). Penjual Personal 5). Pemasaran Langsung. ³⁵
Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk akan	1). Pengenalan Kebutuhan

³⁴ Rizka Henny Maya Meutia, "Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media", (Yogyakarta : Deepublish), 2020

³⁵ Astri Rumondang Banjarnahor, Bonaraja Purba, dkk, "Manajemen Komunikasi Pemasaran", (Yayasan Kita Menulis), 2021

mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak. Untuk itu perusahaan harus memberikan produk-produk yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 2). Pencarian Informasi
- 3). Evaluasi alternative
- 4). Keputusan Pembelian
- 5). Perilaku pascapembelian ³⁶

C. Jenis penelitian

Prosedur penelitian kuantitatif digunakan pada studi ini. Sugiyono mendefinisikan prosedur studi kuantitatif menjadi contoh studi yang berlandaskan di filosofi positivism yang dipergunakan buat menyelidiki populasi ataupun sampel eksklusif, tata cara pengambilan sampel umumnya dilakukan random, akumulasi serta penggunaan instrument riset serta analisis data bertabiat kuantitatif/ statistic, dengan niat menguji hipotesis. Tujuan asal studi ini ialah buat mengetahui bagaimana variabel X1 serta X2 mempengaruhi variabel Y.

D. Sumber data

Data dan sumber sekunder yang dipergunakan dalam studi ini:

1. Dalam kasus penelitian eksploratif, data utama artinya informasi yang dikumpulkan eksklusif oleh penulis buat menanggapi pertanyaan atau pun mencapai tujuan penelitian.
2. Data sekunder artinya info yang tak diungkapkan secara eksklusif pada penelitian atau pengumpulan data, seperti melalui dokumen atau orang lain. ³⁷

³⁶ Kotler, Armstrong, Mashur Razak, "Perilaku Konsumen", (Makassar : Rena Cipta Mandiri), 2022

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Studi ini melibatkan mahasiswa IAIN Palopo yang menggunakan produk MS glow; jumlah peserta tidak diketahui.

2. Sampel

Beberapa mahasiswa IAIN Palopo yang menggunakan produk Ms. Glow dijadikan sampel penelitian. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel karena populasinya tidak diketahui.

Metode Lemeshow yaitu:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2} \\n &= \frac{1.96^2 \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \\&= \frac{3,8416 \cdot (0,25)}{0,01} \\&= 96,04 \\&= 96\end{aligned}$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa 96 responden merupakan sampel penelitian.

Keterangan lebih lanjut:

n : Jumlah sampel yang diinginkan,

³⁷ Raudhatus Shalehah, "Pengaruh *Social Media* Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Cabang Pamekasan (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Pamekasan)", Skripsi sarjana (Malang : Universitas Islam Negeri (UIN), 2021)

z : Tingkat kepastian = 1,96

P : Perkiraan maksimum adalah 0,5

d: Alfa adalah 0,01, atau 10% dari tingkat kepercayaan 95% yang biasanya digunakan dalam penelitian.

F. Teknik pengumpulan data

Kuesioner dipergunakan buat mengumpulkan informasi pada penelitian ini. Sugiyono berkata bahwa kuesioner merupakan metode pengumpulan informasi di mana responden diminta serangkaian permasalahan ataupun statment tertulis buat menjawab.³⁸

G. Instrument penelitian

Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, semua fenomena tersebut disebut variabel peneliian.³⁹ Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan akan dibagikan kepada responden, dan mahasiswa IAIN Palopo menanggapi. Skala Likert, yang merupakan daftar karakteristik perilaku yang harus dicatat secara bertahap, dipergunakan menjadi alat pengumpulan data pada penelitian ini. Ada beberapa jawaban atas pertanyaan atau penjelasan dalam kategori skala likert:

³⁸ Rosita, Inne satyawisudarini, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen", Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol. 1, No. 3, 2017, h. 115

³⁹ Syahrums, Salim, "Metode penelitian kuantitatif", (Bandung : Citapustaka, 2014)

No	Kategori Jawaban	Pertanyaan Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.2 Penetapan Skor Alternatif jawaban kuesioner

Responden diminta untuk menanggapi sejumlah pertanyaan dengan menggunakan Skala Likert 5 poin, kemudian mereka diminta untuk menanggapi tingkat implementasi.

H. Uji validitas dan reliabilitas instrument

1. Uji validitas

Butir- butir pernyataan yang dipergunakan pada penelitian diuji validitasnya. Ghozali menyatakan bahwa penyebaran angket kepada partisipan penelitian dijadikan sebagai metode awal untuk melakukan uji validitas. Kriteria pengukuran uji validitas memiliki taraf signifikansi 5% yaitu 0,05.

Berikut ini merupakan dasar pengambilan keputusan:

- a) Nilai residual berdistribusi wajar bila nilai sig lebih besar dari 0,05.

- b) Nilai residual tidak terdistribusi wajar bila sig kurang dari 0,05.

2. Uji reliabilitas

Nasution berpendapat bahwa suatu alat ukur dianggap reliabel jika hasilnya tetap sama atau tidak berubah ketika mengukur suatu fenomena atau gejala pada waktu yang berbeda. Respon seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten dan stabil, kuesioner tersebut dikatakan reliabel. Cronbachs Alpha digunakan untuk menilai reliabilitas instrumen karena bentuknya terdiri dari interval item pernyataan dengan skor berkisar antara 1 sampai 5. Skor reliabilitas kurang dari 0,6 adalah buruk, sedangkan skor reliabilitas 0,7 atau lebih tinggi adalah baik.

Keterangan :

Bila t hitung lebih besar dari r tabel, sehingga kuesioner tadi reliabel.

Sebaliknya, bila r hitung lebih kecil dari t tabel, sehingga kuesioner tidak reliabel.⁴⁰

⁴⁰ Siti Ngaisah, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skin Care”, Skripsi Universitas Pelita Bangsa 2019 diakses dari <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=24932&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>

I. Teknik analisis data

1. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Ghozali mengatakan bahwa uji ini digunakan buat mengetahui apakah contoh regresi buat variabel dependen serta variabel independen keduanya terdistribusi normal. Oleh sebab itu, sebaran data regresi yang baik wajib normal ataupun mendekatinya.⁴¹

Berikut ini merupakan dasar pengambilan keputusan:

- a). Nilai residual berdistribusi wajar bila nilai signifikan lebih besar dari 0,05.
- b). Nilai residu tak berdistribusi wajar bila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

b. Uji linearitas

Lupiyoadi dan Ikhsan mendefinisikan uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai persyaratan statistik parametric khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif.⁴²

⁴¹ Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra, "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, 2017

<https://www.jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1714>

⁴² Eka Ratna Dewi, Lupiyoadi, Ikhsan, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Kuliah Di Institute Informatika Dan Bisnis Darmajaya", *Skripsi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*, 2018

Berikut ini merupakan dasar pengambilan keputusan:

- 1). Jika sig. penyimpangan dari linieritas lebih besar dari 0,05, memberikan bahwa variabel bebas serta variabel terikat mempunyai korelasi yang linear.
- 2). Jika sig. penyimpangan asal linieritas lebih kecil dari 0,05, hingga tidak terdapat korelasi linear antara variabel bebas serta variabel terikat.

c. Uji multikolinearitas

Ghozali berkata bahwa pengujian multikolinearitas ingin mengetahui apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel independen ataupun tidak. Multikolinearitas ini meningkatkan variabel sampel. Saat menguji koefisien, t hitung t tabel sebab kesalahan standar yang besar. Hal ini memberikan bahwa variabel bebas yang ditentukan oleh variabel terikat tak memiliki hubungan linier satu sama lain. Nilai faktor toleransi dan varians inflasi (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu model regresi menunjukkan multikolinearitas.

d. Uji heteroskedastisitas

Ghozali mengklaim bahwa tujuan berasal pengujian ini artinya buat mengetahui apakah ada perbedaan yang tak diinginkan antar observasi dalam model regresi. Heteroskedastisitas berarti ketika

varians berbeda satu sama lain. Dispersi atau nilai prediksi berasal variabel dependen SRESID menggunakan kesalahan residual ZPRED dapat digunakan untuk menentukan apakah model regresi linier berganda menunjukkan heteroskedastisitas. Kita dapat menyimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak ada jika tidak ada pola atau spread tertentu yang memanjang di atas walaupun di bawah 0 di sumbu y. Heteroskedastisitas tak terbentuk pada contoh riset yang baik.⁴³

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda waktu ini dipergunakan. Metode statistik regresi linear berganda secara simultan memutuskan korelasi matematis antara variabel terikat(Y) serta 2 atau lebih variabel bebas(X). Arah korelasi antara mutu produk, komunikasi pemasaran serta keputusan pembelian. Variabel ditentukan oleh analisis ini. Tujuan ialah buat mengetahui bagaimana keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk dengan menggunakan strategi komunikasi. Riyono mengatakan bahwa rumus berikut dapat digunakan untuk mengatur variabel- variabel ini dalam model keputusan pembelian sebagai fungsi atau persamaan:

⁴³ Mulyono, "Analisis uji asumsi klasik" 02 Desember 2019, <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>, Diakses pada tanggal 23 februari 2022

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Penjelasan:

Y = Keputusan pembelian (y)

a = Nilai intercept (Konstan)

b_1 b_2 = koefisien Regresi (x)

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Pendekatan Komunikasi

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-T)

Ghozali berkata uji parsial dipergunakan buat mengenali bagaimana besar efek tiap- tiap variabel bebas, kualitas produk serta strategi komunikasi terhadap variabel terikat, keputusan pembelian.

Oleh karena itu, rumus berikut harus digunakan untuk menentukan derajat kebebasan buat menentukan t- tabel:

$$T \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1 \text{ atau df residual})$$

Keterangan:

Df = Derajat kebebasan

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

Berikut ini adalah keputusan yang digunakan dalam uji-t sebagai dasar:

1. Dimungkinkan untuk menerangkan bahwa variabel independen memiliki efek parsial terhadap variabel terikat bila angka probabilitas signifikannya lebih kecil dari 0,05.
2. Masing- masing variabel independen tak mempengaruhi signifikan terhadap variabel dependen bila angka probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05.⁴⁴

b. Uji simultan (Uji-F)

Bersumber pada uji F digunakan buat memperkirakan betapa baik variabel independen yang dipergunakan dapat memaparkan variabel dependen. Jika F_{hitung} , F_{tabel} dengan dk_1 untuk menguji signifikansi model regresi, $n - 2$, maka model yang diperoleh signifikan dapat disimpulkan.

Rumus berikut digunakan untuk mencari F-tabel untuk distribusi tabel statistik nilai R :

$$F_{tabel} = (k ; n-k)$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel independen

⁴⁴ Presintia Citra Wibowo, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Malang)", Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang 2019 diakses dari <https://eprints.umm.ac.id/48992/>

n = Jumlah responden

Berikut ini merupakan uji- t yang digunakan dalam mengambil keputusan sebagai dasar:

1. Variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y bila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau bila angka F hitung lebih besar dari F-tabel.
2. Variabel X tidak mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Y asalkan nilai signifikansinya lebih besar dari 0, 05 ataupun angka F-hitung lebih kecil dari F-tabel.

c. Uji koefisien determinasi (R^2)

Ghozali berkata tujuan pengukuran koefisien determinasi ialah buat melihat seberapa baik sebuah model bisa menyebutkan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, yang dinyatakan sebagai nilai R- squared yang disesuaikan. Sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap model regresi bisa mengungkapkan ragam variabel dependen yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi.

1. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 serta 1.
2. Variabel bebas(X) akan menyediakan hampir segala data yang dibutuhkan buat memprediksi ragam variabel dependen(Y) ketika nilainya mendekati satu.

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Ms Glow



Ms glow adalah lini kecantikan yang berada di bawah naungan PT. Cosmetics Kecantikan Indonesia. Di Indonesia, Ms. Glow yang didirikan pada tahun 2013, Ms glow adalah singkatan dari *Magic For Skin*. Selain itu, dua huruf pertama pendiri Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari adalah inspirasi nama Ms. Glow. Salon kecantikan Ms Glow saat ini memiliki 14 lokasi di kota-kota besar Indonesia.

Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari, yang menjual produk orang lain secara online, adalah orang pertama yang mendirikan MS Glow. Perkembangan bisnis mulai melambat dalam hal inovasi pada satu titik, dan memperluas area penjualan menjadi tantangan. Pada akhirnya Maharani dan Shandy memutuskan untuk berkolaborasi dalam menciptakan produk mereka sendiri, keduanya

harus menghadapi banyak tantangan dan risiko sebelum mengambil keputusan sulit untuk membangun merek mereka sendiri..⁴⁵

Ms. Glow kini menjadi brand skincare, bodycare, dan kosmetik dengan perwakilan. Produk Ms. Glow telah teruji secara klinis, memiliki sertifikat BPOM, dan halal..⁴⁶

MS Glow adalah merek kosmetik yang baru- baru ini memasuki pasar kecantikan Indonesia. Namun, MS Glow memenangkan *Indonesian Best Brand Award (IBBA) 2020* dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. Setiap bulannya, MS Glow menjual lebih dari 2 juta produk, dengan 3 juta SKU di setiap kategorinya. Portofolio terus berkembang dari sekedar menjual barang menjadi memiliki pabrik. Jaringan ekspansi MS Glow dengan cepat menjangkau tidak hanya pasar Indonesia tetapi juga pasar internasional. Penghargaan *OMNI Brands Marketeers 2020* diberikan kepada MS Glow atas pencapaian perusahaan dalam mengoptimalkan penjualan menggunakan OMNI strategi..⁴⁷

⁴⁵ Suara.com, “Kapan Ms Glow Berdiri? Ini sejarah Namanya Sampai di Kenal Sekarang”, September 03, <https://www.suara.com/entertainment/2022/07/15/093040/kapan-ms-glow-berdiri-ini-sejarah-namanya-sampai-dikenal-sekarang?page=1>

⁴⁶ Ms-glow, “Tentang Ms glow: Sejarah Berdirinya Ms glow (Informasi)”, September 03, <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>

⁴⁷ Muhammad Afif, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen)”, *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 2022

2. Visi dan Misi

Ms. Glow didirikan oleh 2 pendiri mempunyai visi dan misi yang sama: menyampaikan kemudahan dalam hal perawatan kulit serta memasarkan kosmetik dan produk perawatan kulit local untuk bersaing dengan merek global.

3. Deskriptif Karakteristik Responden

Adapun ciri- ciri responden yang dipertimbangkan dalam studi ini merupakan: Nama, NIM, Fakultas dan Program Studi penyebaran kuesioner atau angket dipergunakan buat mengumpulkan data dari responden. Sampel dipilih dengan cermat serta seksama agar sinkron menggunakan desain penelitian ini. Untuk mendeskripsikan status responden, yang bisa memberikan informasi tambahan untuk memahami yang akan terjadi dalam penelitian ini, ciri responden harus disajikan.

4. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1). Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang dipergunakan untuk memastikan apakah informasi yang dikumpulkan cocok dengan deskripsi variabel yang bersangkutan. Uji validitas dihitung untuk tiap- tiap variabel kualitas produk, variabel komunikasi pemasaran, serta variabel keputusan pembelian dalam studi ini. SPSS dipergunakan untuk mengolah data dari 96 responden.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

VARIABEL	ITEM	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
KUALITAS PRODUK (X1)	X1.1	0,724	0,2006	VALID
	X1.2	0,867	0,2006	VALID
	X1.3	0,809	0,2006	VALID
	X1.4	0,830	0,2006	VALID
	X1.5	0,748	0,2006	VALID
	X1.6	0,842	0,2006	VALID
	X1.7	0,828	0,2006	VALID
	X1.8	0,821	0,2006	VALID
	X1.9	0,784	0,2006	VALID
	X1.10	0,734	0,2006	VALID
	X1.11	0,769	0,2006	VALID

Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran (X2)

VARIABEL	ITEM	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
KOMUNIKASI PEMASARAN (X2)	X1.1	0,824	0,2006	VALID
	X1.2	0,865	0,2006	VALID
	X1.3	0,846	0,2006	VALID
	X1.4	0,867	0,2006	VALID
	X1.5	0,873	0,2006	VALID
	X1.6	0,829	0,2006	VALID

X1.7	0,836	0,2006	VALID
X1.8	0,893	0,2006	VALID

Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

VARIABEL	ITEM	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y1	0,746	0,2006	VALID
	Y2	0,807	0,2006	VALID
	Y3	0,711	0,2006	VALID

Berdasarkan hal tersebut, ketika r- tabel= 0,2006, menjadi dasar pada perbandingan antara r- hitung dan r-tabel.

$$Dk = N-2, 96-2= 94$$

Pada $\alpha = 0, 05$. Statment dikatakan valid bila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel). Sebaliknya, statment tak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung < r tabel).

2). Uji Reabilitas Instrumen

Jika suatu alat ukur stabil, dapat diandalkan, dan mampu meramalkan, maka dikatakan reliabel atau dapat dipercaya dalam suatu uji reliabilitas. Pada penelitian ini memakai program SPSS. Alpha

Cronbach dipergunakan untuk menilai reliabilitas instrument karena bentuknya terdiri dari item antar item menggunakan skor berkisar dari 1 hingga 5. Skor reliabilitas di bawah 0, 6 artinya kurang baik, sedangkan skor reliabilitas 0, 7 atau lebih tinggi adalah baik.

Tabel 4.2 Hasil Uji reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	11

Hasil Uji Komunikasi Pemasaran (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	9

Hasil Uji Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	10

Sesuai tabel di atas bisa disimpulkan kalau segala variabel kualitas produk, variabel komunikasi pemasaran serta variabel keputusan pembelian mempunyai Cronbach's Alpha > 0, 6. Akibatnya, dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa variabel sudah dinyatakan reliable serta layak buat diuji lebih lanjut.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang mengukur kekurangan dari uji linier berganda untuk menentukan data yang diperlukan untuk suatu penelitian. Hasil uji asumsi klasik yang dicoba pengamat ialah:

1). Uji Normalitas

Tujuan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas ialah untuk memastikan apakah angka residual berdistribusi baik ataupun tidak. Residu yang terdistribusi normal merupakan tanda model regresi yang baik.

Gambar 4.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.05178639
Most Extreme Differences	Absolute	.200
	Positive	.122
	Negative	-.200
Test Statistic		.200
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sesuai tabel di atas, dimana nilai signifikan hasil uji normalitas merupakan $0,000 < 0,05$ hingga bisa disimpulkan jika nilai residual berdistribusi tidak normal.

2). Uji Linearitas

Uji linearitas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila, nilai sig. deviation from linearity $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat, begitu pun sebaliknya.

Tabel 4.3 Uji Linearitas X1*Y

			Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Pengambilan Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	5151.372	24	214.641	8.848	<.001
		Linearity	4660.890	1	4660.890	192.122	<.001
		Deviation from Linearity	490.482	23	21.325	.879	.624
Within Groups			1722.461	71	24.260		
Total			6873.833	95			

Uji Linearitas X2*Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Pengambilan Keputusan Pembelian * Komunikasi Pemasaran	Between Groups	(Combined)	5866.968	21	279.379	20.533	<.001
		Linearity	5041.185	1	5041.185	370.504	<.001
		Deviation from Linearity	825.782	20	41.289	3.035	<.001
	Within Groups		1006.866	74	13.606		
	Total		6873.833	95			

Berdasarkan hasil uji linieritas diatas, dimana angka sig. deviation from linearity sebesar $0,624 > 0,05$, maka korelasi antara kualitas produk serta keputusan pembelian artinya linier. Dapat disimpulkan kalau terdapat korelasi linier antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian. pada X2 dan Y diketahui nilai F-hitung $3.035 > F\text{-tabel } 1,75$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian.

3). Uji Multikolienaritas

Uji yang digunakan buat mengenali apakah model regresi sudah menemukan hubungan antara variabel bebas artinya uji multikolienaritas. Angka tolerance serta Variance Inflation Factor

(VIF) mengungkapkan uji multikolinearitas. Tiap variabel bebas dipaparkan oleh variabel bebas yang ada ditunjukkan pada pengukuran ini. Rumus $VIF = 1 / \text{toleransi}$ menunjukkan temuan penelitian ini. Tidak ada multikolinearitas jika VIF kurang dari ataupun sama seperti 10 serta angka toleransi lebih besar ataupun sama seperti 0,10.

Berikut ini adalah tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.		
1	(Constant)	-8.824	2.868		-3.076	.003		
	KUALITAS PRODUK	.436	.108	.360	4.035	.000	.307	3.261
	KOMUNIKASI PEMASARAN	.771	.123	.557	6.242	.000	.307	3.261

a. Dependent Variable: PENGAMILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

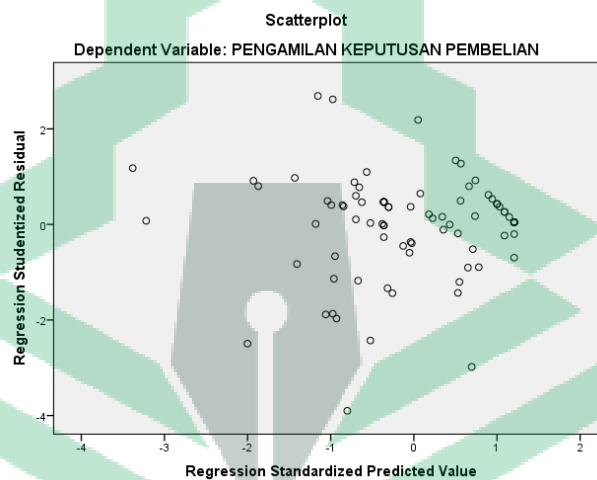
Seperti bisa dilihat dari tabel di atas, tidak terjadi multikolinearitas sebab nilai VIF merupakan 3,261 (<10) serta nilai tolerance buat variabel X1 merupakan 0,307 (>0,10). Apabila angka VIF merupakan 3,261 (<10) serta angka tolerance variabel X2 ialah 0,307(>0,10), maka tidak terdapat tanda multikolinearitas, sehingga dapat dikatakan

bahwa multikolinearitas tidak mempengaruhi semua faktor independen.

4). Uji heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas ialah buat menguji model regresi jika residual serta ketidaksamaan varians berasal dari 1 wawasan muncul di wawasan lain. Homoskedastisitas adalah pada saat varians residual antara dua pengamatan tetap sama, sedangkan heteroskedastisitas adalah ketika berbeda. Untuk menarik kesimpulan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas bila tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas atau pun di bawah nilai 0 di sumbu y.

Gambar 4.2 Hasil Uji heteroskedastisitas



Titik-titik pada grafik scatterplot tampak berdistribusi secara acak serta berdistribusi di atas serta di bawah sumbu Y nilai 0, mirip yang ditunjukkan pada gambar di atas. Sebagai akibatnya bisa disimpulkan jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

5). Uji Regresi Linear Berganda

Uji yang dikenal dengan uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara kualitas produk, komunikasi pemasaran, serta keputusan pembelian.

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.824	2.868		-3.076	.003
	Kualitas Produk	.436	.108	.360	4.035	<.001
	Komunikasi Pemasaran	.771	.123	.557	6.242	<.001

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -8.824 + 0,436X_1 + 0,771X_2$$

Dari analisis diatas menjelaskan persamaan variabel dalam model regresi di atas sesuai hasil analisis regresi linier berganda:

1. Nilai konstanta(a) r menunjukkan angka sebesar - 8,824, artinya jika semua nilai konstanta komunikasi pemasaran(X2) dan kualitas produk(X1) sama- sama 0, maka nilai konstanta dapat diabaikan
2. Kualitas produk mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian, dimana b1 (nilai koefisien regresi) sebesar 0,436,

artinya jika setiap kenaikan 1 variabel kualitas produk maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,436.

3. b2(nilai koefisien regresi X2) yang memiliki nilai 0,771, menampilkan bahwa variabel X2 berpengaruh positif terhadap Y. Ialah setiap kenaikan 1 variabel komunikasi pemasaran maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,771

6). Uji Parsial (Uji-T)

Uji yang digunakan untuk mengenali apakah variabel X mempengaruhi secara parsial terhadap variabel Y ialah uji t. Uji SPSS menghasilkan akibat sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji t

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Error Std.	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-8.824	2.868		-3.076	.003
	KUALITAS PRODUK	.436	.108	.360	4.035	<.001
	KOMUNIKASI PEMASARAN	.771	.123	.557	6.242	<.001

a. Dependent Variable: PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Karena angka t-hitung sebanyak 4,035 > t-tabel 1,989 serta nilai sig dari kualitas produk diketahui sebanyak 0,001 < 0,05 hingga

dapat ditarik kesimpulan kalau kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya, H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Sedangkan angka t-hitung sebanyak $6,242 > t\text{-tabel } 1,989$ dan angka sig komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian diketahui sebesar $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti H_1 diterima dan H_0 diterima ditolak.

7. Uji simultan (Uji F)

Uji F yakni uji yang digunakan untuk mengenali seberapa baik variabel bebas yang digunakan dapat 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.

Tabel 4.7 Hasil Uji simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5314.221	2	2657.110	158.444	.000 ^b
	Residual	1559.612	93	16.770		
	Total	6873.833	95			

a. Dependent Variable: PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KOMUNIKASI PEMASARAN, KUALITAS PRODUK

Mengingat tingkatan signifikansi pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara bersamaan $0,000 < 0,05$ dan F-hitung $158.444 >$ F- tabel 3.09, maka bisa ditarik kesimpulan kalau H1 diterima serta HO ditolak, hal ini memberikan adanya pengaruh dari X1 dan X2 secara bersamaan terhadap Y .

8. Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.8 Hasil koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.768	4.095

a. Predictors: (Constant), KOMUNIKASI PEMASARAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: PENGAMILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Diketahui bahwa koefisien determinasi atau dianggap pula dengan R Square adalah sebesar 0,879 seperti terlihat pada tabel hasil SPSS di atas. Mengkuadratkan hubungan koefisien ataupun R ialah $0,879 \times 0,879 = 0,772$ membuat nilai R Square sebanyak 0,842. Koefisien determinasi (R Square) besarnya 0,772 atau 77, 2. Hal ini memberikan kalau variabel Y ditentukan baik oleh variabel X1 serta X2 secara simultan di taraf 77,2% sedangkan variabel yang tersisa ($100\% - 77,2\% = 22,8$) di luar persamaan regresi ini ataupun yang tidak diperiksa.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam analisis penelitian ini dilakukan dengan mengetahui sejauh mana variabel kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh simultan variabel kualitas produk dan variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah semua faktor yang dipertimbangkan dalam analisis penelitian ini. rumusan masalah yang digariskan oleh penulis. Untuk pengumpulan data, penulis memakai data primer dan sekunder serta menyebarkan angket kepada mahasiswa IAIN Palopo kepada 96 responden yang telah ditentukan. Data tersebut kemudian diolah dengan SPSS untuk memudahkan penulis dalam mengelola data penelitian, yang berisi informasi dalam pertanyaan. Adapun beberapa pengujian setiap hipotesis uji parsial (t) dan uji simultan (f) yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari t -hitung $>$ t -tabel dari hasil uji t , terhadap dampak yang signifikan, serta nilai t tabel pada studi ini merupakan 1,989. Tabel koefisien menunjukkan biasanya t hitung kualitas produk merupakan 4,035, serta t - tabel menghasilkan hasil yang signifikan sebesar 1,989, menunjukkan bahwa kualitas produk Ms. glow memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk tinggi di kalangan pelajar sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka dan menyelesaikan masalah mereka. Dan masa kadaluarsa Ms. Glow cukup lama sampai tiga tahun sehingga dapat memenuhi kebutuhan

mereka. Ms Glow mampu memberikan mutu yang baik, dan meningkatkan kualitas maka akan semakin banyak penjualan yang didapat, sebab kualitas produk yang sinkron menggunakan ciri serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Ainnur Rofiq dan M. Hufrom, pengaruh kualitas produk serta lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko Powernoise (Riset permasalahan pada konsumen toko Powernoise di Malang), mendukung temuan studi ini. Keputusan pembelian ditetapkan oleh kualitas produk. Dimana taraf signifikan 0,017 serta nilai t hitung 2,428. Hasil pengujian ditemukan tingkat signifikansi 0,05. Perihal ini memberikan bahwa variabel yang berhubungan menggunakan mutu barang mempunyai dampak yang benar terhadap variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Sementara itu anggapan uji t menunjukkan bahwa angka t hitung > nilai t tabel, menunjukkan pengaruh yang signifikan, nilai t- tabel adalah 1,989. Bisa ditarik kesimpulan kalau X2 mempengaruhi terhadap Y sesuai tabel koefisien temuan bahwa t- hitung hasil komunikasi pemasaran adalah 6,242 dan nilai t-tabel adalah 1,989. Dalam hal pemasaran produk Ms glow, komunikasi pemasaran dapat dikatakan sangat efisien serta efektif sebab percakapan orang lain perihal produk sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin menarik pengalaman seorang

memakai sesuatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk menarik pendengar untuk mencoba produk tersebut.

Berdasarkan penelitian tersebut, serta penelitian yang sejalan dengan penelitian yang satu ini, Elizabeth Haloho dan Mery Lani Purba“ Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kredit pensiun pada Bank Sumut Kc Medan Lalang“. Dengan angka t hitung sebesar $7,882 > t\text{-tabel } 1,684$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ bisa ditarik kesimpulan kalau komunikasi pemasaran mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Bank Sumut KC Lalang Medan.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji simultan, nilai F tabel sebesar 3,09 berpengaruh 0,000 apabila f- hitung lebih besar dari f- tabel. Dimana tabel ANOVA menunjukkan bahwa f- hitung kualitas produk serta komunikasi pemasaran pada pengambilan keputusan pembelian adalah 158.444 dimana nilai f-tabel 3.09. Bisa ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas produk serta komunikasi pemasaran.

Riset ini dapat didukung oleh sebagian penelitian, antara lain Pengaruh Harga serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian oleh Iful Anwar menunjukkan variabel terikat keputusan pembelian memberikan pengaruh secara simultan oleh variabel bebas ialah harga

serta kualitas produk. Tingkat signifikansi $5.67.10 < 0,05$ menunjukkan bahwa regresi linier berganda dapat digunakan dalam studi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kemudian anggapan yang bisa diambil dari hasil studi serta pembahasan:

- 1) Hasil pengolahan data SPSS membagikan bahwa kualitas produk diperoleh menggunakan t hitung 4,035 dan ttabel 1,989 dengan taraf siginifikansi 0,001 yang bermakna lebih kecil dari 0,05 yang memberikan bahwa kualitas produk tidak relevan, namun tidak sangat mempengaruhi keputusan tadi. Akibat pengujian pertama memberikan kalau kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
- 2) Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan menurut hasil pengujian kedua. Hasil pengujian SPSS sangat jelas. Diperoleh nilai hitung sebanyak 6,242 serta nilai t tabel sebesar 1,989, dengan angka signifikan 0,001, untuk uji parsial diperoleh nilai $0,001 < 0,05$ hingga H_0 ditolak serta H_1 diterima, menunjukkan kalau komunikasi pemasaran memiliki pengaruh parsial pada keputusan pembelian. Hal ini ditimbulkan oleh komunikasi pemasaran dapat berbagai pengalaman, riview produk, atau rekomendasi kepada pelanggan lain. Selain itu, pengalaman orang lain akan diolah menjadi pengetahuan dan

digunakan sebagai informasi. Seseorang pasti akan terpengaruh untuk melakukan pembelian, keputusan pembelian dengan informasi ini.

- 3) Keputusan pembelian produk Ms glow ditentukan secara signifikan oleh kualitas produk serta komunikasi pemasaran sendiri atau bersama-sama. Uji F memberikan hal ini menggunakan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini, dimungkinkan buat menarik kesimpulan bahwa Ms. Glow keputusan pembelian produk ditentukan secara signifikan oleh kualitas produk dan komunikasi pemasaran sendiri atau dalam kombinasi. Dalam hal ini, salah satu alasan pelanggan tertarik pada produk Ms. Glow adalah karena kualitas produk dan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan juga dapat berbagai pengalaman produk mereka sendiri dan melihat pengalaman produk orang lain untuk dipertimbangkan saat melakukan pembelian.

B. Saran

Penulis memiliki sejumlah rekomendasi berdasarkan temuan yang dapat dia berikan kepada kedua pihak yang terlibat dalam penelitian ini dan peneliti tambahan:

1. Buat menaikkan jumlah orang yang membeli serta memakai produk perawatan muka Ms. Glow, perusahaan harus terus menyediakan produk berkualitas tinggi, menjaga kualitas produk yang tinggi, dan menjaga komunikasi pemasaran yang efektif.

2. Untuk peneliti selanjutnya, dibutuhkan penelitian tambahan perihal variabel tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa untuk produk perawatan muka Ms. Glow ataupun yang bisa meningkatkan variabel tambahan pada riset yang sama. Mahasiswa yang memakai produk perawatan wajah. Studi ini, yang akan mengidentifikasi variabel tambahan yang secara positif mempengaruhi keputusan konsumen buat membeli produk Ms. Glow.



DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, V. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabng Di Bri Syariah Kcp Palopo. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Agustina Sinta, “Manajemen Pemasaran”, (Malang : Universitas Brawijaya Press), 2018
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Arifa, N., Palupi Robustin, T., & Widya Gama Lumajang, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 54. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>
- Astri Rumondang, Kotler, Keller dkk, “Manajemen Komunikasi Pemasaran”, (Yayasan kita menulis), 2021
- Daru, N. W. (2019). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal Di Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 2, 15–24. [file:///C:/Users/Windows 10/Downloads/27587-Article Text-32203-1-10-20190516 \(1\).pdf](file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/27587-Article%20Text-32203-1-10-20190516%20(1).pdf)
- Didin Burhanuddin Rabbani, Mulyati dkk, “Komunikasi Pemasaran”, (Sumatera Barat: PT. Global eksekutif teknologi), 2022
- Erina Alimin, Eddy dkk, “Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern), (Nusa Tenggara Barat : Seval Literindo Kreasi), 2022
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>

- Eka Ratna Dewi, (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Kuliah Di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya. *Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*,
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Heri Sudarsono, “Buku Ajar Manajemen Pemasaran”, (Jawa Timur:CV. Pustaka Abadi), 2020
- Kotler, Amrstrong, Purboyo, “Perilaku konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)”, (Bandung : CV. Media Sains Indonesia), 2021
- Kotler, Armstrong, Andrian, “Perilaku Konsumen”, (Malang : Rena Cipta Mandiri), 2022
- Madina Ayu Lestari, Mahmud, (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di PT Mandom Indonesia TBK”, *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol. 4, No. 2
- Meithiana, “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan”, (Surabaya : Unitomo Press), 2019
- Morissan, “Periklanan:Komunikasi Pemasaran Terpadu”, (Jakarta : Prenadamedia Group), 2010
- Ms-glow, “Tentang Ms glow: Sejarah Berdirinya Ms glow (Informasi)”, September 03, <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>
- Muchsin, N. C., & Shihab, S. (2018). Jemi Paper Template in A4. *Management, and Industry (JEMI)*, 1(01), 34–46.
- Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, “Konsep dan Strategi Pemasaran”, (Makassar : CV Sah Media), 2019
- Mulyono, “Analisis uji asumsi klasik” 02 Desember 2019, <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>, Diakses pada tanggal 23 february 2022
- Ngaisah, S., & Hanafi, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skin Care Lippo Cikarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=24933&jurusan=>

&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file
.LampiranLain

- Nurdin Batjo, Mahadin Shaleh, “Manajemen sumber Daya Manusia”, (Makassar: Aksara Timur, 2018)
- Nurdin Batjo, (2018). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian, *Jurnal of Islamic Management And Bussines*, Vol. 1, No. 2,
- Onny Fitriana sitorus, Novelia Utami, “Strategi Promosi Pemasaran”, (Jakarta), 2017
- Raudhatus Shalehah, “Pengaruh *Social Media* Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Cabang Pamekasan (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Pamekasan)”, Skripsi sarjana (Malang : Universitas Islam Negeri (UIN), 2021)
- Rizka Henny Maya Meutia, “Manajemen Pemasaran:UMKM dan Digital sosial Media”, (Yogyakarta:Deepublish), 2020
- Riinawati, “ Pengantar Teori Manajemen Komunikasi Dan Organisasi”, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru), 2021
- Saida Zainurossalamia ZA, M. S. (2020). *Manajemen Pemasaran teori dan praktik*. 30.
- Suara.com, “Kapan Ms Glow Berdiri? Ini sejarah Namanya Sampai di Kenal Sekarang”, September 03, <https://www.suara.com/entertainment/2022/07/15/093040/kapan-ms-glow-berdiri-ini-sejarah-namanya-sampai-dikenal-sekarang?page=1>
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.25077/amar.2.2.1-10.2018>
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Suryani, “ Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam”, (Yogyakarta:CV Budi Utama), 2019
- Syahrum, Salim, “Metode penelitian kuantitatif”, (Bandung : Citapustaka), 2014

Sri Widyastuti, “Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu”, (Jakarta Selatan: FEB-UP Press), 2017

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 11–18. <https://media.neliti.com/media/publications/259363-pengaruh-citra-merek-dan-kualitas-produk-2d1ba6a1.pdf>

Zaharani, E., Nurainun, Ramadhany, D. T., Iqramullah, N., & Syamsuri, A. R. (2021). Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah Ms.Glow. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 215–224.



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Responden yang terhormat

Dengan hormat,

Nama saya Nurhaisa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, bermaksud akan mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MS GLOW PADA KALANGAN MAHASISWA IAIN PALOPO”

Perlu diketahui bahwa penelitian ini tidak akan menimbulkan akibat yang dapat merugikan pihak lain yaitu responden. Semua informasi dari hasil penelitian akan dijaga kerahasiaannya dan hanya diperlukan untuk kepentingan penelitian. Jika saudara/i bersedia, maka saya akan mohon kesediaan untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kesediaannya menjadi responden saya ucapkan banyak terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

NIM :

Fakultas :

Prodi :

PETUNJUK PENGISIAN

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberi tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu:

(SS) Sangat Setuju = 5

(S) Setuju = 4

(KS) Kurang Setuju = 3

(TS) Tidak Setuju = 2

(STS) Sangat Tidak Setuju = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya.

A. KUALITAS PRODUK

No	Kualitas Produk	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kinerja Produk paket wajah Whitening Series Ms glow memiliki efek yang mencerahkan kulit wajah					
2	Produk paket wajah Luminous Series Ms glow memiliki efek yang mengatasi bekas jerawat dan membuat wajah jadi glowing					
3	Produk paket wajah Acne Series Ms glow memiliki efek yang mengatasi masalah kulit berjerawat dan berminyak					
4	Fitur Skincare Ms glow memiliki beberapa keragaman produk yang merawat jenis kulit wajah					
5	Keandalan Saya merasa hasil produk Ms glow cocok dengan kulit saya					
6	Kemampuan diperbaiki Saya merasa produk Ms glow dapat memberikan kenyamanan pada saat dipakai.					

7	Kesesuain Saya menggunakan Ms glow karena manfaat sesuai dengan keterangan produk					
8	Keawetan Daya tahan kemasan yang dapat bertahan lama					
9	Estetika Desain kemasan Ms glow yang menarik					
10	Kualitas yang dipersepsikan Ms glow merek yang terkenal					
11	Ms glow memiliki daya saing yang tinggi					

B. KOMUNIKASI PEMASARAN

No	Komunikasi Pemasaran	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Periklanan Pada penayangan Iklan produk Ms glow pesan yang disampaikan jelas dan sesuai dengan kebutuhan					
2	Promosi Penjualan Senang dengan promo Ms glow yang memberikan diskon khusus kepada konsumen yang rutin membeli.					
3	Ms glow memberikan hadiah kepada konsumen yang rutin membeli.					
4	Hubungan Masyarakat (Humas) Ms glow sering ikut serta menjadi sponsor suatu acara sehingga masyarakat sering mendengar tentang Ms glow					
5	Ms glow sering memberikan bantuan kemanusiaan dalam meningkatkan hubungan masyarakat					
6	Penjual Personal Penjelasan mengenai informasi yang disampaikan oleh penjual membuat saya mengajukan pembelian.					
7	Pemasaran langsung Penjual produk Ms glow mempunyai kemampuan dan menjelaskan informasi tentang produk Ms glow dengan baik dan jelas					
8	Penjual memberikan <i>merchandising</i> (barang dagangan) sebagai salah satu daya tarik bagi calon pembeli					

C. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Keputusan Pembelian	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pengenalan Kebutuhan Ms glow menyediakan kebutuhan untuk membersihkan dan mencerahkan kulit wajah					
2	Kebutuhan saya terhadap produk Ms glow tinggi					
3	Pencarian Informasi Saya mendapat informasi tentang Ms glow dari orang lain					
4	Mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk Ms glow					
5	Evaluasi Alternatif Mengevaluasi beberapa merek kosmetik yang ada					
6	Ms glow menjadi pilihan alternatif yang dipilih					
7	Keputusan Pembelian Saya memutuskan untuk membeli kosmetik merek Ms glow setelah mengevaluasi beberapa alternatif					
8	Merasa yakin dengan keputusan pembelian produk Ms glow					
9	Perilaku Pascabeli Saya merasa puas dengan produk Ms glow					
10	Selalu melakukan pembelian ulang kembali Ms glow					

Lampiran 2

Hasil Kuesioner Penelitian

1. Kualitas Produk (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
7	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	51
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
10	4	3	4	4	1	3	3	4	3	4	4	37
11	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	49
12	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	5	40
13	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	41
14	4	3	4	4	3	3	2	3	4	5	5	40
15	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	46
16	5	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4	42
17	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	52
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
20	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	44
21	4	3	4	3	4	5	2	2	5	4	3	39
22	5	4	5	3	2	3	2	2	5	5	5	41
23	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	36
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
26	3	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	48
27	3	3	3	4	2	3	3	4	4	5	5	39
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
29	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	34
30	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	48
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
32	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
33	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	47

73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
75	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	53
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
79	5	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	48
80	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	44
81	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
85	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
92	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
95	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	53
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55



2. Komunikasi Pemasaran (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	39
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32
11	4	3	4	4	4	4	2	3	5	33
12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
13	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
14	3	2	4	4	5	4	4	4	4	34
15	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
16	3	4	3	3	3	4	4	3	4	31
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	5	5	5	3	5	3	4	5	4	39
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	4	4	3	3	5	3	3	4	4	33
21	4	3	2	4	4	5	5	3	4	34
22	4	3	4	4	3	3	2	2	5	30
23	3	3	4	4	5	5	4	3	4	35
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
26	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39
27	4	3	4	2	4	3	4	4	5	33
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	3	3	3	4	2	3	4	2	3	27
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
31	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
32	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
33	5	4	4	5	5	4	4	4	5	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
35	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
36	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43

76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
80	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
81	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
91	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
93	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

3. Pengambilan Keputusan Pembelian

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37
2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	1	4	4	5	4	2	3	3	3	33
5	5	2	2	3	3	5	4	5	5	5	39
6	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
7	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	43
8	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	47
9	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
10	4	1	3	4	4	4	4	4	2	2	32
11	5	2	4	4	4	5	4	4	3	3	38
12	4	2	4	4	4	3	4	4	4	5	38
13	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	31
14	4	2	2	1	3	1	1	1	3	1	19

93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50



	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	.489**	.700*	.639*	.765*	.585*	.584*	.741*	1	.554*	.569*	.549**	.821**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.9	Pearson Correlation	.506**	.631*	.676*	.553*	.476*	.617*	.549*	.554*	1	.711*	.685**	.784**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.10	Pearson Correlation	.463**	.581*	.678*	.553*	.368*	.509*	.393*	.569*	.711*	1	.849**	.734**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.11	Pearson Correlation	.507**	.660*	.706*	.623*	.342*	.518*	.525*	.549*	.685*	.849*	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.724**	.867*	.809*	.830*	.748*	.842*	.828*	.821*	.784*	.734*	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOT	Pearson	.824**	.865**	.846*	.867*	.873*	.829*	.836*	.893*	.792*	1
AL	Correlation			*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

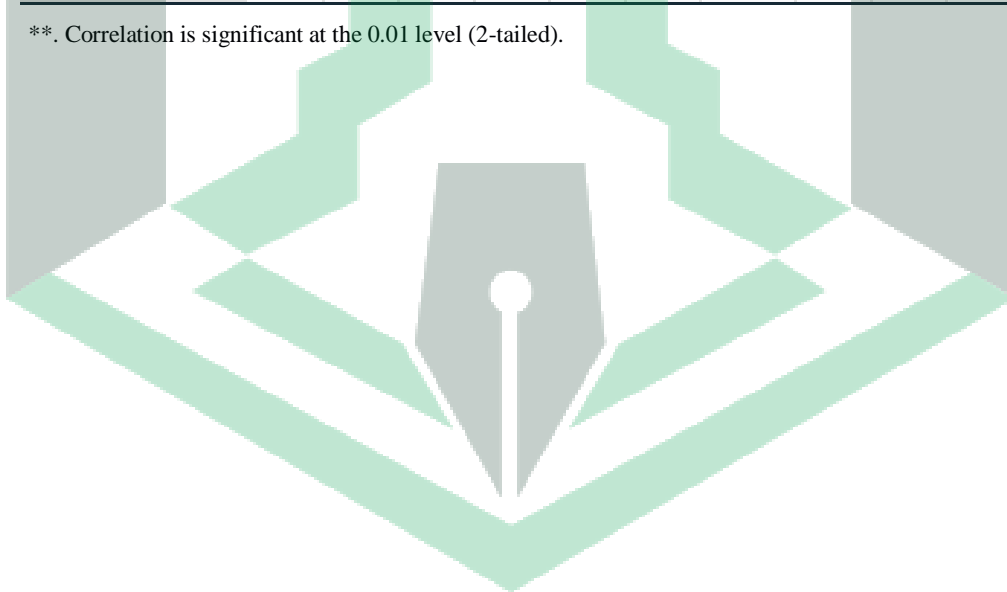
Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson	1	.521*	.454*	.557*	.487*	.607*	.640**	.721*	.761*	.668*	.746**
	Correlation		*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson	.521**	1	.507*	.652*	.608*	.684*	.721**	.635*	.698*	.664*	.807**
	Correlation			*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson	.454**	.507*	1	.661*	.649*	.598*	.617**	.561*	.504*	.518*	.711**
	Correlation		*		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson	.557**	.652*	.661*	1	.699*	.813*	.813**	.773*	.711*	.743*	.875**
	Correlation		*	*		*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson	.487**	.608*	.649*	.699*	1	.705*	.675**	.619*	.585*	.627*	.781**
	Correlation		*	*	*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson	.607**	.684*	.598*	.813*	.705*	1	.845**	.790*	.750*	.783*	.897**
	Correlation		*	*	*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson	.640**	.721*	.617*	.813*	.675*	.845*	1	.888*	.831*	.844*	.935**
	Correlation		*	*	*	*	*		*	*	*	

	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson	.721**	.635*	.561*	.773*	.619*	.790*	.888**	1	.847*	.813*	.903**
	Correlation		*	*	*	*	*			*	*	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y9	Pearson	.761**	.698*	.504*	.711*	.585*	.750*	.831**	.847*	1	.849*	.894**
	Correlation		*	*	*	*	*		*		*	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y10	Pearson	.668**	.664*	.518*	.743*	.627*	.783*	.844**	.813*	.849*	1	.895**
	Correlation		*	*	*	*	*		*	*		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TO	Pearson	.746**	.807*	.711*	.875*	.781*	.897*	.935**	.903*	.894*	.895*	1
	Correlation		*	*	*	*	*		*	*	*	
L	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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



Lampiran 4

Distribusi r-tabel

53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 5

Surat Izin Meneliti

  
1 2 0 2 2 1 9 0 0 9 0 9 7 4

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 974/IP/DPMPTSP/III/2022

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo.
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : NURHAISA
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dsn. Kaliba Barat Kab. Luwu
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 18 0403 0080

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MS GLOW PADA KALANGAN MAHASISWA IAIN PALOPO

Lokasi Penelitian : KAMPUS INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
Lamanya Penelitian : 10 Agustus 2022 s.d. 10 September 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaatikan semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 10 Agustus 2022
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP


ERICK, K. SIGA, S.Sos
Pangkat : Penata Tk.I
NIP : 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

RIWAYAT HIDUP



Nurhaisa, Lahir di Walenrang pada tanggal 10 April 2000. Penulis merupakan anak bungsu dari seorang ayah yang bernama Kaimuddin. Saat ini penulis bertempat tinggal di desa Kalibamamase, Kecamatan Walenrang, Kabupaten Luwu. Pendidikan dasar diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 92 Karetan. Kemudian pada tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di MTSN Batusitanduk hingga tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di SMKN 3 Luwu di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan S1 di program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam institut Agama Islam Negeri Palopo. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul skripsi “ Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Pada Kalangan Mahasiswa IAIN Palopo.” Penulis berharap dapat melanjutkan pendidikan kejenjang selanjutnya dan meraih cita-cita yang di impikan. Demikian

Contact Person Penulis : nurhaisa0080_18@iainpalopo.ac.id