

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKIN CARE*

Zuraidah Zuraidah¹, Angelia Nesma Yunika Putri²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Email : Zuraidahmalang@gmail.com

Abstract

To satisfy customer needs and desires, there is one thing that every company must pay attention to when it comes to competing in the market. When choosing a product, customers usually make a critical assessment of the product to be purchased. Customers certainly want to get quality products according to the price paid. When deciding to purchase a product, it means that the customer has already decided what to buy, decided to buy or not, decide when and where they will buy, and decide how they will buy it. This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions for skin care for consumers of Larissa aesthetic center Kediri branch. This study uses quantitative methods, the instrument in this study is a questionnaire given to respondents in the study. As for the population in this study are Muslim Consumers Larissa Aesthetic Center Kediri Branch. Probability sampling is the sampling technique used in this study, especially the simple random sampling technique. By using the Slovin formula, the researchers took a sample of 336 customers of Larissa Aesthetic Center Kediri Branch. The data were processed using descriptive data analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, and hypothesis testing. The results showed that the regression equation formed was $Y = 14.971 + 0.695X$. According to the results of the t test it is known that the significance value of t ($0.000 < 0.05$) with the results of t count $10.010 \geq t$ table 1.6525 then H_0 is rejected and H_1 is accepted. This shows that product quality (X) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Based on the R square significance test that has been carried out, the results show that product quality has a significant effect on purchasing decisions by 0.530 or 53%. While the remaining 47% of purchase decisions are influenced by other variables not examined in this study, namely price, promotion and location.

Keywords: *Product Quality, Purchasing Decision, Larissa Aesthetic Center*

Abstrak

Untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan, maka ada salah satu hal yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan ketika ingin bersaing di pasar yaitu

¹ Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri

² Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri

tentang kualitas produk. Ketika akan memilih suatu produk, pelanggan biasanya melakukan penilaian yang kritis pada produk yang akan dibeli tersebut. Pelanggan tentu ingin mendapat produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Ketika memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, berarti pelanggan sudah memutuskan tentang apa yang akan dibeli, memutuskan jadi membeli atau tidak, memutuskan kapan dan dimana mereka akan membeli, serta memutuskan bagaimana cara mereka membelinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skin care* pada konsumen Larissa aesthetic center cabang Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, instrument dalam penelitian ini berupa angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Muslim Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri. Probability sampling merupakan teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya teknik *simple random sampling*. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka peneliti mengambil sampel pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri sebanyak 336 orang. Data diolah menggunakan analisis deskriptif data, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 14,971 + 0,695X$. Menurut hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi t ($0,000 < 0,05$) dengan hasil $t_{hitung} 10,010 \geq t_{tabel} 1,6525$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji signifikansi R square yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,530 atau 53%. Sedangkan sisanya sebesar 47% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu harga, promosi, dan lokasi.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Larissa Aesthetic center*

PENDAHULUAN

Latar belakang

Harapan dan kebutuhan konsumen pada suatu produk pada saat ini dan dimasa yang akan datang harus diketahui oleh perusahaan supaya perusahaan tersebut dapat bersaing di era globalisasi yang pesat ini. Perusahaan harus dapat memutuskan bagaimana pemasaran yang akan mereka lakukan. Pemasaran harus disesuaikan

dengan kondisi konsumen yang akan dimasuki oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen dalam membeli barang akan melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan hingga perilaku paska membeli.³

Salah satu usaha yang paling di minati pada saat ini adalah di bidang kecantikan. . Layanan pada bidang kecantikan mulai membuka klinik khusus kecantikan yang tersebar di setiap kota-kota besar maupun kecil.⁴

Berbagai klinik kecantikan tersebut antara lain London Beauty Center, Natasha Skin Care, Larissa Aesthetic Center, Dermafit Skin Health And Wellness Spa, Esther House Of Beauty, Madani Skin Care, Naavagreen Natural Skincare dan masih banyak lagi. Saat ini banyak sekali usaha klinik kecantikan, yang mana hal ini memaksa setiap produsen harus pandai dalam memilih produk untuk dihasilkan. Salah satu diantaranya adalah Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri yang mulai berdiri sejak 14 Desember 2008.

Ketika akan membeli suatu produk, konsumen akan memilih produk yang dapat memenuhi keinginannya tidak hanya secara fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Berikut ini adalah tabel jumlah member Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.

Tabel 1.1
Jumlah Member Larissa Aesthetic Center

Tahun	Jumlah member
2015	1.680
2016	1.730
2017	1.945
2018	2.110

³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2006), 184

⁴ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 120.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah member pada Larissa Aesthetic Center cabang Kediri. Tabel tersebut merupakan data jumlah member yang melakukan pembelian produk saja. Karena di Larissa Aesthetic Center sendiri terbagi menjadi empat golongan member yaitu: member baru, member yang hanya melakukan keputusan pembelian produk saja, member yang hanya melakukan facial saja dan member yang melakukan keputusan pembelian serta melakukan facial.

Kualitas produk menjadi implikasi penting dalam strategi persaingan perusahaan. Oleh karena itu suatu perusahaan dapat mempertahankan dan menjaga kualitas produknya.⁵ Senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing menurut Kotler dan Armstrong adalah kualitas produk (*product quality*). Karena salah satu strategi perusahaan yang tepat untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas produk.⁶ Proses sosial dan manajerial yang melibatkan pribadi atau organisasi dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai kepada pelanggan merupakan salah satu pengertian dari pemasaran. Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan.⁷

Mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik supaya produk dan jasa bisa sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga dapat terjual sendiri merupakan tujuan dari pemasaran.⁸ Supaya dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, maka perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksinya kepada konsumen. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat.⁹

⁵ Nembah F. Hertimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Cv. Yrama Widya, 2012), 105.

⁶ Giardo Permadi Putra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol.48, No.1, Juli 201, Hal.126.

⁷ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 5.

⁸ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 33.

⁹ Bektis Setiawan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Dwijoyo Di Desa Penaggulan Kendal" (Skripsi Universitas Negeri Semarang 2006), 15

Pada saat ini bisnis kecantikan adalah salah satu usaha di bidang kecantikan yang paling di minati. Dilihat semakin banyaknya layanan bidang kecantikan dengan berdirinya sebuah klinik khusus kecantikan yang tersebar di setiap kota-kota besar maupun kecil.¹⁰ Di wilayah Kediri sendiri terdapat lebih dari 15 klinik kecantikan. Klinik kecantikan tersebut tersebar di beberapa bagian di wilayah kota Kediri. 3 klinik kecantikan di kota Kediri bagian barat, 5 klinik kecantikan di kota Kediri bagian selatan, 6 klinik kecantikan di kota Kediri bagian utara dan terdapat 8 klinik kecantikan yang berada pada pusat kota Kediri.

Untuk mengetahui produk apa yang sering dibeli oleh pelanggan Larissa Aesthetic Center penulis melakukan observasi terhadap 36 responden. Diperoleh data produk apa saja yang sering dibeli oleh pelanggan Larissa Aesthetic Center adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Produk yang sering dibeli

No	Alasan	Jumlah
1.	Produk barang	24
2.	Produk jasa	12
	Total	36

Sumber: observasi (2018)

Dari hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 20 April 2018 dapat di simpulkan bahwa pelanggan datang ke Larissa Aesthetic Center lebih sering untuk membeli produk barang dari pada untuk melakukan perawatan. Untuk pembelian produk biasanya satu bulan dua kali hanya untuk pembelian krim pagi. Karena memang krim pagi di anjurkan hanya untuk dua minggu pemakaian saja. Produk-produk resmi Larissa Aesthetic Center tidak dijual bebas dan hanya bisa diperoleh di cabang resmi Larissa Aesthetic Center dengan pengawasan dokter.

¹⁰ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpuna njurnal Penelitian*, (Yogyakarta:Cv. Andi Offset,2013), 120.

Product (produk), *price* (harga), *place* (tempat), and *promotion* (promosi) merupakan kegiatan pemasaran yang dikenal dengan istilah konsep 4P. Ketika akan memulai suatu usaha/bisnis, umumnya konsep 4P ini yang akan diterapkan oleh seorang wirausaha.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada 5 Maret 2018 terhadap 36 responden diperoleh data alasan konsumen menggunakan produk Larissa Aesthetic Center sebagai berikut:

Tabel 1.4
Alasan Konsumen Memilih Produk Larissa Aesthetic Center

No .	Alasan Memilih Produk Larissa Aesthetic Center	jumlah
1.	Kualitas Produk	21
2.	Variasi Produk	2
3.	Harga	5
4.	Tempat	4
5.	Promosi	4
	Total	36

Sumber: hasil observasi (2018)

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE** ”.

Rumusan masalah

1. Bagaimana kualitas produk pada konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Kediri ?
2. Bagaimana keputusan konsumen dalam pembelian produk pada konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Kediri ?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli pada konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Kediri ?

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, diperhatikan, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya merupakan definisi dari produk menurut Kotler dan Armstrong.¹¹ Sedangkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan merupakan salah satu dari pengertian kualitas produk.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler, ada 9 dimensi yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

- a. Bentuk

Diferensiasi dari bentuk produk bisa berdasarkan struktur fisik, ukuran, atau model produk.

- b. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

- c. Penyesuaian

¹¹ Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian.*, 104

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan konsumen perorangan.

d. Kualitas kinerja

Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e. Kualitas kesesuaian

Kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi dari suatu produk biasanya menjadi harapan dari pembeli. Artinya tingkat kesesuaian dari semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan oleh suatu produk.

f. Ketahanan

Atribut berharga untuk produk-produk tertentu biasanya terletak pada dimensi ketahanan. Ketahanan (*durability*), suatu produk bisa dilihat dari ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

g. Keandalan

Ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu merupakan salah satu pengertian dari keandalan (*reliability*). Produk yang memiliki nilai keandalan yang tinggi biasanya menjadi pilihan dari konsumen.

h. Kemudahan Perbaikan

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi atau gagal merupakan salah satu definisi dari atribut Perbaikan (*repairability*)

i. Gaya

Gaya (*style*) pada suatu produk menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya merupakan salah satu kelebihan dalam menciptakan

perbedaan yang sulit ditiru. Ada sisi negatif dari atribut gaya ini, yaitu gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja yang tinggi.¹²

3. Jenis-Jenis Produk

Kotler mengidentifikasi adanya keragaman dalam penawaran produk. Kategori penawaran produk ada lima macam, diantaranya:¹³

a. Produk fisik murni

Pada kategori produk fisik murni ini, penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik saja. Artinya yang ditawarkan hanya produk fisik tanpa adanya jasa atau pelayanan yang melengkapi produk tersebut. Contohnya: sampo, bedak, dan lain sebagainya

b. Produk fisik

Sedangkan pada kategori produk fisik ini produk yang ditawarkan berupa produk fisik tetapi disertai dengan satu atau beberapa jasa pelengkap. Jasa pelengkap ini disertakan untuk meningkatkan daya tarik produk pada konsumen. Misalnya produsen ac, ketika menawarkan produk ac nya disertai jasa pemeliharaan dan reparasi.

c. Hybrid

Hybrid yaitu kategori produk yang memiliki komponen jasa dan barang sama besarnya prosinya. Sehingga terjadi keseimbangan antara produk barang dan jasa yang diberikan.

B.Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

¹² Vidya Hanesty Purbarani, “*Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*” (skripsi Universitas Diponegoro 2015)

¹³Ibid., 105.

Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk”.¹⁴ Apabila pemasar memiliki rancangan strategi yang tepat, maka aksi yang dilakukan oleh pemasar akan mendapat reaksi dari konsumen. Ketika studi perilaku konsumen sudah dikuasai oleh pemasar, kemampuan untuk bersaing lebih kuat.¹⁵

2. Faktor yang berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian

Philip Kotler dalam teorinya tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Suatu alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran dan sangat perlu dipertimbangkan agar implementasi pemasaran yang telah ditetapkan dapat berjalan lancar merupakan salah satu pengertian dari bauran pemasaran. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) atau sering disebut 4P.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian terdiri atas lima tahap yang menjadi indikator pada variabel keputusan pembelian pada penelitian ini dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan merupakan proses awal dari suatu proses pembelian. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) internal maupun eksternal. Setiap pemasar wajib mengetahui rangsangan apa yang dapat menjadi pemicu kebutuhan konsumen, untuk mengetahuinya pemasar wajib mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Setelah informasi sudah terkumpul, pemasar dapat mengidentifikasi dan membuat strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen.

¹⁴ Bagas Rifki Wicaksono, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet” (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta 2016), 19.

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 27.

b. Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi terbagi menjadi dua tingkat. Tingkat yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan yang disebut perhatian yang menguat. Tingkat yang kedua adalah pencarian aktif informasi. Informasi tentang suatu produk pada umumnya diperoleh konsumen dari sumber yang didominasi oleh pemasar. Tetapi hal ini kurang efektif karena informasi tentang suatu produk paling efektif kalau berasal dari sumber pribadi konsumen sendiri.¹⁶

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi-informasi yang didapat kemudian dilakukan evaluasi dari berbagai merek dalam serangkaian pemilihan. Produsen harus mempelajari pembeli agar dapat mengevaluasi merek alternative secara aktual.¹⁷

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen telah menggolongkan sesuai dengan pilihan. Pada produk yang paling disukai kemungkinan konsumen akan memiliki niat membeli lebih tinggi. Tetapi terdapat faktor keteguhan pendirian orang lain dan situasi yang tidak diantisipasi merupakan dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian produk, konsumen akan menemukan suatu kekurangan pada produk yang dibeli. Sebagian konsumen ada yang mengabaikan kekurangan tersebut dan sebagian yang lain justru menambah nilai produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi alat ukur antara harapan konsumen terhadap produk tersebut dan apa dirasakan

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Ikrar Mandiri, 1997), 169-172.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran.*, 179-181.

konsumen setelah membeli produk. Semakin besar tingkat ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli artinya konsumen merasa semakin tidak puas.¹⁸

4. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Jenis keputusan pembelian pada suatu produk dapat dibedakan berdasarkan perilaku konsumen. Ada empat tipe perilaku pembelian menurut Assael yang melibatkan perbedaan merek dan keterlibatan langsung pembeli.

a. Tipe Perilaku Yang Rumit

Ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan adanya perbedaan yang sangat signifikan diantara berbagai merek, maka dalam kondisi seperti ini konsumen dikategorikan dalam tipe perilaku pembelian yang rumit. Perilaku seperti ini umumnya terjadi pada suatu produk dengan harga tinggi, kurang diminati, punya resiko tinggi, dan menggambarkan ekspresi pribadi yang tinggi. Konsumen umumnya tidak terlalu tahu tentang produk tersebut dan perlu waktu untuk mengetahui produk tersebut.

Terdapat tiga langkah pada perilaku pembelian yang rumit. *Pertama*, pembeli membangun keyakinan mengenai suatu produk. *Kedua*, pembeli memperkuat keyakinan tentang produk yang dipilihnya. *Ketiga*, pembeli memutuskan pilihan dengan cermat.

b. Perilaku Pengurang Disonansi

Setelah pembelian dilakukan, ada kemungkinan konsumen akan mengalami disonansi/ketidaksesuaian akan produk yang dibeli dengan pengamatan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut.

c. Perilaku Karena Kebiasaan

Merupakan perilaku yang muncul disebabkan kebiasaan. Perilaku ini kurang melibatkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Ikrar Mandiri, 1997), 174-175.

yang akan dibeli serta tidak adanya pembanding merek lain pada produk yang akan dibeli biasa disebut dengan penerima pasif.

d. Perilaku Yang Mencari Variasi

Merupakan perilaku pembelian dengan ciri rendahnya keterlibatan konsumen pada pemilihan produk tetapi terdapat perbedaan merek yang signifikan pada produk yang akan dibeli. Tipe konsumen ini adalah tipikal konsumen yang sering berganti merek, namun bukan berarti tidak puas tetapi lebih kepada mencari variasi atau suasana baru.¹⁹

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian pendekatan kuantitatif yaitu suatu pendekatan penelitian yang hasilnya disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan angka-angka statistik.²⁰ Selain itu dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kausalitas. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara beberapa variabel serta mengetahui mana variabel yang mempengaruhi dan mana variabel yang dipengaruhi.²¹

Definisi Operasional

Segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan selanjutnya ditarik kesimpulan, yang bisa berbentuk apa saja merupakan pengertian dari variabel. Sedangkan menurut

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Ikrar Mandiri, 1997), 169-171.

²⁰ Ibnu Hajar, *Dasar-Dasar Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan Metodologi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1996), 30.

²¹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 37.

Kerlinger, variabel adalah suatu karakteristik yang diambil dari suatu nilai yang berbeda.²² Dalam penelitian ini, variabel dibedakan menjadi 2, yaitu:

1. Variabel *Independent*

Variabel *Independent* sering juga disebut sebagai variabel bebas. Variabel yang mempengaruhi/menjadi sebab berubah atau munculnya variabel terikat disebut variabel *Independent*/bebas.²³ Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X).

2. Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* atau biasa disebut variabel terikat. Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas disebut variabel *dependent*/terikat.²⁴ Adapun variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk Larissa Aesthetic Center (Y). Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.²⁵

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen muslim Larissa Aesthetic Center Kediri yang berlokasi di Jalan Panglima Polim No.15 Kediri.

Populasi dan Sampel

Keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah tertentu yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti merupakan pengertian dari

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 63-64.

²³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 4

²⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran.*, 178.

²⁵ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

populasi.²⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu seluruh konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Kediri yang menjadi member sampai dengan tahun 2019 yang berjumlah 2110 orang.

Sedangkan sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti merupakan definisi dari sampel.²⁷ *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.²⁸

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Random Sampling*, yaitu sampel diambil secara acak. Oleh karena itu, peneliti dapat memilih siapapun responden dimana dan kapan saja ditemui agar bisa dijadikan sebagai elemen-elemen sampel penelitian. Pertimbangan sampel didasarkan pada pertimbangan bahwa responden adalah konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.

Penentuan besarnya sampel yang harus diambil dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus dari Slovin. Secara matematis, rumus Slovin yang kita gunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut²⁹:

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

keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah total populasi

²⁶ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), 74.

²⁷ Zuraidah, *Statistika Deskriptif*, (STAIN PRESS, 2011), 26.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 122.

²⁹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 156.

e = batas toleransi error

maka jumlah sampel berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2110}{(1 + 2110(5\%)^2)}$$

$$n = \frac{2110}{(1 + 2110(0.05)^2)}$$

$$n = \frac{2110}{(1 + 2110(0.0025))}$$

$$n = \frac{2110}{1 + 5,275}$$

$$n = \frac{2110}{6,275}$$

$$n = 336$$

Berdasarkan teori tersebut, dengan jumlah populasi (N) sebesar 2110 anggota member, maka diperoleh jumlah sampel (n) sebesar 336 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer merupakan jenis data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuisisioner atau angket.³⁰ Data primer di diperoleh dengan pengisian kuisisioner oleh responden yang kemudian diperoleh hasil

³⁰ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 33.

berupa beberapa pernyataan mengenai variabel X (kualitas produk) dan Y (keputusan pembelian).

Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuisioner (angket) kepada responden. Kuisioner ini bisa diisi sesuai dengan tanggapan responden dengan cara memberikan tanda silang pada jawaban yang dipilih.

Instrumen penelitian

Alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengukuran merupakan salah satu pengertian dari instrumen penelitian. Alat bantu penelitian ini digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Banyaknya pertanyaan/pernyataan dalam instrumen yang akan digunakan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.³¹ Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket merupakan lembaran yang berisi pertanyaan atau pertanyaan yang harus dijawab oleh responden dengan memberikan tanda silang atau centang pada jawaban yang dipilih. Dalam penelitian ini akan digunakan daftar pernyataan (angket) yang berhubungan dengan kualitas produk dan keputusan pembelian.

Analisis Data

Setelah semua data dari seluruh responden terkumpul atau sumber data yang lain terkumpul maka langkah selanjutnya peneliti melakukan analisis data.³² Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*SPSS*) 16.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

³¹ Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi*, 72.

³² *Ibid.*, 76.

Dalam uji validitas dan reliabilitas, peneliti mengambil 35 responden dari jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini. Kriteria yang digunakan dalam menafsirkan uji validitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai item pertanyaan dalam instrumen.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid sehingga tidak dapat digunakan sebagai item pertanyaan dalam instrumen.
- 3) Nilai r_{tabel} dapat diperoleh dari tabel korelasi dengan $\alpha = 5\%$ dan df (*degree of freedom*) = $n-2 = 336-2 = 334$, yaitu sebesar 0,334

Dibawah ini merupakan hasil uji validitas instrumen untuk variabel Kualitas Produk (X), dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen untuk variabel Kualitas Produk (X)

Berdasarkan tabel 1. di atas maka dapat disimpulkan bahwa item no. 6 tidak valid atau gugur karena $r_{hitung} < r_{tabel}$, oleh karena itu harus dihapus. Sedangkan untuk butir pertanyaan no 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, dan 14 masing-masing memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai item pertanyaan dalam instrumen.

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,411	0,334	Valid
2	0,515	0,334	Valid
3	0,687	0,334	Valid
4	0,615	0,344	Valid
5	0,657	0,344	Valid
6	-0,41	0,344	Tidak Valid
7	0,630	0,344	Valid
8	0,671	0,344	Valid
9	0,681	0,344	Valid
10	0,437	0,344	Valid
11	0,629	0,344	Valid
12	0,603	0,344	Valid
13	0,682	0,344	Valid
14	0,503	0,344	Valid

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas instrumen pada variabel Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,445	0,334	Valid

2	0,447	0,334	Valid
3	0,611	0,334	Valid
4	0,617	0,334	Valid
5	0,358	0,334	Valid
6	0,255	0,334	Tidak Valid
7	0,593	0,334	Valid
8	0,579	0,334	Valid
9	0,671	0,334	Valid
10	0,568	0,334	Valid
11	0,615	0,334	Valid
12	0,239	0,334	Tidak Valid
13	0,677	0,334	Valid
14	0,577	0,334	Valid
15	0,733	0,334	Valid

Berdasarkan tabel 2. di atas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan no.6 dan 12 tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$, oleh karena itu harus dihapus. Sedangkan item no 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, dan 15 masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.³³

Tabel 3. Hasil Reliabilitas Instrumen Kualitas Produk (X) Sebelum Uji Coba

Sumber: lampiran data diolah (Hasil SPSS 0,16), 2019.

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	14

Tabel 3. menyatakan hasil dari pengujian reliabilitas dengan bantuan program SPSS 16.0 dapat diketahui bahwa nilai realibilitas lebih dari 0,60 ($0,826 > 0,60$). Dengan demikian, instrumen keputusan pembelian dengan 15 item atau pernyataan dinyatakan reliabel. Setelah menghilangkan item nomor 6 karena tidak valid, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Reliabilitas Instrumen Kualitas Produk (X) Sesudah Uji Coba

Sumber : data diolah (hasil SPSS 16,0), 2019.

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	13

Tabel 4.di atas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan bantuan program SPSS 16.0 dan dapat diketahui

³³Sugiyono, *Statistika Untuk.*, 365.

bahwa nilai reliabilitas lebih dari 0,60 ($0,923 > 0,60$). Dengan demikian, instrumen kualitas produk dengan 13 item atau pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y) Sebelum Uji Coba

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	15

Sumber : data diolah (hasil SPSS 16,0), 2019.

Dalam tabel 5. di atas, ditunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan bantuan program SPSS 16.0 dan diketahui bahwa nilai reliabilitas lebih dari 0,60 ($0,826 > 0,60$). Dengan demikian, instrumen keputusan pembelian dengan 15 item atau pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y) Setelah Uji Coba

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	13

Sumber : data diolah (hasil SPSS 16,0), 2019.

Berdasarkan hasil tabel 6. di atas pengujian reliabilitas dengan bantuan program SPSS 16.0 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas lebih dari 0,60 ($0,884 > 0,60$). Dengan demikian, instrumen keputusan pembelian dengan 13 item atau pernyataan dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Tabel 7. Deskripsi Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Statistics

Dari hasil perhitungan SPSS 16,0 pada tabel 7. menunjukkan bahwa jumlah responden yang diteliti adalah 336 orang. Pada variabel Kualitas Produk (X), Skor terendah adalah 27 dan skor tertinggi adalah 58, sehingga dapat diketahui bahwa rata-ratanya sebesar 40.8690 dan standard deviasinya yaitu 8,54. Pada variabel keputusan pembelian (Y). Skor terendah adalah 28 dan skor tertinggi adalah 59, sehingga dapat diketahui bahwa rata-ratanya sebesar 43,38 dan standard deviasinya yaitu 8.164.

		KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N	Valid	336	336
	Missing	0	0
Mean		40,8690	43,3869
Median		41,0000	43,0000
Mode		39,00 ^a	48,00
Std. Deviation		8,54946	8,16467
Variance		73,093	66,662
Skewness		,041	,182
Std. Error of Skewness		,133	,133
Kurtosis		-,912	-,829
Std. Error of Kurtosis		,265	,265
Range		34,00	31,00
Minimum		27,00	28,00
Maximum		58,00	59,00
Sum		13732,00	14578,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber : Data diolah 2019

Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas data dengan program SPSS 16.0 yang tercantum dalam tabel 7 hasil analisis deskriptif di atas dapat disimpulkan nilai mean kualitas produk sebesar 40,74 dan median sebesar 41,00 maka nilai mean dan median pada variabel kualitas produk hanya memiliki selisih 0,24.

Sedangkan nilai mean pada variabel keputusan pembelian sebesar 43,29 dan median sebesar 43,00 maka nilai mean dan median pada keputusan pembelian berjumlah sama, dan dapat disimpulkan dari persamaan nilai mean dan median variabel kualitas produk dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

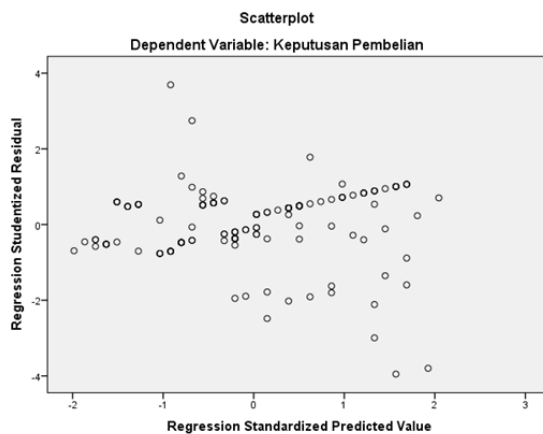
Apabila dilihat dari nilai *skewness* dapat dikatakan normal jika berada pada 0,0 - 0,5. Nilai *skewness* kualitas produk adalah 0,041 dan variabel keputusan pembelian 0,182 , jadi kecondongan data simetris atau berdistribusi normal. Dari hasil

perhitungan tersebut, didapatkan bahwa kedua variabel tersebut berdistribusi normal sehingga bisa dilanjutkan untuk pengolahan data selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain maka dilakukan uji heteroskedastisitas. Homoskedastisitas merupakan suatu kondisi jika terjadi keseragaman variansi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sedangkan jika kondisi variansi berbeda-beda maka disebut Heteroskedastisitas.³⁴ Model regresi yang baik adalah model yang terbentuk dari data yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah (hasil SPSS 16,0),
2019.

Dari hasil perhitungan SPSS 16,0 pada diagram di atas terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang jelas (bergelombang, menyebar kemudian menyempit). Titik-titik dalam diagram terlihat menyebar di atas dan di bawah nilai nol pada sumbu Y. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam sebaran data tersebut.

³⁴ Ibid., 139.

Uji Autokorelasi

Untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (t-1) maka dilakukan uji autokorelasi. Uji autokorelasi salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson, di mana hasil pengujian ditentukan berdasarkan nilai Durbin-Watson.³⁵

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.530	.529	5.60538	1.815

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data diolah (hasil SPSS 16,0), 2019.

Hasil perhitungan SPSS 16,0 pada tabel 8. di atas menunjukkan bahwa nilai uji Durbin-Watson sebesar 1,815. Selanjutnya nilai DW tersebut kita bandingkan dengan nilai tabel signifikan $\alpha=5\%$, jumlah sampel $n=336$ dan jumlah variabel *independent* 1 ($k=1$) diperoleh nilai dL sebesar 1,7584 dan dU sebesar 1,7785. Nilai DW 1,815 lebih besar dari batas atas dU yakni 1,7584 dan kurang dari $(4-dU) = 4-1,7785= 2,2215$. Nilai autokorelasi diantara $1,7584 < 1,815 < 2,2215$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam data di atas.

Uji Korelasi

Uji ini untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas X (Kualitas Produk) dengan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi

	KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
--	--------------------	------------------------

³⁵ Ibid., 110-111.

Sumber : Data diolah (hasil SPSS 16,0), 2019.

Berdasarkan tabel 9 di atas besar kecilnya angka korelasi menentukan kuat atau lemahnya hubungan kedua variabel. Dilihat dari hasil perhitungan, maka variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian menunjukkan angka sebesar 0,728 angka ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat.

KUALITAS PRODUK	Pearson	1	.728**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	336	336
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson	.728**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	336	336

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

Regresi Linier Sederhana

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Sumber : Data diolah peneliti (SPSS 16,0),2019

Pada tabel di atas , pada kolom B Constant nilai keputusan pembelian (a) adalah 14.971 sedangkan nilai kualitas produk (b) sebesar 0, 695. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
KEPUTUSAN PEMBELIAN	14.971	1.496	
KUALITAS PRODUK	.695	.036	.728

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN
PEMBELIAN
b. Independet Variable : KUALITAS
PRODUK

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14.971 + 0,695X$$

Setelah diketahui terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, jumlah pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian dapat dilihat dari output b yaitu 0,695. Jadi persamaanya adalah $Y = 14.971 + 0,695X$.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 11. Uji Signifikasi Model Regresi
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11837.320	1	11837.320	376.741	.000 ^b
Residual	10494.382	334	31.420		
Total	22331.702	335			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

Sumber : data diolah peneliti (SPSS 16,0),2019

Hasil perhitungan pada tabel 11 di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 376,741 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Sehingga hipotesis yang diajukan yaitu kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Sehingga setiap perubahan yang terjadi pada variabel *independent* yaitu kualitas produk secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dengan mengetahui pengaruh yang signifikan maka model regresi dapat digunakan untuk prediksi penelitian.

Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. Ha : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Muslim Larissa Aesthetic Center.
- b. H0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Muslim Larissa Aesthetic Center.

Dengan kriteria pengujian :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ jadi H_0 diterima.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ jadi H_0 ditolak.³⁶

Tabel 12. Uji Parameter Regresi (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	14.971	1.496		10.010	.000
1 Kualitas Produk	.695	.036	.728	19.410	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti (SPSS 16,0),2019

Dari perhitungan pada tabel 12 di atas dapat diketahui t hitung = 10,010 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel kualitas produk (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.³⁷

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.529	5.60538

a. Predictors: (Constant) Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : data diolah peneliti (SPSS 16,0),2019

Dari tabel 13 di atas, dapat dijelaskan bahwa hubungan (korelasi) antara keseluruhan variabel kualitas produk dengan variabel terikat yaitu keputusan

³⁶Ibid.,194.

³⁷ Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 79.

pembelian, ditunjukkan oleh besarnya *Multiple R* yaitu 0,728. Angka korelasi R ini hampir mendekati angka 1. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian *skin care* pada konsumen Muslim Larissa Aesthetic Center . Koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,530 artinya besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 53%. Sedangkan 47% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yaitu harga, promosi dan lokasi.³⁸

PEMBAHASAN

Kualitas Produk Larissa Aesthetic Center pada konsumen muslim Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri

Setelah mengetahui bahwa variabel berdistribusi normal, langkah selanjutnya adalah membuat kategorisasi terhadap masing-masing variabel. Berikut ini tabel kategorisasi untuk variabel X (Kualitas Produk) :

Tabel 14. Kategorisasi Variabel X (Kualitas Produk)

Skor	Kategori	F	F Relatif	F Relatif Kumulatif
53-65	Sangat Baik	95	30%	30%
40-52	Baik	168	50%	80%
27-39	Cukup	73	20%	100%
14-26	Kurang	-	-	-
1-13	Sangat Kurang	-	-	-

Sumber: Data Diolah (2019)

Data pada tabel 14 di atas, diperoleh dengan melakukan penelitian kepada 336 responden. Pada tabel 14 disebutkan bahwa sebanyak 95 responden menjawab sangat baik untuk kualitas produk Larissa Aesthetic Center yang setara dengan 30%,

³⁸Priska Andini dan Susilo Totorahadjo, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Yundai i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Yundai i20 di Semarang)*, *Journal of Manajemen*, Univitas Diponegoro Semarang, Vol. 1, 2, 2012, 2 .

168 responden atau 50% menjawab baik, dan 73 responden atau 20% menjawab cukup. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 80% (263) responden menyatakan bahwa kualitas produk Larissa Aesthetic Center termasuk dalam kategori baik.

Keputusan pembelian produk Larissa Aesthetic Center pada konsumen muslim Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Skor	Kategori	F	F Relatif	F Relatif Kumulatif
53-65	Sangat Baik	126	38%	38%
40-52	Baik	166	50%	88%
27-39	Cukup	44	12%	100%
14-26	Tidak Baik	-	-	-
1-13	Sangat Tidak Baik	-	-	-

Sumber: Data Diolah (2019)

Dengan melakukan penelitian kepada 336 responden, diperoleh hasil seperti pada Tabel 15 tersebut. Pada tabel 15 disebutkan bahwa sebanyak 126 responden menjawab sangat baik untuk keputusan pembelian Larissa Aesthetic Center yang setara dengan 38%, 166 responden atau 50% menjawab baik, dan 44 responden atau 12% menjawab cukup. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim pada Larissa Aesthetic Center sebesar 88% (292) responden menyatakan termasuk dalam kategori baik. Artinya sebelum melakukan pembelian, konsumen Larissa Aesthetic Center sudah melalui tahap-tahap pengambilan keputusan dengan baik.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Larissa Aesthetic Center oleh konsumen muslim Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 9 diketahui bahwa korelasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 0,728 yang disimpulkan bahwa kualitas produk dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat. Dan dari tabel 11 uji regresi sederhana dapat dilihat seperti berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14.971 + 0,695X$$

Dari perhitungan pada tabel 12 di atas dapat diketahui $t_{hitung} = 10,010$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel kualitas produk (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Muslim Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.

Dari tabel 13 di atas, dapat dijelaskan bahwa hubungan (korelasi) antara keseluruhan variabel kualitas produk dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, ditunjukkan oleh besarnya R yaitu 0,728. Angka korelasi R ini hampir mendekati angka 1. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian *skin care* pada konsumen Muslim Larissa Aesthetic Center. Koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,530 artinya besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 53%. Sedangkan 47% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yaitu harga, promosi dan lokasi.³⁹

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Joshua dan Padmalia⁴⁰ serta penelitian yang dilakukan oleh Kristian dan

³⁹Priska Andini dan Susilo Totorahadjo, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Yundai i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Yundai i20 di Semarang)*, *Journal of Manajemen*, Univitas Diponegoro Semarang, Vol. 1, 2, 2012, 2.

⁴⁰Ummu Habibah Dan Sumiati, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen*, *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2016..

Widayanti⁴¹. Selain itu penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Martini⁴² serta penelitian milik Krisnawati dan Mahmud.⁴³

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dari 336 responden, sebanyak 80% atau 263 responden menyatakan bahwa kualitas produk Larissa Aesthetic Center menurut konsumen muslim termasuk dalam kategori baik.
2. Berdasarkan hasil analisis dari 336 respondeen, sebanyak 88% atau 292 responden menyatakan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Larissa Aesthetic Center menurut konsumen muslim termasuk dalam kategori baik.
3. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berada pada rentang nilai antara 0,60-0,799 yang berarti hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian tergolong kuat dengan hasil sebesar 0,728. Dan berdasarkan hasil perhitungan uji t terhadap variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 10,010 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai R^2 (*R Square*) yaitu sebesar 0,530. Hal ini berarti 53% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel lokasi, harga dan promosi.

Saran

⁴¹ Denny Kristian dan Rita Widayanti, *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa Universitas Krida Wacana*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 16, No. 1, Januari-Juni 2016.

⁴² Tina Martini, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*, Jurnal Penelitian, Vol.9, No.1, Februari 2015.

⁴³ Novik Krisnawati Dan Dr Mahmud, Mm, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pengguna Sepatu Bata Di Semarang*, Jurnal Ilmiah, Vol.13, No. 2, Maret 2017.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan masukan, yakni sebagai berikut:

1. Bagi Larissa Aesthetic Center

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk termasuk dalam kategori baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka, peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk terus menjaga kualitas dari produk Larissa Aesthetic Center sehingga konsumen juga akan melakukan pembelian ulang di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 53%. Hal ini berarti masih terdapat variabel lain yang mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan mengambil sampel yang lebih banyak agar menghasilkan penelitian yang lebih baik.

Daftar Pustaka

Anto, Hendrie. *Pengantar Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonisia. 2003.

Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana. 2005.

Ghozali. Imam, *Analisis Multivariaet dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2005.

Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BFFE Yogyakarta. 2014.

Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bbumi Aksara. 2004.

- Irianto, Agus. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana Prenadana Media Group. 2007.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Mamang, Etta Sangadji. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset. 2013.
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2000.
- Martono, Nanang. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pres. 2011.
- Misbahudin dan Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara. 2013.
- Permadi, Giardo. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, (2010), vol. 48: 126
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2008.
- Priyatno, Dwi, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Riduwan. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Sarwono, Jonathan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006.
- Suwarman, Ujang. *Perilaku Konsumen¹⁰² dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, 2011.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta, 2005.

- , *Metedologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2007.
- , *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung:Alfabeta, 2014.
- Sujianto, Agus Eko,*Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0*, Jakarta: Prestasi Pustaka Karya, 2009.
- Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*,Yogyakarta: UII Press, 2005.
- Taufiq Amir, Muhammad. *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan rasakan*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2005.
- Tika, Moh. Pabundu,*Metode Penelitian Geografi*, Jakarta : Bumi Aksara, 2005.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2009.
- Wigati, Sri. “*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Jurnal Maliyah, (2011), Vol. 1.
- Yohanna Nesya Kasami Rahayu, “*Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Sapi perah di Koya Malang*”,Jurnal Ekonomi dan Bisnis,(2016),Vol.2.
- Zuraidah, *Statistika Deskriptif*, STAIN PRESS, 2011
- <http://larissa.co.id>. Diakses pada tanggal 16 Maret 2018.

