

# Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta

Siti Aisah<sup>1</sup>, Jalaludin<sup>2</sup>, Asep Dede Kurnia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta  
Jln. Veteran No.150, Ciseureuh, Kec. Purwakarta, Kab. Purwakarta, Jawa Barat, Indonesia

<sup>1</sup>Sitiaisyahh310@gmail.com

<sup>2</sup>Jalaludin@sties-purwakarta.ac.id

<sup>3</sup>Asepedekurnia@gmail.com

## ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia yang semakin berkembang sehingga penjualan kosmetik di Indonesia pun ikut meningkat, karena populasi wanita yang terus meningkat. Keputusan konsumen ditentukan oleh berbagai faktor salah satunya dengan kualitas produk yang diberikan. Karena bisnis produk kecantikan mempunyai keuntungan yang menjanjikan, sehingga banyak pihak yang memanfaatkan kesempatan ini seperti mencampurkan bahan berbahaya ke dalam kosmetik. Berdasarkan hal tersebut konsumen harus berhati-hati dalam memutuskan pembelian produk kosmetik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta. Jenis penelitian ini dirancang sebagai penelitian survey yang bersifat menjelaskan fenomena (explanatory research) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 109 orang dan sampelnya sebesar 86 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dan uji linearitas, sedangkan uji hipotesis menggunakan uji analisis regresi linear sederhana, uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 27.00, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $7,265 > 1,991$  dan juga taraf signifikansinya sebesar  $0,000 > 0,05$ , dengan menghasilkan nilai (R Square) sebesar 0,386 yang mengandung pengertian bahwa tingkat pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 38,6%, sedangkan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti saat ini.

**Kata kunci**— Kualitas, Produk dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*The background of this research is the development of the cosmetic business in Indonesia which is growing so that the sales of cosmetics in Indonesia also increase, because the female population continues to increase. Consumer decisions are determined by various factors, one of which is the quality of the product provided. Because the beauty product*

*business has promising advantages, many parties take advantage of this opportunity, such as mixing harmful ingredients into cosmetics. Based on this, consumers must be careful in deciding the purchase of cosmetic products. The purpose of this study was to determine the effect of product quality on purchasing decisions for MS Glow Cosmetics for students at the Indonesian Islamic School of Economics (STIES) Purwakarta. This type of research is designed as a survey research that explains the phenomenon (explanatory research) with a quantitative descriptive approach. The population in this study was 109 people and the sample was 86 people. The data analysis technique used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test includes normality test and linearity test, while hypothesis testing uses simple linear regression analysis test, partial test (t test), and coefficient of determination test. Based on the test results using SPSS 27.00, this study can be concluded that the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of  $t_{count} > t_{table}$  which is  $7.265 > 1.991$  and also a significance level of  $0.000 > 0.05$ , with the resulting value (R Square) of 0.386 which implies that the level of influence of the product quality variable (X) on purchasing decisions (Y) is 38.6%, while the remaining 61.4% is influenced by other factors not examined by current researchers.*

**Keywords**— *Quality, Product, and Buying Decision.*

## I. PENDAHULUAN

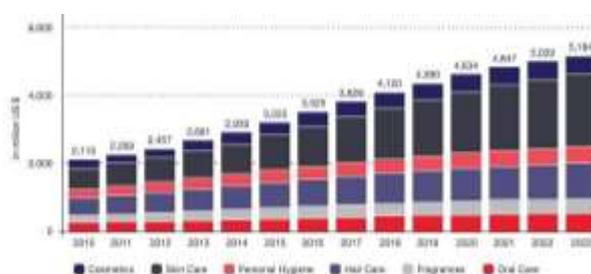
Perkembangan bisnis saat ini menjanjikan banyak peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dan seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, budaya serta teknologi, kebutuhan hidup manusia pun kian berkembang pula. Tidak hanya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, pendidikan dan kesehatan saja. Kebutuhan akan mempercantik diri pun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari melalui kosmetik dan perawatan pribadi (Kamilah, 2017).

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika yang beredar, baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli per

individu dapat mendorong tingkat penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan kosmetik secara volume (KW & Pebrianto, 2020).

Grafik 1.1

Prediksi Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia



Sumber : <https://www.cekindo.com/id> (Admin, n.d.)

Berdasarkan gambar grafik prediksi pertumbuhan kosmetik di atas bisa dilihat bahwa setiap tahun pertumbuhan kosmetik akan terus tumbuh, serta ditargetkan kedepannya pun akan semakin tumbuh dikarenakan jumlah populasi wanita di Indonesia juga terus meningkat. Karena pertumbuhan kosmetik meningkat,

menjadikan banyak sekali perusahaan kosmetik yang berdiri di Indonesia. Pada tahun 2018 didapatkan bahwa perusahaan kosmetik yang berkembang sebanyak 760 perusahaan industri yang terdiri dari 95% industri kosmetik nasional yang terdiri dari sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya nya merupakan industri dengan skala besar.

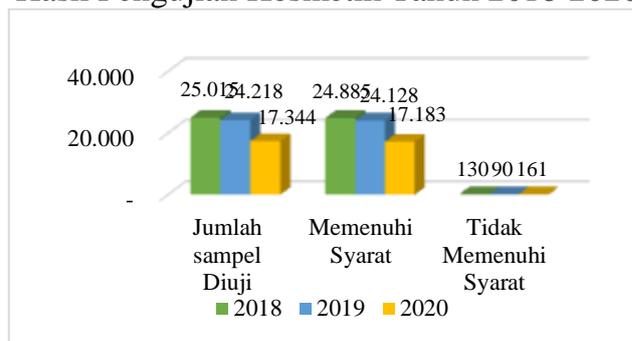
Berbagai macam upaya dilakukan oleh para pelaku usaha mulai dari pemilihan strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi hingga strategi promosi dengan mengikuti tren yang berkembang saat ini. Semua upaya tersebut dilakukan tidak lain dan tidak bukan sebagai upaya untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk mereka dengan tujuan akhir yaitu keputusan pembelian (Wardhana et al., 2022).

Memutuskan terkadang menjadi suatu hal yang sulit, begitu pula halnya dengan keputusan pembelian. Tingkat kesulitan tersebut bisa terjadi karena kurangnya pengetahuan konsumen mengenai suatu produk (Wardhana et al., 2022). Maka dari itu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ada beberapa tahap yang akan dilakukan konsumen, salah satunya adalah pencarian informasi dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Fenomena yang ditemukan oleh penulis dalam bisnis industri kosmetik yaitu sering terjadinya penyalahgunaan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang hanya ingin mendapatkan untung secara lebih dengan melakukan cara yang tidak baik. Cara yang tidak baik salah satunya dengan menambahkan bahan berbahaya yang dilarang dalam kosmetik (Wulandari & Iskandar, 2018). Berikut ini merupakan grafik hasil sampling dan pengujian kosmetik dalam 3 tahun terakhir:

Diagram 1.1

Hasil Pengujian Kosmetik Tahun 2018-2020

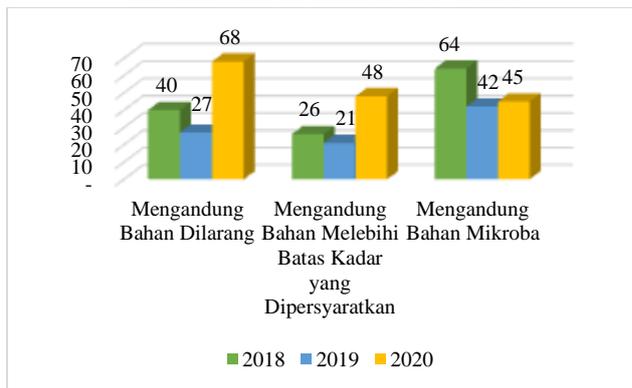


Sumber: Laporan Tahunan Direktorat Pengawasan Kosmetik Tahun 2020

Pada tahun 2020 telah dilakukan pengujian terhadap 17.344 sampel kosmetik. Penurunan jumlah sampel yang diuji dibandingkan dengan jumlah pada tahun-tahun sebelumnya disebabkan oleh adanya beberapa kendala dalam pelaksanaan sampling maupun pengujian akibat pandemi Covid-19. Dari jumlah sampel diuji tersebut, 17.183 (99,07%) sampel memenuhi syarat dan 161 (0,93%) sampel tidak memenuhi syarat (Pengawasan Kosmetik, 2020).

Diagram 1.2

Rincian Tidak Memenuhi Syarat Pengujian Kosmetik Tahun 2018-2020



Sumber: Laporan Tahunan Direktorat Pengawasan Kosmetik Tahun 2020

Berdasarkan data di atas adapun rincian sampel pada tahun 2020 yang mengandung bahan dilarang sebesar 68 (0,39%) sampel, mengandung bahan melebihi batas kadar sebesar 48 (0,28%) sampel dan mengandung

mikroba sebesar 45 (0,26%) sampel (Pengawasan Kosmetik, 2020).

Adanya temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk kosmetik luar ataupun dalam negeri, hal tersebut dapat berdampak negatif terhadap pertumbuhan industri kosmetik terutama untuk produsen lokal di Indonesia. Tetapi tidak semua bisnis kosmetik hanya mengejar keuntungan semata, melainkan kualitas produk pun di perhatikan salah satunya produk MS Glow. Kosmetik MS Glow selalu mengutamakan kualitasnya, terbuat dari bahan-bahan yang aman dan halal serta tidak menggunakan bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan konsumen (Suryati, 2015).

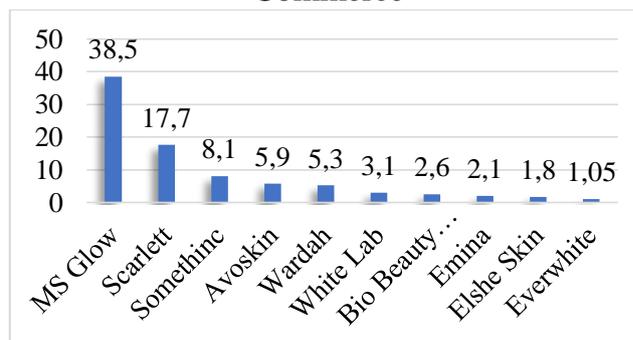
Kebanyakan wanita yang menjaga penampilan biasanya tidak akan memilih atau menggunakan produk yang memiliki kualitas di bawah penilaiannya, wanita akan cenderung memiliki produk kecantikan yang berkualitas. Banyak sekali perusahaan yang berlomba memasarkan produk yang telah di hasilkanya dengan cara mengembangkan inovasi dan kreativitasnya dalam menjual produk yang akan di salurkan kepada pelanggan.

Merek kosmetik yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk MS Glow. MS Glow merupakan salah satu brand kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, secara mengejutkan berhasil meraih Indonesia Best Brand Award tahun 2020 dalam kategori Perawatan Wajah yang dianggap terbaik oleh konsumen. MS Glow adalah sebuah brand kecantikan yang salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia berdiri pada tahun 2013 didirikan oleh Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala, MS Glow singkatan dari moto perusahaan yaitu Magic for Skin, terdiri dari produk

skincare dan body care. Produk ini sudah bersertifikat BPOM dan juga sudah bersertifikat halal, dan pastinya sudah aman digunakan. MS Glow sendiri pun memiliki sekian banyak macam perawatan. Ini membuat MS Glow semakin meningkatkan kualitas produknya untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit (Hoiriyah & Chrismardani, 2021).

Diagram 1.3

10 Brand Skincare Local Terlaris di E-Commerce



Berdasarkan pada diagram di atas diketahui bahwa penjualan untuk brand skincare lokal bisa dibidang cukup hebat. Total penjualan di marketplace sudah mencapai Rp 91.22 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529 (Admin, 2021).

Banyaknya minat untuk produk-produk skincare, tentunya akan semakin ketat persaingannya. Seperti yang sudah kita lihat, banyak brand skincare lokal yang tak kalah bersaing untuk menempati posisi pertama. Bahkan ada pula brand lokal yang berhasil menempati posisi tinggi walaupun bisa dibidang baru seperti brand Somethinc dan Whitelab.

Kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan (Yunus, 2021). Hal ini memicu perusahaan dibidang kecantikan khususnya MS Glow untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai permintaan pasar yang di

inginkan. Persaingan dan variasi produk yang ditawarkan dalam pemasaran memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli.

Pelaku usaha dalam menciptakan produk harus menekankan kepada kualitas, melekatkan kelebihan-kelebihan lain yang tidak dimiliki oleh produk lain yang sejenis atau dibuat atau dijual oleh pesaing, para pelaku bisnis harus berfokus untuk membuat produk dengan kualitas tinggi. Karena konsumen hanya menyukai produk yang berkualitas meskipun harganya lebih mahal.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dengan menuangkannya dalam sebuah judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta”**.

Tujuan Penelitian Ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta, dan untuk mengetahui tingkat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kualitas Produk

#### 1. Pengertian Kualitas Produk

Di berbagai bidang, suatu penelitian yang berkaitan dengan suatu rancangan produk atau proses, kualitas menjadi hal yang sangat diperhitungkan. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting (Puspita

Andriani et al., 2017). Beberapa ahli mengemukakan pengertian kualitas produk seperti diuraikan dalam definisi sebagai berikut:

#### a) Menurut Kotler dan Keller

*“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”* (Kotler & Lane Keller, 2016).

”Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

#### b) Menurut Kotler dan Armstrong

Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008).

#### c) Menurut Mohammad

Kualitas dilakukan untuk memastikan proses pembuatan produk yang baik berjalan sesuai dengan tata kelola yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Sedangkan, jaminan kualitas dikaitkan dengan hasil produk yang dihasilkan. Perusahaan harus memiliki standar kualitas yang baku untuk menentukan kualitas suatu produk yang baik (Reevany Bustami et al., 2021).

### 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

a) Pasar (Market) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

- b) Uang (Money) Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan serta meningkatkan mutu produksinya.
- c) Manajemen (Management) Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut.
- d) Manusia (Man) Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.
- e) Bahan (Material) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.
- f) Mesin dan Mekanis (Machine and Mecanization) Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya (Arfah, 2022).

### 3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Handi Irawan (Irawan, 2002) bagi konsumen, kualitas produk mempunyai beberapa indikator, paling tidak terdapat 6 Indikator kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen:

- a) Performance (kinerja) merupakan indikator yang paling dasar dan

berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

- b) *Reliability* (keandalan) dimensi performance dan reability sepiintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reabilty* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.
- c) Feature (fitur) yaitu dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Seperti contoh produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada menu remote control. Karena perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.
- d) *Durability* (daya tahan) Merupakan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan.
- e) *Conformance* (kesesuaian) yaitu menunjukkan seberapa jauh sesuatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* yang tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
- f) *Design* (desain) yaitu banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

### 4. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Produk didalam Al-Quran dijelaskan bahwa ada dalam dua istilah, yaitu Al-tayyibat dan Al-rizq. Al-tayyibat merujuk kepada yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk kepada makanan yang diberkahi Allah, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah.

Menurut Syakir Sula, menerangkan bahwa Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas suatu produk. Barang yang dijual harus jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian (Syakir Sula, 2004).

Produk yang berkualitas dalam Islam mencakup dalam beberapa sebagai berikut :

a) Bernilai

Bernilai dalam artian memproduksi dalam batas yang halal. Akhlak utama dalam produksi yang harus diperhatikan baik secara individual maupun bersama-sama, bekerja sesuai dengan yang diharamkan oleh Allah dan tidak melampaui yang diharamkan-Nya.

b) Manfaat

Mayoritas ahli ekonomi memfokuskan perhatiannya pada produksi. Mereka berusaha sekuat tenaga dalam meningkatkan produksi dan memperbaiki kualitas serta kuantitasnya.

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam suatu produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta sesuai dengan syariah Islam yaitu sebagai berikut:

a) Produk yang dijual dibutuhkan oleh semua orang.

b) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang

c) Produk yang dijual tidak rusak dan cacat

d) produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal. Dalam Al-Quran surat Al-Mu'minin ayat 51, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

“Wahai para rasul, makanlah dari (makanan) yang baik-baik (halal) dan beramal salehlah. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Agama RI, 2015).

e) Produk yang dijual tidak mengandung gharar dan penipuan.

f) Produk yang dijual tidak mencampur antara kualitas yang rendah dengan yang baik (Agustin, 2019).

## B. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019).

Menurut Schiffman dan Kanuk “Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Lazar Kanuk, 2008).

Sedangkan menurut Assael dalam (Arfah, 2022), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

### 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) yaitu sebagai berikut:

a) Faktor Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Berikut ini Kelas budaya, sub-budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

b) Faktor Sosial yaitu Kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status

adalah faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen.

- c) Faktor Pribadi, Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.
- d) Faktor Psikologis utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) Keputusan Pembelian mempunyai beberapa indikator, Yaitu:

- a) Kebutuhan Konsumen  
Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.
- b) Pencarian Informasi  
Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan produk tertentu, selanjutnya konsumen mencari informasi lebih mengenai produk tersebut.
- c) Evaluasi Alternatif  
Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi yang berkaitan dengan produk untuk mengevaluasi produk alternatif dalam sekelompok pilihan
- d) Keputusan Pembelian  
Keputusan Pembelian yaitu Keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli, ini merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut.

### 4. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang telah bersifat umum, artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu” (Agama RI, 2015).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat didasarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dimulai dari kebutuhan konsumen, Mencari Informasi, Perbandingan Alternatif, dan Keputusan Pembelian.

Beberapa cara pengambilan keputusan di dalam islam:

- a) Ijmak  
Ijmak memiliki arti permufakatan, persetujuan dan persesuaian pendapat.

Dengan demikian, ijmak adalah persetujuan di antara para ulama Islam di masa sahabat-sahabat Rasulullah Saw

b) Qiyas

Qiyas pada dasarnya membandingkan atau menyamakan. Pengertian qiyas yang lebih luas adalah menyatakan suatu (hukum) yang ada nashnya di dalam Al-Qur'an dan Hadis, karena ada 'illat persamaannya

c) Ijtihad

Ijtihad sebagai proses pengambilan keputusan secara sungguh-sungguh sampai menghabiskan kesanggupan seorang fakih (ahli hukum agama) dalam menyelidiki dan memeriksa keterangan dalam Al-Qur'an dan Hadis untuk memperoleh sangkaan menetapkan hukum syara yang diamalkan dengan jalan mengeluarkan hukum dari kedua sumber tersebut (Agustin, 2019).

Islam menganjurkan bahwa seorang konsumen harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menurut keinginan dan hawa nafsunya.

### C. Perbandingan Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, akan tetapi penelitian ini mempunyai berbagai perbedaan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh:

1. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) (Aulia Agustina et al., 2018)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, pertama, objek penelitian

terdahulu menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian saat ini hanya berfokus pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kedua, lokasi penelitian terdahulu di Perumahan Gunung Kidul Jember, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di STIES Indonesia Purwakarta. Ketiga, Teknik pengambilan sampel sebelumnya menggunakan metode teknik purposive sampling sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan Teknik accidental sampling. Keempat, Populasi pada penelitian terdahulu adalah warga Perumahan Gunung Kidul Jember yang menjadi pelanggan roti merek Aloha Tahun 2018, sedangkan pada penelitian saat ini populasinya adalah mahasiswi yang berstatus aktif dalam perkuliahan dan konsumen produk MS Glow di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta dengan jumlah 109 orang. Kelima, Sampel penelitian terdahulu sebanyak 60 orang, sedangkan pada penelitian saat ini sebanyak 86 orang.

2. Pengaruh Brand Image dan Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada IPPNU Kabupaten Mojokerto (Rizki Amalia et al., 2022)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, pertama, objek penelitian terdahulu menguji pengaruh Brand Image dan Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik, sedangkan pada penelitian saat ini berfokus pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Kedua, lokasi penelitian terdahulu di Kab. Mojokerto, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di STIES Indonesia Purwakarta. Ketiga, Populasi pada penelitian terdahulu adalah seluruh anggota muslimah IPPNU Kab. Mojokerto Tahun 2021 sebanyak 2.300

anggota, sedangkan pada penelitian saat ini populasinya adalah mahasiswi yang berstatus aktif dalam perkuliahan dan konsumen produk MS Glow di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta dengan jumlah 109. Keempat, Sampel penelitian terdahulu sebanyak 96 orang, sedangkan pada penelitian saat ini sebanyak 86 orang.

### 3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama (Nuraini, Fitri. Maharani, 2016)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, pertama, objek penelitian terdahulu menguji pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan sedangkan pada penelitian saat ini hanya berfokus pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Kedua, lokasi penelitian terdahulu di PT. Hasanah Mulia Investama, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di STIES Indonesia Purwakarta. Ketiga, Populasi pada penelitian terdahulu adalah konsumen PT Hasanah Mulia Investama sebanyak 60 orang, sedangkan pada penelitian saat ini populasinya adalah mahasiswi yang berstatus aktif dalam perkuliahan dan konsumen produk MS Glow di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta dengan jumlah 109. Keempat, Sampel penelitian terdahulu sebanyak 38 orang, sedangkan pada penelitian saat ini sebanyak 86 orang. Kelima, penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2020, sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada tahun 2022.

### 4. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Arianty & Andira, 2021)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, pertama, objek penelitian

terdahulu menguji pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian produk helm, sedangkan pada penelitian saat ini hanya berfokus pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Kedua, Populasi dalam dalam penelitian terdahulu adalah seluruh mahasiswa FEB UMSU sedangkan pada penelitian saat ini populasinya adalah mahasiswi yang berstatus aktif dalam perkuliahan dan konsumen produk MS Glow di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta dengan jumlah 109. Ketiga, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sedangkan pada penelitian saat ini sebanyak 86 orang. Keempat, alat pengujian hipotesis menggunakan software SPSS 24 sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan software SPSS 27. Kelima, penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2021, sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada tahun 2022.

### 5. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik (Wulandari & Iskandar, 2018)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, pertama, objek penelitian terdahulu menguji pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik, sedangkan pada penelitian saat ini hanya berfokus pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Kedua, populasi pada penelitian terdahulu adalah mahasiswa/I Kalbis Institute yang pernah memakai produk Viva Kzzosmetik, sedangkan populasi pada penelitian saat ini adalah mahasiswi yang berstatus aktif dalam perkuliahan dan konsumen produk MS Glow di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah

(STIES) Indonesia Purwakarta dengan jumlah 109 . Ketiga, Teknik penentuan sampel penelitian terdahulu menggunakan Teknik purposive sampling, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan Teknik Accidental sampling. Keempat, Sampel penelitian terdahulu sebanyak 100 orang, sedangkan pada penelitian saat ini sebanyak 86 orang. Kelima, penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018, sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada tahun 2022.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian survey yang bersifat menjelaskan fenomena (*explanatory research*) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah (Jalaludin, 2018).

Lokasi penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Indonesia Purwakarta Jl. Veteran No.150, Ciseureuh, Kec. Purwakarta, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat 41118. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama batas waktu yang telah ditentukan yaitu sampai bulan Agustus 2022.

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswi yang berstatus aktif dalam perkuliahan dengan jumlah 345 mahasiswi dan konsumen produk MS Glow di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta dengan jumlah 109 konsumen yang didapatkan dari hasil pra survey penelitian dengan penyebaran kuesioner. Total jawaban responden sebanyak 122 responden, dari hasil survey tersebut didapatkan bahwa 109 mahasiswi STIES sebagai konsumen produk MS Glow dan 13 mahasiswi bukan konsumen produk MS Glow.

Pada penelitian ini penulis memilih pengambilan sampel dengan menggunakan Nonprobability sampling dengan menggunakan teknik Accidental Sampling. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 86 responden.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, studi pustakan dan angket atau kuesioner. Dalam kuesioner ini diberikan bobot dengan pengukuran skala likert. Setiap tanggapan dari angket disediakan lima alternatif jawabannya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Kriteria Skor Jawaban Angket

Jawaban responden	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dan uji linearitas, sedangkan uji hipotesis menggunakan uji analisis regresi linear sederhana, uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi.

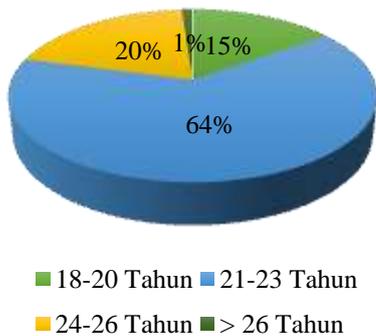
## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan non-probability sampling dengan metode Accidental Sampling. Menggunakan 86 responden sebagai sampelnya dari populasi sebanyak 109 responden. Data hasil penelitian

diperoleh secara langsung dari responden yaitu dengan sebar kuesioner kepada Mahasiswi berstatus aktif di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Indonesia Purwakarta dan menjadi konsumen produk MS Glow. Berikut data responden yang berhasil di kumpulkan oleh peneliti diolah berdasarkan usia responden, program studi reponden, dan semester perkuliahan reponden.

Diagram 4.1  
Responden Berdasarkan Usia



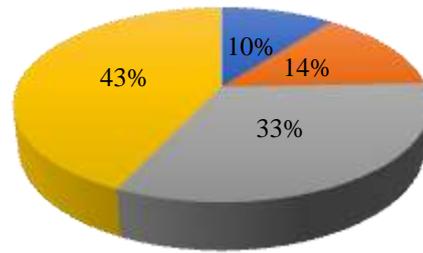
Berdasarkan data tabel di atas, usia respondem penelitian adalah usia 18-20 tahun sebanyak 13 orang atau setara dengan 15%, usia 21-23 tahun sebanyak 55 orang atau setara dengan 64%, usia 24-26 tahun sebanyak 17 orang atau setara dengan 20%, dan terakhir usia >26 tahun sebanyak 1 orang atau setara dengan 1%.

Diagram 4.2  
Responden Berdasarkan Prodi



Berdasarkan data tabel di atas, karakteristik mahasiswi berdasarkan program studi, Ekonomi Syariah sebanyak 63 orang atau setara dengan 73% dan Perbankan Syariah sebanyak 23 orang atau setara dengan 27%.

Diagram 4.3  
Responden Berdasarkan Semester



Berdasarkan data tabel di atas karakteristik mahasiswi berdasarkan Semester yaitu semester 3 sebanyak 9 orang atau setara dengan 10%, semester 4 sebanyak 12 orang atau setara dengan 14%, semester 6 sebanyak 28 orang atau setara dengan 33% dan semester 8 sebanyak 37 orang atau setara dengan 43%.

**B. Hasil Uji Statistik**

**1. Uji Validitas**

Kriteria pengujian validitas dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuisisioner sebagai alat pengukur dinyatakan valid atau apabila signifikan < 0,05 pada taraf signifikan 5%.

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X  
(Kualitas produk)

No Item Soal	r hitung	r tabel	Sig 0,05	Validitas	Keputusan
1	0.493	0.207	0.000	valid	Digunakan
2	0.697	0.207	0.000	valid	Digunakan
3	0.677	0.207	0.000	valid	Digunakan
4	0.498	0.207	0.000	valid	Digunakan
5	0.685	0.207	0.000	valid	Digunakan
6	0.548	0.207	0.000	valid	Digunakan
7	0.719	0.207	0.000	valid	Digunakan
8	0.654	0.207	0.000	valid	Digunakan
9	0.596	0.207	0.000	valid	Digunakan
10	0.684	0.207	0.000	valid	Digunakan

Berdasarkan hasil uji validitas instrument Kualitas Produk, dari 10 pertanyaan yang di ujikan kepada 86 responden dinyatakan VALID, karena nilai r hitung > r table (0,207).

Tabel 4.2  
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y  
(Keputusan Pembelian)

No Item Soal	r hitung	r tabel	Sig 0,05	Validitas	Keputusan
1	0.650	0.207	0.000	valid	Digunakan
2	0.681	0.207	0.000	valid	Digunakan
3	0.460	0.207	0.000	valid	Digunakan
4	0.511	0.207	0.000	valid	Digunakan
5	0.586	0.207	0.000	valid	Digunakan
6	0.654	0.207	0.000	valid	Digunakan
7	0.631	0.207	0.000	valid	Digunakan
8	0.735	0.207	0.000	valid	Digunakan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas instrument variabel Keputusan Pembelian (Y), dari 8 pernyataan yang diujikan kepada 86 responden dinyatakan Valid, karena nilai  $r_{hitung} > t_{tabel}$  (0,207)

**2. Uji Reliabilitas**

Variabel dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan analisis reliability spss versi 27. Instrumen peneltian dikatakan reliabel apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  apabila signifikansi <0,05 pada taraf signifikansi 5%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel hasil olah data SPSS di bawah ini:

Tabel 4.3  
Hasil uji reliabilitas instrumen variabel Kualias Produk (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,818	10

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai rhitung (0.818) lebih besar dari rtabel (0.207) menunjukkan bahwa instrumen variabel kualitas produk dinyatakan reliabel. Maka dengan demikian, sebanyak 10 item soal dinyatakan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian variabel kualitas produk.

Tabel 4.4  
Hasil uji reliabilitas instrumen variabel Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,766	8

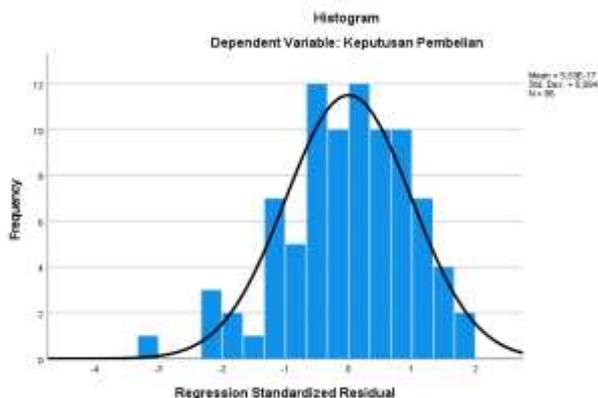
Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai rhitung (0.766) lebih besar dari rtabel (0.207) menunjukkan bahwa instrumen variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Maka dengan demikian, sebanyak 8 item soal dinyatakan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian variabel kualitas produk.

**3. Uji Normalitas**

Uji normlitas pada penelitian ini dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi nirmal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan dari hasil uji one sample kolmogorov smirnov diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig menunjukkan angka 0,200. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05). Dengan demikian, maka nilai residual x terhadap y adalah berdistribusi normal. Berikut ini hasil pengujian yang ditampilkan dalam bentuk histogram.

Histogram 4.1  
Uji Normalitas



Dari gambar histogram di atas, bahwa sebaran data dalam penelitian ini memiliki penyebaran dan distribusi normal, hal ini dikarenakan data yang sesungguhnya memusat mengikuti garis diagonal normal.

#### 4. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui, membuktikan bahwa hubungan antar variabel yang diteliti memiliki hubungan yang linier. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan data yang di tampilkan pada tabel diatas, menurut Wahyu Widhiarso bahwa: ketika koefisien linieritas signifikan dan deviasi terhadap linieritas juga signifikan hal ini terjadi ketika data bersifat multi interpretatif. Artinya, hubungan antara X dan Y tidak linier (Deviasi terhadap linieritas signifikan) akan tetapi memiliki kemiringan yang yang tinggi (Linieritas signifikan). Pada kondisi ini, penggunaan model linier memiliki dasar yang cukup kuat karena menghasilkan model yang menjelaskan Y oleh X dengan signifikan  $0,000 \leq 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linier antara kualitas produk (X) dengan keputusan pembelian (Y).

#### 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menjelaskan adanya hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen yaitu kualitas

produk terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil perhitungan uji regresi sederhana dengan menggunakan software SPSS 27.

Berdasarkan pada tabel regresi linear sederhana di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 14,155 + 0,481 X$$

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana tersebut, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- Konstanta 14,155. Artinya jika variabel kualitas produk (X) adalah 0 maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 14,155.
- Nilai koefisien regresi variabel bebas sebesar 0,481. Menunjukkan bahwa setiap peningkatan faktor kualitas produk (X) sebesar 1% maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,481.

#### 6. Uji Hipotesis (parsial t)

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan untuk uji t parsial adalah berdasarkan nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$ . Jika  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ , maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sebaliknya jika nilai signifikan  $\geq 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel diatas pengujian variabel independen dengan derajat kebebasan (df)-n-k-1 atau  $86-1-1 = 84$  dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen, maka hasil yang diperoleh untuk  $T_{tabel}$  sebesar 1,991 sehingga perbandingan  $T_{tabel}$  dan  $T_{hitung}$  menunjukkan Variabel Kualitas Produk (X) memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar 7,265 lebih besar dari  $T_{tabel}$  yaitu sebesar 1,991 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat

disimpulkan bahwa  $H_a$ , diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positive.

### 7. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 27 dan juga menggunakan pedoman interpretasi koefisien.

Berdasarkan tabel diatas Model Summary memperlihatkan bahwa besarnya koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,386 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 38,6%, sedangkan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Sehingga dapat dijelaskan interpretasi koefisien korelasi dengan pedoman sebagai berikut:

Tabel 4.10  
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
00% – 19,9%	Sangat rendah
20% – 39,99%	Rendah
40% – 59,99%	Sedang
60% – 79,99%	Kuat
80% – 100%	Sangat Kuat

Dari tabel diatas jelas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) yang dihitung sebesar 38,6% masuk dalam kriteria pengaruh yang rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang rendah antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow karena sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti yaitu sebesar 61%.

### C. Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang didapatkan dari tanggapan responden berupa kuesioner yang telah diolah oleh penulis menjadi data, ditunjukkan dari hasil uji hipotesis (uji t) yang menunjukkan nilai thitung 7,265 yang lebih besar dari nilai ttabel 1,991. Dan juga taraf signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Karena thitung > ttabel Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow karena bagi konsumen kualitas produk merupakan salah satu penentu dalam menentukan pilihan sebelum membeli. Apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus atau berkualitas maka konsumen akan melakukan pembelian, sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Adapun salah satu indikator yang berperan penting mengenai kualitas produk yaitu indikator kesesuaian dengan skor tertinggi responden sebesar 359 dan indikator keandalan dengan skor tertinggi responden yaitu sebesar 356, jadi dapat dikatakan banyak mahasiswi STIES Indonesia Purwakarta membeli kosmetik MS Glow karena vitamin yang terkandung dalam produk MS Glow dapat menjaga kesehatan kulit produk dan produk MS Glow sesuai dengan jenis kulit konsumen. Salah satu tujuan kosmetik MS Glow selalu menjaga kualitas produknya adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya, sehingga memudahkan calon

kosumen dalam mengambil keputusan pembelian. menurut pandangan Islam produk yang berkualitas sesuai syariah yaitu memiliki manfaat dan nilai gunanya dapat menghasilkan kebaikan bagi konsumen baik dari material, moral, spiritual.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan atau selaras dengan penelitian terdahulu oleh Rizky Desty Wulandari, dan Donant Alananto Iskandar dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel citra merek memiliki nilai thitung sebesar 2,432 dan untuk variabel kualitas produk memiliki thitung sebesar 5,693, sedangkan nilai ttabel sebesar 1,660 dan nilai P value menunjukkan 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa thitung > ttabel dan P value < 0,10 artinya variabel citra merek (X1) dan variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### **D. Tingkat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang didapatkan dari tanggapan responden berupa kuesioner yang telah diolah oleh penulis menjadi data, diketahui bahwa tingkat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dari hasil uji koefisien determinasi yang dihitung sebesar 38,6% masuk dalam kriteria pengaruh yang rendah.

Maka hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan tingkat korelasi pengaruh yang rendah, karena sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti yaitu sebesar 61,4%. Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, promosi, physical evidence, people, dan process. Dalam pandangan Islam produk yang berkualitas sesuai syariah yaitu memiliki manfaat dan nilai gunanya dapat menghasilkan kebaikan bagi konsumen baik dari material, moral, dan spiritual. Suatu produk akan memiliki daya jual yang tinggi apabila produk itu sendiri memiliki kualitas yang baik, begitupun sebaliknya jika kualitas suatu produk itu memiliki kualitas yang buruk akan sulit dalam menghadapi persaingan bisnis. Dengan begitu perusahaan harus menghasilkan produk-produk yang berkualitas sehingga konsumen akan tertarik pada produk yang dipasarkan dan akan merasa puas. Allah SWT telah menjelaskan dalam menghasilkan suatu barang perlu memperhatikan kualitas barang itu sendiri. Sehingga dapat memberikan manfaat yang baik dan barokah. Menurut konsep Imam Syafi'i dalam maqashid asy syari'ah orang yang menggunakan produk kosmetik itu sebaiknya harus terhindar dari zat-zat atau kandungan yang bisa merusak kulit bahkan berimfek menjadi penyakit, sebab itu tidak sesuai dengan tujuan syariah. Jadi kalau mau

membeli produk kosmetik carilah produk kosmetik yang maslahat arti maslahat itu baik dikonsumsi, baik digunakan dan tentunya tidak ada dampak yang negatif bagi tubuh. Kosmetik MS Glow sangat memperhatikan nilai dalam memproduksi dengan batasan kehalalan serta tidak menggunakan bahan-bahan yang dapat membahayakan bagi konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh M. Syakir Sula menyatakan bahwa dalam Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (gharar) bagi pembeli. Barang yang dijual harus jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam. Karena dalam ekonomi Islam produk yang berkualitas tidak hanya untuk menghasilkan keuntungan secara utilitas saja namun juga memberikan kemaslahatan lebih banyak daripada kemudhorotannya sehingga pada akhirnya akan menciptakan falah yang memang menjadi tujuan ekonomi Islam.

Hasil penelitian ini juga sejalan atau selaras dengan penelitian terdahulu oleh Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai R Square sebesar 0,308 yang berarti bahwa variabel bebas memberi pengaruh sebesar 0,308 atau 30,8% terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk sisanya sebesar 0,692 atau 69,2% dipengaruhi faktor yang tidak diteliti dipenelitian ini.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji korelasi diperoleh nilai  $t_{hitung} 7,265 > t_{tabel} 1,991$  dan juga taraf signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Armstrong serta memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Nur Aulia, Seno Sumowo, dan Bayu Wijyantini.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh sebesar 38,6%, masuk dalam kriteria pengaruh yang rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh yang rendah antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow karena sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti yaitu sebesar 61%. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh M. Syakir Sula serta memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, promosi, physical evidence, people dan proses.

## DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (n.d.). *Registrasi Kosmetik di Indonesia*.  
<https://www.Cekindo.Com/Id>.  
 Retrieved August 13, 2022, from <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>
- Admin. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*.  
<https://Compas.Co.Id/>.  
<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Agama RI, D. (2015). *Al-Quran Terjemahan*.

- Darus Sunnah.
- Agustin, H. (2019). *Sistem Informasi Manajemen Dalam Perspektif Islam* (Monalisa (ed.); 1st ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.); 1st ed.). Inovasi Pratama Internasional.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Aulia Agustina, N., Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember). *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2).
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2). <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Jalaludin. (2018). *Pengaruh kualitas produk funding dan kinerja karyawan terhadap kepuasan anggota serta implikasinya kepada loyalitas anggota pada KSPPS BMT Mitra Sadaya Bandung dan Purwakarta*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Person Education Limited.
- KW, N. I., & Pebrianto, R. (2020). Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pond'S Men. *Jurnal Economic and Business*, 1(3).
- Nuraini, Fitri. Maharani, R. A. (2016). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dan Koperasi Dalam Menghadapi AEC ( Asean Economic Community ): Suatu Telaah Kepustakaan. *Umsida*, 481.
- Pengawasan Kosmetik, D. (2020). *Laporan Tahunan Tahun 2020 Direktorat Pengawasan Kosmetik*. [https://www.pom.go.id/new/files/2021/LAPTAH2020/PUSAT/Laporan Tahunan 2020 Direktorat Pengawasan Kosmetik.pdf](https://www.pom.go.id/new/files/2021/LAPTAH2020/PUSAT/Laporan%20Tahunan%20Direktorat%20Pengawasan%20Kosmetik.pdf)
- Puspita Andriani, D., Widha Setyanto, N., & Wijaya Nata Kusuma, T. (2017). *Desain dan Analisis Eksperimen untuk Rekrayasa Kualitas*. Universitas Brawijaya Press.
- Reevany Bustami, M., Mudzakkir, M., & Nasruddin, E. (2021). *CSR ISLAM: Tujuh Prinsip Transformasi Organisasi Untuk Kemajuan Bisnis dan Masyarakat* (1st ed.). UMM Press.
- Rizki Amalia, P., Dinah Fauziah, N., & Syifaul A'yun, D. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Muslimah IPPNU Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1). <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i1.3917>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2008).

- Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Syakir Sula, M. (2004). *Asuransi Syariah: Life and General: Konsep dan Sistem Operasional*. Gema Insani.
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G. S., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amiruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1). <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Yunus, F. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Bekasi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEI).