



**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Di Kota Bogor)

SKRIPSI

Dibuat oleh:

Khasanah Octaviani

021116199

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JANUARI 2021

HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Di Kota Bogor)

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor.

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi,
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA)

Ketua Program Studi,

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Di Kota Bogor)

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Kamis Tanggal : 28 / 01 / 2021

Khasanah Octaviani
021116199

Menyetujui
Ketua Penguji Sidang,



(Dra. Hj. Sri Hartini., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM)

Anggota Komisi Pembimbing



(Doni Wibartika, S.Pi., MM)

NOMOR : /KEP/REK/XII/2021

**TENTANG : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN
INTELEKTUAL DI UNIVERSITA PAKUAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khasanah Octaviani

NPM : 0211 16 199

Judul Skripsi : Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Di Kota Bogor)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Januari 2021

Khasanah Octaviani

0211 16 199

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2020

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

ABSTRAK

KHASANAH OCTAVIANI. NPM 021116119. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Di Kota Bogor). Skripsi Prodi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Di bawah Bimbingan Ketua Komisi Pembimbing OKTORI KISWATI ZAINI dan Anggota Komisi Pembimbing DONI WIHARTIKA. Tahun 2021.

Kosmetik merupakan benda yang terpenting terutama bagi kaum wanita, yang dimana kosmetik ini dapat memberikan sebuah dampak positif pada diri seseorang yaitu memberikan dampak dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Tetapi meskipun demikian wanita selalu tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik maupun perawatan kecantikan yang merupakan sebagian dari kehidupan wanita, karena kosmetik wanita merasa lebih sempurna dengan penampilannya. Kebutuhan akan kosmetik yang semakin meningkat terlebih lagi bagi segmen remaja, ini merupakan segmen yang menarik dan menguntungkan. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan-perusahaan mulai memasuki industri kosmetik. Banyak sekali produk kosmetik yang digunakan oleh konsumen salah satunya adalah lipstik. Lipstik merupakan salah satu produk kosmetik kecantikan yang paling sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari agar terlihat cantik. Hal ini membuat banyak perusahaan yang berinovasi dan mengeluarkan berbagai jenis lipstik dan warna lipstik untuk memikat hati konsumen agar dapat membeli produknya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah verifikatif dengan metode explanatory survey. Berdasarkan jenis penelitian yang dimaksud, dilakukan analisis uji hipotesis penelitian melalui teknik analisis statistika yang relevan (kuantitatif). analisis berupa individual (perorangan), yaitu sumber yang diperoleh dari respon setiap individu. Individu yang dimaksud disini adalah konsumen produk lipstik Pixy. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan koefisien korelasi *rank spearman*.

Pada penelitian ini diperoleh bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian lipstik Pixy dengan keeratan hubungan berada pada kategori sangat kuat., saran yang diberikan kepada produsen merek Pixy yaitu untuk senantiasa menjaga kualitas produk Pixy dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen lebih baik lagi, serta untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian ini seperti menggunakan lokasi penelitian pada merek Lipstik lain

Kata Kunci : Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Penelitian dengan semaksimal mungkin. Dengan judul **Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Pixy di Kota Bogor)**. Penulis telah berusaha segala upaya agar Proposal Penelitian ini dapat diselesaikan dalam waktu yang tepat dan penulis menyadari bahwa selesainya Proposal Penelitian ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Bibin Rubini, M.pd. selaku Rektor Universitas Pakuan.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak.,MM.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, CA selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Yudhia Mulya, S.E., MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Ibu Oktori Kiswati Zaini, S.E., MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan saran dan pengarahan dalam Proposal Penelitian ini.
6. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan saran dan pengarahan dalam Proposal Penelitian ini.
7. Seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
8. Kepada kedua Orang Tua tersayang yang selalu memberi dukungan, saran, semangat dan do'anya dalam penulisan Skripsi ini.
9. Kepada teman-teman dekat saya Amah, Mitha, Sekar, Yola, Yasmin, dan Dena yang selalu memberi nasihat, saran, dukungan dan semangat dalam penulisan Skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Skripsi. Semoga dengan disusunnya Skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang membacanya.

Bogor, Januari 2021

Khasanah Octaviani

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah.....	5
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan penelitian.....	5
1.3.1. Maksud Penelitian.....	5
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelelitian.....	5
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	5
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.1. Pemasaran.....	6
2.2.1. Manajemen Pemasaran.....	6
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	7
2.3. Produk.....	10
2.3.1. Pengertian Produk.....	10
2.3.2. Tingkatan Produk.....	10
2.3.3. Klasifikasi Produk.....	11

2.3.4.	Atribut Produk	13
2.4.	Kualitas Produk	14
2.4.1.	Pengertian Kualitas Produk	14
2.4.2.	Dimensi Kualitas Produk.....	14
2.5.	Keputusan Pembelian	15
2.5.1.	Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.5.2.	Tipe-tipe Keputusan Pembelian.....	17
2.5.3.	Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	18
2.5.4.	Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.5.5.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
2.6.	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	22
2.6.1.	Penelitian Terdahulu.....	22
	Hubungan Antara Celebrity Endorser Dan Kualitas	23
	Produk Dengan Keputusan	23
	Pembelian	23
	Produk Axe Deodorant Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Negeri Jakarta.	23
2.6.2.	Kerangka Pemikiran	27
2.7.	Hipotesis Penelitian	29
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	30
3.2.1	Objek Penelitian.....	30
3.2.2	Unit Analisis	30
3.2.3	Lokasi Penelitian	30
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	31
3.4	Metode Penarikan Sampel.....	31
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.6	Pre Test, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	35
3.6.1	Uji Validitas.....	37
3.6.2	Analisis Deskriptif.....	38
3.6.3	Analisis Koefisien Korelasi Rank Sperman.....	38
3.6.4	Analisis Koefisien Determinasi	39
3.6.5	Uji Hipotesis Koefisien Korelasi	39
BAB IV	41
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	41

4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan Produsen Produk Pixy	41
4.1.2	Gambaran Umum Produk Pixy.....	41
4.1.3	Kategori Produk Lipstik Pixy	42
4.1.4	Profil Responden	43
4.2	Analisis Data	46
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.2.2	Kualitas Produk Lipstik Pixy.....	48
4.2.3	Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy	58
4.2.4	Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Produk Liptik Pixy 65	
4.3	Pembahasan	68
4.3.1	Kualitas Produk Lipstik Pixy.....	68
4.3.2	Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy	70
4.3.3	Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Produk Liptik Pixy 72	
BAB V	74
5.1	Simpulan.....	74
5.2	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Kosmetik di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Top Brand Index Award	3
Tabel 1.3 Prasurvey Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Perempuan Berdasarkan Usia di Kota Bogor.....	36
Tabel 3.3 Perhitungan Jumlah Penduduk Perempuan Berdasarkan Usia di Kota Bogor	38
Tabel 3.4 Skala Likert	38
Tabel 3.5 Koefisien dan Tafsirannya.....	41
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y.....	47
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y.....	48
Tabel 4. 3 Jawaban responden mengenai produk Lipstik Pixy sangat nyaman digunakan	49
Tabel 4. 4 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy kuat/tidak mudah patah	49
Tabel 4. 5 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy mudah diingat.....	50
Tabel 4. 6 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy Tidak Menimbulkan Efek Samping	51
Tabel 4. 7 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki <i>packaging</i> yang menarik	52
Tabel 4. 8 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki pilihan warna yang natural	52
Tabel 4. 9 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy dikemas dengan baik	53
Tabel 4. 10 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki daya tahan yang baik saat diaplikasikan ke bibir.....	54
Tabel 4. 11 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki harga yang terjangkau	55
Tabel 4. 12 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki warna yang <i>pigmented</i>	56
Tabel 4. 13 Rekapitulasi dan rata-rata nilai jawaban responden mengenai variabel kualitas produk	57
Tabel 4. 14 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki kualitas yang baik.....	58

Tabel 4. 15 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki jenis produk yang beragam	59
Tabel 4. 16 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy sangat terkenal dikalangan perempuan	60
Tabel 4. 17 Jawaban responden mengenai percaya dengan produk Lipstik Pixy	60
Tabel 4. 18 Jawaban responden mengenai Saya memutuskan untuk membeli produk Lipstik Pixy berdasarkan pengalaman konsumen	61
Tabel 4. 19 Jawaban responden mengenai tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat konsumen lain memakai produk Lipstik Pixy	62
Tabel 4. 20 Jawaban responden mengenai melakukan pembelian produk Lipstik Pixy sesuai dengan kebutuhan	63
Tabel 4. 21 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki banyak variasi warna	63
Tabel 4. 22 Rekapitulasi dan Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4. 23 Hasil Koefisien Korelasi Rank Spearman.....	65
Tabel 4. 24 Interpretasi Koefisien Korelasi Rank Spearman.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Komponen Bauran Pemasaran	9
Gambar 2.2 Tingkatan Produk	12
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.4 Tipe-tipe Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.5 Konstelasi Penelitian	33
Gambar 3.1 Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi.....	42
Gambar 4. 1 Kategori Kosmetik Bibir Pixy	42
Gambar 4. 2 Varian Warna Lipstik Pixy.....	43
Gambar 4. 3 Usia Responden.....	43
Gambar 4. 4 Asal Daerah	44
Gambar 4. 5 Status Pernikahan	45
Gambar 4. 6 Tingkat Pendidikan Responden.....	45
Gambar 4. 7 Pekerjaan Responden	46
Gambar 4. 8 Kurva Hasil Pengujian Hipotesisi	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi sangat erat kaitannya dengan ditandai munculnya era globalisasi yang merambah pada dunia bisnis dan perdagangan baik dalam pasar domestik (nasional) atau pasar internasional. meningkatnya jumlah pesaing dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk mengetahui keinginan konsumen dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan lebih baik dari pesaing, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor bagi perusahaan untuk memuaskan konsumen perusahaan, sehingga perusahaan harus berlomba loba untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk perusahaan lainnya. Salah satu produk yang tidak lepas dari konsumen adalah produk kosmetik atau kecantikan.

Kosmetik merupakan benda yang terpenting terutama bagi kaum wanita, yang dimana kosmetik ini dapat memberikan sebuah dampak positif pada diri seseorang yaitu memberikan dampak dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Tetapi meskipun demikian wanita selalu tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik maupun perawatan kecantikan yang merupakan sebagian dari kehidupan wanita, karena kosmetik wanita merasa lebih sempurna dengan penampilannya.

Kebutuhan akan kosmetik yang semakin meningkat terlebih lagi bagi segmen remaja, ini merupakan segmen yang menarik dan menguntungkan. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan-perusahaan mulai memasuki industri kosmetik. Banyak sekali produk kosmetik yang digunakan oleh konsumen salah satunya adalah lipstik. Lipstik merupakan salah satu produk kosmetik kecantikan yang paling sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari agar terlihat cantik. Hal ini membuat banyak perusahaan yang berinovasi dan mengeluarkan berbagai jenis lipstik dan warna lipstik untuk memikat hati konsumen agar dapat membeli produknya.

Tren pengguna kosmetik yang semakin berkembang dan banyak digunakan serta tuntutan konsumen yang selalu ingin tampil cantik dan sempurna membuat pengguna kosmetik meningkat dan berkembang di Indonesia.

Dengan permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat, menyebabkan para produsen bersaing ketat untuk menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli. Berikut adalah data perkembangan kosmetik di Indonesia :

Tabel 1.1. Perkembangan Kosmetik di Indonesia Tahun 2017-2019

Tahun	Market (USD juta)	Kenaikan (%)
2017	516,99	-
2018	620,388	20
2019	744,4656	20

Sumber : sekunder, marketeers.com Tahun 2019

Berdasarkan data Tabel 1.1. perkembangan kosmetik di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya dapat dilihat pada tahun 2017 diatas pada tahun 2017 perkembangan kosmetik sebesar \$516,99 juta, pada tahun 2018 perkembangan kosmetik \$620,388 juta dengan kenaikan 20%, dan pada tahun 2019 perkembangan kosmetik \$744,4656 juta dengan kenaikan 20%.

Lipstik merupakan salah satu produk kosmetik yang paling umum digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Sehingga banyak perusahaan yang berinovasi dalam menghasilkan produk lipstik tersebut, keinginan tampil cantik adalah dambaan semua wanita yang dapat menambahkan rasa kepercayaan diri terhadap lawan jenisnya. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan seperti lipstik dari banyaknya jenis lipstik yang berada dipasaran dalam negeri maupun luar negeri. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan kaum wanita yang beraneka bentuk, jenis, warna dan keunikan kemasan.

Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut. Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk seseorang memutuskan pembelian dengan memberikan kualitas produk yang baik.

Produk yang mempunyai kualitas yang baik akan memberikan keuntungan kepada perusahaan, konsumen akan bersedia membeli produk dengan kualitas yang tinggi dengan harga yang relatif terjangkau dan akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk juga dapat berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian. Banyaknya kosmetik yang beredar dipasaran tentunya konsumen juga melihat dari segi kualitas produk, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan fungsinya maka bias meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang

diinginkan pelanggan. Diantara sekian banyak jenis alat-alat *make up* yang ada salah satu yang paling sering digunakan oleh wanita adalah lipstik. karena lipstik adalah jenis *make up* yang mudah untuk digunakan dibanding *make up* yang lainnya, dan lipstik juga bisa menjadi pilihan *make up* yang terbaik disaat sedang terburu-buru. Lipstik juga dapat membantu wajah terlihat lebih cerah dan segar bahkan ketika tidak memakai riasan mata sekalipun. Berikut adalah data *Top Brand Awards* merek lipstik di Indonesia dari tahun 2017-2019, sebagai berikut :

Tabel 1.2. Top Brand Indeks Award Kategori Lipstik

2017		2018		2019	
MEREK	%	MEREK	%	MEREK	%
Wardah	25,5 %	Wardah	36,2 %	Wardah	33,4 %
Revlon	12,7 %	Revlon	10,7 %	Revlon	9,2 %
Pixy	9,6 %	Pixy	9,6 %	Pixy	6,0 %

Sumber : sekunder, //www.topbrand-award.com// Tahun 2020

Tabel 1.2. menunjukkan bahwa *Top Brand Indeks Award* lipstik merek Wardah masih menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Indeks*, tahun 2017 Wardah mendapatkan sebesar 25,5 %, tahun 2018 Wardah mendapat peningkatan menjadi 36,2%, dan pada tahun 2019 Wardah mendapatkan 33,4%. Pada merek Revlon pada tahun 2017 dengan 12,7%, pada tahun 2018 dengan 10,7%, dan pada tahun 2019 dengan 9,2%. Dan pada merek Pixy pada tahun 2017 dengan 9,6%, pada tahun 2018 dengan 9,6%, dan pada tahun 2019 dengan 6,0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memilih lipstik Wardah dibandingkan dengan Revlon dan Pixy.

Salah satu merek lipstik yang beredar di Indonesia adalah Pixy. Pixy adalah merek kosmetik produksi PT Mandom Indonesia Tbk dan merupakan bagian dari Mandom Cooperation Japan. Seluruh produk Pixy dibuat dengan standarisasi kualitas dan teknologi terkini dari Jepang serta sudah tersertifikasi Halal oleh LPPOM MUI, berdiri pada tahun 1969 dan merupakan salah satu merek kosmetik tertua di pasaran Indonesia.

Kota Bogor merupakan salah satu kota yang berada di provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduknya 1.081.009 jiwa dengan jumlah laki-laki sebesar 548.196, jumlah perempuan 532.813 dan dikerucutkan kembali untuk penelitian ini peneliti mengambil sampel dari kelompok usia 15 tahun sampai 45 tahun. Bogor dibagi menjadi 6 Kecamatan yaitu Bogor Barat, Bogor Selatan, Bogor Tengah, Bogor Timur, Bogor Utara dan Tanah Sereal. Dengan banyaknya kecamatan di Kota Bogor dapat dipastikan bahwa akan banyak sekali konsumen kosmetik di Kota Bogor.

Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan survei awal untuk mengetahui kualitas dan keputusan pembelian terhadap produk lipstik Pixy sebanyak 30 responden. Berikut hasil surveinya :

Tabel 1.3. Prasurvey Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Lipstik Pixy

No	Item Pernyataan	Kriteria		Jumlah Responden	Presentase		Total (%)
		S	TS		S	TS	
1	Produk lipstik memiliki tampilan produk yang menarik.	11	19	30	36,6	63,3	100
2	Produk lipstik memiliki banyak variasi pilihan warna.	18	12	30	60	40	100
3	Produk lipstik memiliki daya tahan produk yang tidak mudah patah.	16	14	30	53,3	46,7	100
4	Produk lipstik yang sangat nyaman digunakan.	14	16	30	46,7	53,3	100
5	Produk lipstik sangat mudah ditemukan di berbagai toko kosmetik.	21	9	30	70	30	100

Sumber: primer, data diolah tahun 2019

Tabel 1.3. merupakan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap lipstik Pixy yang dibagikan kepada 30 responden yang pernah menggunakan produk lipstik Pixy di Kota Bogor. Terkait pernyataan pertama Produk lipstik memiliki banyak variasi pilihan warna dengan jawaban setuju sebanyak 60% dan jawaban tidak setuju 40%, produk lipstik memiliki tampilan produk yang menarik dengan jawaban setuju 36,6% dan tidak setuju sebanyak 63,3%, produk lipstik memiliki daya tahan produk yang meleleh dengan jawaban setuju sebanyak 50% dan jawaban tidak setuju sebanyak 50%, produk *lipstick* yang sangat nyaman digunakan dengan jawaban setuju sebanyak 53,3% dan jawaban tidak setuju sebanyak 46,7%, produk lipstik sangat mudah ditemukan di toko kosmetik dengan jawaban setuju sebanyak 70% dan jawaban tidak setuju sebanyak 30%. Berdasarkan 5 pernyataan mengenai kualitas produk pada lipstik Pixy bahwa, terdapat 2 pernyataan yang lebih banyak menyatakan tidak setuju terhadap kelima pernyataan kualitas produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu menurut Salatun dan Layoo yang menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Outdoor di Kota Luwuk, hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat kuat. Oleh karena itu penulis mengangkat judul: **“Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Pixy di Kota Bogor)”**

1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pixy memiliki *Top Brand Indeks Award* terkecil yaitu 6%
2. Banyaknya tanggapan tidak setuju mengenai pernyataan lipstik memiliki tampilan produk yang menarik.
3. Banyaknya tanggapan tidak setuju mengenai pernyataan produk lipstik yang nyaman digunakan.

1.2.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Lipstik Pixy di Kota Bogor ?

1.3. Maksud dan Tujuan penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lipstik Pixy di Kota Bogor.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy di Kota Bogor.

1.4. Kegunaan Penelelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Peneliti menyusun penelitian ini diharapkan akan digunakan sebagai informasi jika berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini penulis diharapkan menambah wawasan dan bisa dijadikan sumber informasi bagi universitas dan para peneliti yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan mendatang.

b. Kegunaan Akademis

Sebagai bahan referensi dan literatur bagi peneliti lain yang ingin membahas permasalahan yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Berikut merupakan pengertian pemasaran menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016), *“marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah proses awal sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Menurut Malau (2017) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Maka, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan yang dapat memuaskan kebutuhan organisasi.

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan pasti akan berusaha supaya dapat mengatur segala kegiatan pemasaran yang terdapat dalam perusahaan tersebut supaya sesuai dengan tujuan perusahaan. Supaya pengelolaan dapat berjalan dengan baik, maka peran dari manajemen pemasaran sangat diperlukan supaya dapat menunjang kegiatan pemasaran dalam perusahaan tersebut.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customer through creating, delivering, and communication superior customer value”.

Menurut Manap (2016) “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

Maka, dapat disimpulkan dari beberapa ahli diatas bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran dan mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran di perusahaan.

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

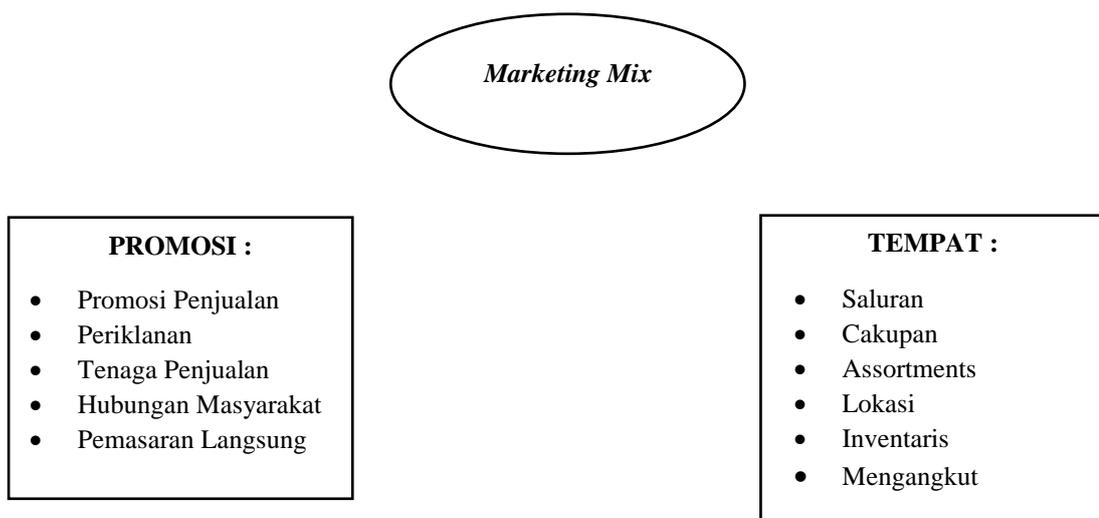
Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli:

Definisi Bauran pemasaran diperkuat menurut Kotler dan Amstrong (2018) Bauran pemasaran adalah *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk 30 menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Alma (2016), memberikan definsi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatankegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place dan promotion.

Menurut Kotler dan Keller (2016) 4 variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yaitu:





Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.1. Komponen Bauran Pemasaran

Berdasarkan Gambar 2.1. diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki beberapa komponen dimana masing-masing komponen tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan.

Perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran yang efektif karena dengan penggunaan bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P menurut Kotler dan Amstrong (2016), sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1. Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar, dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar sasaran.

2.3. Produk

2.3.1. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk ada beberapa batasan baik itu produk nyata (*tangible*) dan produk tidak nyata (*intangible*).

Definisi produk menurut Tjiptono (2015) adalah sebagai berikut:

“Pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) Produk adalah sebagai berikut:

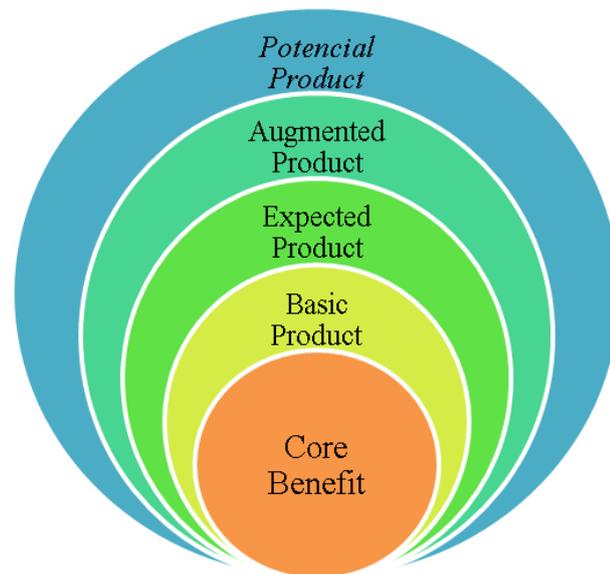
“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”.

Menurut Sudaryono (2016) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

2.3.2. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2. Tingkatan Produk

Adapun gambar dalam tingkatan produk yang dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core benefit*) Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic product*) Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti (*core benefit*) menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Produk yang diharapkan (*Expected product*) Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
4. Produk pelengkap (*Augmented product*) Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan konsumen. Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.
5. Produk potensial (*Potential product*) Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

2.3.3. Klasifikasi Produk

Suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya (*tangibility*), berdasarkan aspek daya tahan produk (*durability*), dan berdasarkan pada sifat atau ciri dari produk.

Menurut Malau (2017) Klasifikasi produk dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

1. Klasifikasi Produk berdasarkan ketahanannya

- a. Barang tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun.
 - b. Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur barang tersebut dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.
2. Klasifikasi produk berdasarkan jenis konsumsi
- a. Produk nyaman, adalah kelompok barang dimana pembeli tidak lagi melakukan banyak Analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya karena telah dikenal dengan baik dan telah sering digunakan sebelumnya.
 - b. Produk biasa, adalah kelompok barang-barang dimana pembeli perlu melakukan beberapa analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli mencari perbandingan produk-produk yang sesuai untuk memastikan bahwa pilihan kualitas, harga, dan model yang dipilih merupakan pilihan yang terbaik.
 - c. Produk khusus, adalah barang-barang dari pembeli sangat perlu melakukan banyak analisa dan banyak pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli menggunakan banyak waktu berpikir biasanya meminta pendapat orang lain sebelum membelinya.

3. Klasifikasi Produk Industri

Produk industri adalah barang yang akan diproses kembali untuk digunakan untuk menjalankan bisnis. Perbedaan antara produk konsumen dan produk industri berdasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

Barang industri diklasifikasikan dalam lima kategori :

- a. Bahan mentah
- b. Material pabrik
- c. Instalasi
- d. Perlengkapan aksesoris
- e. Persediaan operasi

Menurut Kotler dan Keller (2016) klasifikasi produk adalah sebagai berikut:

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)
Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh: minuman, makanan ringan, dan makeup. Karena jenis ini dikonsumsi dengan cepat dalam waktu singkat dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah dengan menyediakannya

dibanyak lokasi, menerapkan *markup* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang untuk mencobanya sekaligus untuk membentuk preferensi.

2. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contoh: kulkas, mesin, dan pakaian. Umumnya, jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

3. Jasa (*Service*)

Tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dapat berubah-ubah, dan produk yang tidak tahan lama yang biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian kualitas, kepercayaan pemasok, dan kemampuan untuk beradaptasi. Contoh: salon, hokum legal, dan perbaikan alat.

2.3.4. Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2015) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. *Produk Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.4. Kualitas Produk

2.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa, “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”.

Menurut Assauri (2015) Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi meek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2.4.2. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi:

1. Kinerja (*performance*)
Dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
2. Keandalan (*reliability*)
Adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
3. Keistimewaan (*feature*)
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
4. Daya Tahan (*durability*)
Daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat baik secara teknis maupun waktu.
5. Mutu Kesesuaian (*conformance quality*)
Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
6. Gaya (*style*)

Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance) yaitu berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang.
2. Fitur (Features) yaitu karakteristik perlengkapan khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Keandalan (Reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian (Conformance) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (Durability) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Kegunaan (Serviceability) yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika (Aesthetics) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Persepsi terhadap kualitas (Perceived Quality) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa dimensi diantaranya adalah:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Keistimewaan (*feature*)
4. Daya Tahan (*durability*)
5. Mutu kesesuaian (*conformance quality*)

2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan “*in the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Yang artinya di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa brand/merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari brand yang lebih disukai. Sedangkan menurut Alma (2016) menyatakan keputusan pembelian sebagai berikut:

“Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi

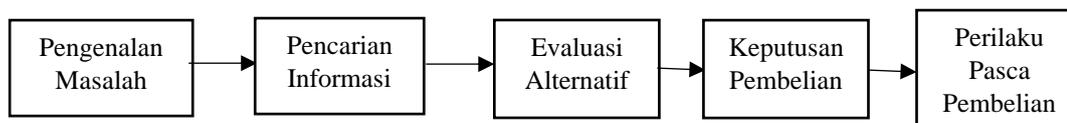
oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan fisik sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Tjiptono (2015), Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mencari informasi mengenai produk atau merek dan akan melakukan keputusan pembelian.

2.5.1. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3. Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi
Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif
Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.5.2. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis perilaku pembeliannya. Pembeli yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak pertimbangan dalam membeli produk dan lebih banyak melibatkan peserta.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembeli:

	High Involvement	Low Involvement
Significant Differences Between Brands	Complex Buying Behavior	Variety-Seeking Buying Behavior
Few Differences Between Brand	Dissonance-Reducing Buying Behavior	Habitual Buying Behavior

Sumber : Kotler dan Amstrong (2015)

Gambar 2.4. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Penjelasan dari keempat tipe pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2015) yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)
Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.
2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)
Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.
3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*)
Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*) Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

2.5.3. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha dan Handoko (2016), berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pegambilan inisiatif (*inimator*), individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*), individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. Pemakai (*user*), individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.5.4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

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

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.5.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Memahami perilaku pembelian konsumen atau yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting.

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*subculture*) :

a. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-budaya (*Sub-culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub- budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial (*Social factor*)

Selain faktor budaya faktor social seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*), serta peran social dan status (*role and status*) mempengaruhi

perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status :

- a. Kelompok referensi (*References group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.
 - b. Keluarga (*Family*) adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
 - c. Peran dan status (*Role and status*). Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.
3. Faktor Pribadi (*Personal factor*)
- Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:
- a. Usia dan tahap siklus hidup (*Age and life cycle stage*)
Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumsi.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*Economic situation*)
Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
 - c. Kepribadian dan konsep diri (*Personality and self-concept*)
Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya hidup (*Life style*)

Orang-orang subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah.

Berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk yaitu faktor lingkungan sosio-budaya dan faktor psikologis.

1. Faktor-Faktor Lingkungan sosio-budaya :

a. Budaya

Budaya merupakan faktor dasar yang menentukan keinginan seseorang. Budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lainnya yang memberikan aturan, arahan, dan pedoman yang dapat memecahkan sebuah masalah yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

b. Kelas sosial

Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai sekelompok rangkaian posisi kesatuan yang menempatkan posisi seseorang di masyarakat. Dalam masyarakat terdiri dari sekelompok individu yang berbagi perilaku yang berkaitan dengan nilai, bakat dan minat yang sama. Kelas sosial juga dapat dibedakan menjadi kesenjangan sosial ekonomi dari yang rendah hingga tinggi.

c. Keluarga

Keluarga adalah dua orang atau yang lebih yang memiliki tujuan yang sama dikaitkan dengan hubungan darah, melalui perkawinan dan tinggal bersama. Keluarga memiliki peran penting dalam menentukan pengambilan sebuah keputusan.

d. Sumber Informasi

Sumber informasi menyampaikan cara mentransformasikan informasi, menggunakan, merincikan, menyimpan dan mendapatkan informasi. Sumber informasi pemasar merupakan cara kerja pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima pesan.

e. Sumber nonkomersial lain

Sumber nonkomersial merupakan salah satu hal yang tidak bersifat profit dan tidak bertujuan untuk mencari keuntungan. Tujuan dari nonkomersial adalah untuk memperoleh benefit dengan cara mengadakan sebuah program yang bermanfaat, mengajak kepada kehidupan yang lebih baik dan bermanfaat.

2. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan sebuah dorongan yang terdapat didalam pribadi individu yang sifatnya mendorong untuk melakukan sebuah tindakan. Keadaan tersebut dapat diperoleh dari keinginan atau kebutuhan seorang individu dalam memenuhi kepuasannya yang harus terpenuhi.

b. Pengetahuan

Pengetahuan dalah hasil proses pembelajaran yang disimpan dalam memori dirinya sendiri. Pembelajaran konsumen merupakan perkembangan konsumen dalam memperoleh pengetahuan, pembelajaran, dan pengalaman pembelian konsumen. Pembelanjaan konsumen dapat berubah seiring adanya perkembangan pengetahuan baru.

c. Sikap

Sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh berkaitan dengan respon seseorsng baik menguntungkan atau tidak menguntungkan dengan sebuah objek yang diberikan. Konsep objek berkaitan dengan sikap seorang konsumen dalam pemilihan produk, merek, kepemilikan, jasa.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan pengaruh seseorang dari masa kanak-kanak sampai dewasa berdasarkan pengalamannya. Perkembangan kepribadian berkembang dari waktu ke waktu. Sifat dasar kepribadian mencerminkan perbedaan individu, kepribadian yang konsisten bertahan lama, dan kepribadian dapat berubah.

e. Persepsi

Persepsi merupakan sebuah gambaran proses melihat dunia yang dilakukan seorang individu dalam mengatur dan menfsirkan suatu hal. Contohnya yaitu sensasi respon individu yang langsung berasal dari panca indra yang berkaitan dengan anggapan seseorang terhadap sebuah merek, kemasan, iklan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis

2.6. Penelitian Terdahuku dan Kerangka Pemikiran

2.6.1. Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah dan sebagai referensi dalam menyusun penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Zuzen Medi Candra 2016 Judul : Hubungan Antara Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Produk Axe Deodorant Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Negeri Jakarta	Independen (X) : Celebrity Endorser, Kualitas produk Dependen (Y) : Keputusan pembelian	Indikator citra merek : 1. <i>Credibility</i> (Kemampuan) 2. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) Indikator Kualitas produk : 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance To Specifications</i>) 5. Estetika (<i>Asthetic</i>) Indikator Keputusan Pembelian : 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian	Koefesien Determinasi Regresi Linear Sederhana - Uji normalitas - Uji linearitas	Hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat hubungan yang positif antara celebrity endorsement dengan keputusan pembelian, hipotesis dibuktikan dengan nilai $r = 0,510$ dan thitung (5.715) > ttabel (1.985). (2) Ada hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, hipotesis dibuktikan dengan nilai $r = 0,781$ dan thitung ($12,074$) > ttabel ($1,985$). Persamaan regresi sederhana yang diperoleh adalah $\hat{Y} = 72,391 + 0,354(X1)$ dan $\hat{Y} = 19,300 + 2,608$. Kemampuan variabel celebrity endorsement dalam mendeskripsikan keputusan pembelian parsial dari hasil determinasi (R^2) $0,260$ artinya 26% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel celebrity endorsement
2.	Yulianingsih 2018 Judul : Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Pada PT. Hyundai Mobil Indonesia Cabang Serpong-Tangerang	Independen: Kualitas produk dan Citra merek Dependen : Keputusan pembelian	Indikator kualitas produk: 1. Kinerja (<i>performances</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>)	Korelasi Regresi Parsial dan Korelasi Berganda. - Uji asumsi klasik - Uji normalitas - Uji homogenitas - Uji linearitas - Analisis koefesien determinasi - Pengujian hipotesis - Uji validitas	Hasil riset menunjukkan terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian ($r_{y1} = 0,649$), terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian ($r_{y2} = 0,555$) dan terdapat hubungan antara kualitas produk, citra merek dengan keputusan pembelian ($r_{y12} = 0.649$). Sehingga dapat

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			6. <i>Service ability</i> 7. Estetika dan 8. Kualitas yang dipersepsikan Indikator keputusan pembelian : 1. <i>Benefit association</i> 2. Kebiasaan dalam membeli suatu produk 3. Prioritas dalam membeli. 4. Melakukan pembelian ulang 5. Pembelian sendiri. 6. Memberikan rekomendasi kepada pihak lain. 7. Bertindak karena keunggulan produk.	- Uji reliabilitas	disimpulkan keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui kualitas` produk dan citra merek baik secara parsial maupun bersama-sama.
3.	Ditami Astrika Putri 2017 Judul : Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area	Independen (X) : Kualitas produk Dependen (Y) : Keputusan Pembelian	Indikator kualitas produk: 1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Spesifikasi 5. Daya Tahan 6. <i>Serviceability</i> 7. Estetika 8. Kualitas yang di presepsikan Indikator kepuasan konsumen: 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternative 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Korelasi <i>Product Moment</i> - Uji validitas - Uji reliabilitas - Uji linearitas - Uji normalitas	Berdasarkan hasil penelitian data diperoleh hasil dengan $F= 9,037$ dan $p= 0,000$ ($p < 0,005$), berarti ada hubungan yang sangat signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil analisis korelasi $r_{xy}= 0,365$; $p= 0,000$ ($p < 0,05$), berarti ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian..

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	<p>Zofpan Aditia Islami 2015</p> <p>Judul : Hubungan Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin Di Home Industry Mr.Zo Corporation Bandung.</p>	<p>Independen (X) : Kualitas Produk dan Penetapan Harga</p> <p>Independent (Y) : Keputusan pembelian</p>	<p>Indikator kualitas produk :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas Kinerja 4. Ketahanan 5. Keandalan 6. Kemudahan 7. Gaya <p>Indikator Penetapan Harga :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga barang yang dijual 2. Perbandingan harga dengan pesaing <p>Indikator Keputusan Pembelian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencari informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	<p>Metode analisis deskriptif dan analisis verifikatif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uji validitas - Uji reliabilitas - Korelasi spearman 	<p>Terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan pertimbangan $R_s = 0,680$ serta $t_{hitung} = 9,1810 > t_{tabel} = 1.98$. terdapat hubungan penetapan harga terhadap keputusan pembelian dengan pertimbangan $R_s = 0,631$ serta $t_{hitung} = 8,052 > t_{tabel} = 1.98$. Terdapat hubungan kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian dengan pertimbangan $F_{hitung} = 42,830 > F_{tabel} = 3,10$. Dan yang terakhir adalah kualitas produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 46,2 % serta penetapan harga dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 39,8.</p>
5.	<p>Sri Wahyuni Salatun dan Nurhidayah Layoo 2017</p> <p>Judul : Hubungan Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor Di Kota Luwuk</p>	<p>Independen (X) : Citra Merek dan Kualitas Produk</p> <p>Dependen (Y) : Keputusan pembelian</p>	<p>Indikator citra merek :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan (<i>strenghtness</i>) 2. Keunikan (<i>uniqueness</i>) 3. Kemudahan (<i>favorable</i>) <p>Indikator kualitas produk :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Daya tahan (<i>durability</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Keamanan (<i>safety</i>) <p>Indikator keputusan pembelian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 	<p>Metode analisis deskriptif dan regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Outdoor di Kota Luwuk, koefisien korelasi 0,940 yang berarti hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat kuat.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			3. Evaluasi alternative 4. Keputusan memilih produk 5. Perilaku pasca pembelian		
6.	Angraini, Hidayat dan Sunarti 2019 Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli yang juga menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square)	Independen (X) : Kualitas produk dan harga Dependen (Y) : Keputusan pembelian	Indikator kualitas produk : 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance To Spesifications</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) Indikator Harga : 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Indikator keputusan pembelian : 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Jumlah Pembelian 4. Waktu pembelian	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (4) Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian
7.	Utama, Halim 2020 Judul : Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah	Independen (X) : Daya Tarik iklan, Kualitas produk dan harga Dependen (Y) : Keputusan pembelian	Indikator kualitas produk : 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Daya tahan (<i>durability</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>). Indikator daya tarik : 1. Berarti (<i>meaningful</i>)	Multipel analisis regresi linier	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : -variabel daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga sudah tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			2. Berbeda (<i>distinctive</i>) 3. Dapat dipercaya (<i>believable</i>). Indikator keputusan pembelian : 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan penyalur 3. Jumlah produk 4. Waktu pembelian		

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada tabel di atas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Secara umum, persamaannya terletak pada variabel penelitian yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian dan juga terdapat perbedaan yaitu terletak pada jangka waktu penelitian dan beberapa produk penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Zuzen Medi (2016) dalam variabel penelitian memiliki persamaan yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian, terdapat juga perbedaan dalam merek produk penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, Hidayat dan Sunarti (2019) dalam penelitian ini memiliki kesamaan dalam variabel penelitian, indikator keputusan pembelian dan produk yang diteliti.

2.6.2. Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri kosmetik belakangan ini memang menjadi magnet yang dilirik perusahaan karena potensinya yang cukup besar. Karna cukup ketatnya persaingan menuntut perusahaan untuk lebih mengetahui hak-hak konsumen yaitu meningkatkan produk-produk kosmetik yang bermutu dan aman. Bagi kaum wanita, penampilan sangatlah penting karena wanita ingin selalu terlihat cantik. Lipstik merupakan salah satu produk kosmetik yang paling umum digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Sehingga banyak perusahaan yang berinovasi dalam menghasilkan produk lipstik tersebut, keinginan tampil cantik adalah dambaan semua wanita yang dapat menambahkan rasa kepercayaan diri terhadap lawan jenisnya.

Kualitas produk menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa, “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”. Menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi kualitas produk, yaitu : Mutu Kinerja (*performance*), Keandalan

(*reliability*), Keistimewaan (*feature*), Daya Tahan (*durability*), Mutu Kesesuaian (*conformance quality*), Gaya (*style*).

Upaya mempertahankan kelangsungan usaha perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang dengan produk yang sama. Sehingga perusahaan dengan kualitas produk yang baik memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk tidak baik maka akan menimbulkan rasa ketidakpuasan dan tidak melakukan pembelian ulang.

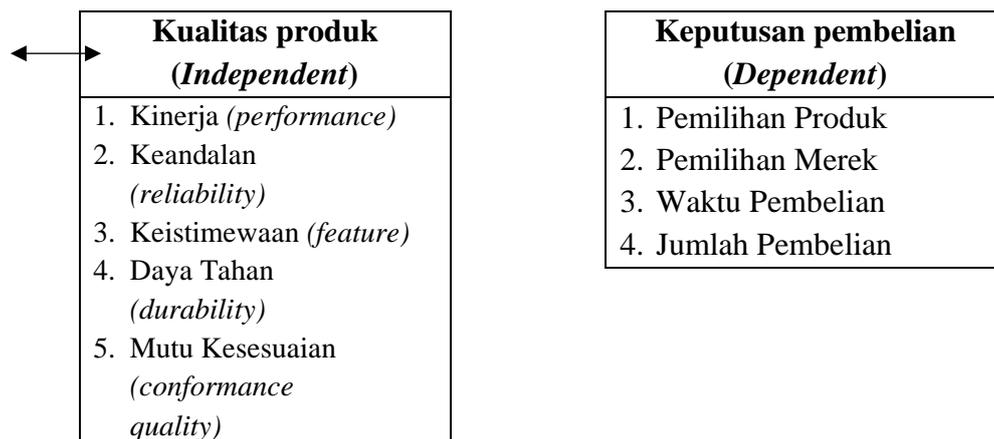
Hal ini didukung oleh data yang telah peneliti dapatkan melalui website *Top Brand Indeks Award* yaitu produk Lipstik Pixy menduduki tingkat ketiga dengan presentase terendah 6% pada tahun 2019, dan data yang didapatkan oleh peneliti melalui prasurvei yaitu bahwa banyaknya tanggapan tidak setuju mengenai pernyataan kualitas produk. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian ini.

Menurut Tjiptono (2015), Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian, yaitu : Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Tempat Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian.

Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zuzen Medi Candra (2016) dengan variabel penelitian kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian secara parsial maupun simultan memiliki hubungan yang positif. Dalam variabel penelitian ini terdapat kesamaan dari segi judul penelitian variabel x dan y, x nya kualitas produk dan y nya keputusan pembelian dan yang dapat membedakannya adalah indikator keputusan pembelian. Hal ini didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini, Hidayat dan Sunarti (2019) dalam penelitian ini memiliki kesamaan dari segi indikator keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.5 Konstelasi Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun penulis mengambil hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

Diduga terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada produk Lipstik Pixy.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Berdasarkan jenis penelitian yang dimaksud, dilakukan analisis uji hipotesis penelitian melalui teknik analisis statistika yang relevan (kuantitatif). Pemilihan metode *explanatory survey* adalah berupaya untuk menjelaskan hubungan dan menguji variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel kualitas produk dengan indikator mutu kinerja, keandalan, keistimewaan, daya tahan, dan mutu kesesuaian. Serta variabel keputusan pembelian dengan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. kemudian variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

3.2.2 Unit Analisis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan unit analisis berupa individual (perorangan), yaitu sumber yang diperoleh dari respon setiap individu. Individu yang dimaksud disini adalah konsumen produk lipstik Pixy.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen Lipstik Pixy di Kota Bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil survey tentang hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian pada produk lipstik Pixy, dengan cara wawancara dan menyebarkan kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan kepada konsumen lipstik Pixy.
2. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang isinya berupa data-data teori pendukung. Data ini diperoleh dari beberapa sumber seperti: buku literatur, artikel, jurnal-jurnal, serta situs/*website* di internet.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk	Kinerja	Tingkat kenyamanan (ringan) saat digunakan	Ordinal
		Tingkat kekuatan lipstik tidak mudah patah	
	Keistimewaan	Tingkat produk mudah diingat	Ordinal
		Tingkat pemakaian produk tidak menimbulkan efek samping	
	Keandalan	Tingkat <i>packaging</i> yang menarik	Ordinal
		Tingkat persediaan warna yang natural	
	Daya Tahan	Tingkat pengemasan produk dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk	Ordinal
		Tingkat daya tahan produk lipstik yang baik di bibir	
	Mutu Kesesuaian	Tingkat harga yang terjangkau	Ordinal
		Tingkat warna lipstik yang <i>pigmanted</i>	
Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk	Tingkat beragamnya jenis Lipstik Pixy	Ordinal
		Tingkat kualitas produk lipstik yang beragam	
	Pemilihan Merek	Tingkat kepopuleran produk Lipstik Pixy	Ordinal
		Tingkat kepercayaan terhadap produk Lipstik Pixy	
	Waktu Pembelian	Tingkat pembelian produk yang berdasarkan pengalaman	Ordinal
		Tingkat ketertarikan untuk membeli setelah melihat konsumen lain memakai produk Lipstik Pixy	
Jumlah Pembelian	Tingkat produk yang dibutuhkan	Ordinal	
	Tingkat produk Lipstik Pixy banyaknya variasi pilihan warna		

3.4 Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan sampel data responden yang menggunakan produk Lipstik Pixy yang diperoleh dari lokasi penelitian yaitu di Kota Bogor yang memiliki 6 kecamatan, yaitu: Kecamatan Bogor Selatan, Kecamatan Bogor Timur, Kecamatan Bogor Utara, Kecamatan Bogor Tengah, Kecamatan Bogor Barat dan Kecamatan Tanah Sereal dengan jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan berdasarkan usia sebanyak 261.349 orang

Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Perempuan Berdasarkan Usia di Kota Bogor

No	Usia	Jumlah Penduduk
1.	15-19	44.054
2.	20-24	43.036
3.	25-29	44.488
4.	30-34	46.106
5.	35-39	43.664
6.	40-44	40.001
Jumlah		261.349

Sumber : sekunder, <https://bogorkota.bps.go.id/> tahun 2020

Jumlah populasi target dalam penelitian ini cukup besar maka presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini cukup besar. Populasi target adalah masyarakat yang berjenis kelamin perempuan di Kota Bogor yang menggunakan Liptstik Pixy. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin yaitu :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau eror yang masih dapat di tolerir (= 1%, 5%, 10%).

Perhitungan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1% sampai dengan 10%. Populasi yang digunakan yaitu jumlah masyarakat perempuan di Kota Bogor berdasarkan usia pada tahun 2019 yaitu sebanyak 261.349 orang. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan terlebih dahulu mengklasifikasikan suatu populasi ke dalam sub-sub populasi berdasarkan karakteristik tertentu dari elemen populasi, kemudian dipilih dari setiap sub dengan metode acak sederhana atau sistematis untuk mendapatkan sampel di masyarakat Kota Bogor digunakan *Stratified Random Sampling*.

Maka jumlah sampel yang di dapat berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

$$N = 261.349$$

$$e = 0,10 (10\%)$$

$$n = \frac{261.349}{1 + 261.349 (0,10)^2}$$

$$= 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Keterangan:

N : 261.349 orang merupakan penduduk di Kota Bogor dengan jenis kelamin Perempuan berdasarkan usia

e : 10%

n : 100 responden

Berikut sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 99,99 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan terlebih dahulu mengklasifikasikan suatu populasi ke dalam sub-sub populasi berdasarkan karakteristik tertentu dari elemen populasi, kemudian dipilih dari setiap sub dengan metode acak sederhana atau sistematis untuk mendapatkan sampel di masyarakat Kota Bogor menggunakan *Stratified Random Sampling*. Pengambilan sampel acak berdasarkan strata dapat dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini :

Tabel 3.3 Perhitungan Jumlah Penduduk Perempuan Berdasarkan Usia di Kota Bogor

No	Usia	Jumlah Penduduk	Sampel
1.	15-19	44.054	(44.054/261.349*100=17)
2.	20-24	43.036	(43.036/261.349*100=17)
3.	25-29	44.488	(44.488/261.349*100=17)
4.	30-34	46.106	(46.106/261.349*100=17)
5.	35-39	43.664	(43.664/261.349*100=17)
6.	40-44	40.001	(40.001/261.349*100=15)
Jumlah		261.349	100

Sumber : primer, data diolah peneliti 2020

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Untuk data primer ini, pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu :

a. Wawancara

Penulis melakukan wawancara untuk memperoleh informasi dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada pihak-pihak yang berhubungan dan berkepentingan dalam masalah ini, guna memberikan dan memperoleh data serta keterangan yang diperlukan sehubungan dengan objek yang diteliti.

b. Kuesioner

Penulis memberikan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden yang sudah dibuat secara tertulis. Dimana peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang bersangkutan.

Tabel 3.4 Skala Likert

Jawaban	Inisial	Skala
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber data : Sugiyono (2017)

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi pustaka, seperti menacari sumber-sumber lain yang bisa mendukung dalam penelitian dengan membaca buku dan mempelajari literature yang berhubungan dengan objek yang diteliti, yang bersumber dari buku, jurnal, serta dengan cara mengunduh media online baik media massa atau website resmi sehingga mempunyai landasan teoritis dalam penelitian mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian.

3.6 Pre Test, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Pre-Test

Pada penelitian ini dilakukan pre test terlebih dahulu kepada 30 responden yang memiliki karaktersitk dengan responden utama, hasil pre test disajikan pada tabel di bahwa ini:

Tabel 3.5 Pre Test Uji Validitas Variabel Kualitas Produk dan Variabel Keputusan Pembelian

No	Variabel/ Ukuran	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Kualitas Produk(X)			
1	Produk Lipstik Pixy sangat nyaman digunakan	0,529	0,3061	Valid
2	Produk Lipstik Pixy kuat/tidak mudah patah	0,780	0,3061	Valid
3	Produk Lipstik Pixy mudah diingat	0,864	0,3061	Valid
4	Produk Lipstik Pixy tidak menimbulkan efek samping	0,870	0,3061	Valid
5	Produk Lipstik Pixy memiliki <i>packaging</i> yang menarik	0,914	0,3061	Valid
6	Produk Lipstik Pixy memiliki pilihan warna yang natural	0,870	0,3061	Valid
7	Produk Lipstik Pixy dikemas dengan baik	0,917	0,3061	Valid
8	Produk Lipstik Pixy memiliki daya tahan yang baik saat diaplikasikan ke bibir	0,873	0,3061	Valid
9	Produk Lipstik Pixy memiliki harga yang terjangkau	0,894	0,3061	Valid
10	Produk Lipstik Pixy memiliki warna yang <i>pigmented</i>	0,862	0,3061	Valid
	Produktivitas Kerja (Y)			
1	Produk Lipstik Pixy memiliki kualitas yang baik	0,889	0,3061	Valid
2	Produk Lipstik Pixy memiliki jenis produk yang beragam	0,594	0,3061	Valid
3	Produk Lipstik Pixy sangat terkenal dikalangan perempuan	0,826	0,3061	Valid
4	Saya sangat percaya dengan produk Lipstik Pixy	0,889	0,3061	Valid
5	Saya memutuskan untuk membeli produk Lipstik Pixy berdasarkan pengalaman konsumen	0,588	0,3061	Valid
6	Saya tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat konsumen lain memakai produk Lipstik Pixy	0,871	0,3061	Valid
7	Saya melakukan pembelian produk Lipstik Pixy sesuai dengan kebutuhan	0,858	0,3061	Valid
8	Produk Lipstik Pixy memiliki banyak variasi warna	0,816	0,3061	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil pre test yaitu variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, hasil menunjukkan bahwa instrument pada ke dua variabel dinyatakan lulus uji dan kuesioner pada penelitian ini dapat dilanjutkan dengan kriteria nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3.6 Pre Test Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

		N	%
Cases	Valid	30	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	10

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Tabel 3.7 Pre Test Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0
	Total	31	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	9

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan pre test yang telah dilakukan kepada 30 responden dengan melakukan uji reliabilitas didapatkan nilai cronbach's alpha di atas 0,60 dan semua instrumen pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.

3.6.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu dan kemudian hasilnya di analisis Menurut Sugiyono (2017) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan peneliti. Untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen peneliti bisa menggunakan rumus kolerasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = Koefesiens korelasi
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian x dan y
- $\sum X$ = Jumlah nilai variabel x
- $\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y
- $\sum X^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
- $\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
- n = Banyaknya sampel

Kaidah keputusan : Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, dan sebaliknya

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid.

1. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Sugiyono (2016) reliabilitas adalah derajat konsistensi/ keajengan data dalam interval waktu tertentu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{K}{(K - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{ii} = Koefisien reliabilitas instrumen
- K = Jumlah butir instrumen
- $\sum \sigma_b^2$ = Varians butir
- σ_t^2 = Varians total

3.6.2 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) Analisis Deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Pixy di Kota Bogor).

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

3.6.3 Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman

Rumus korelasi Rank spearman yaitu untuk mengukur tingkat atau eratnya hubungan antara dua variabel yaitu variabel kualitas produk dan variabel kepuasan pelanggan yang berskala ordinal.

Rumus yang digunakan untuk menghitung Korelasi *Rank Spearman* adalah:

$$r_s = 1 - \frac{(6\sum di^2)}{(n(n^2-1))} \text{ dimana } d^2 = \sum [R(Xi) - R(Yi)]^2$$

Keterangan :

r_s = Nilai korelasi Rank Spearman

N = Ukuran sampel

di = Selisih setiap pasangan rank

R = Ranking

Dari hasil perhitungan Korelasi (r), maka didapatkan suatu hasil sebagai berikut :

1. Bila nilai r = -1 artinya korelasinya negatif sempurna
2. Bila nilai r = 0, artinya tidak ada korelasi
3. Bila nilai r = 1, artinya korelasinya sangat kuat.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 3.5 Koefisien Korelasi dan Tafsirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015)

3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa nilai presentase yang menunjukkan sejauh mana hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen yang telah diuji melalui analisis korelasi. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

3.6.5 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif atau tidak antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian dan untuk membuktikan apakah uji hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak. Dimana rumusan hipotesis statistik sebagai berikut :

Ho: $\rho = 0$, berarti tidak ada hubungan yang nyata antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Ha: $\rho \neq 0$, berarti ada hubungan yang nyata dan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Uji hipotesis dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2014)

Keterangan :

r = koefisien korelasi

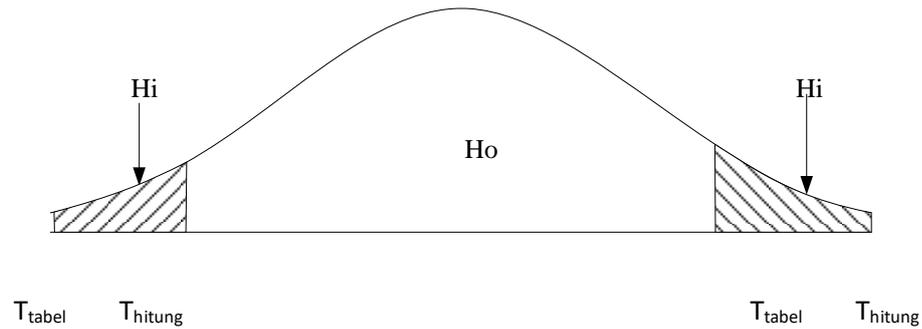
n = jumlah sampel

Untuk mencari t_{tabel} menggunakan :

$\alpha = 0,05$ dan $dk = n - 2$ dengan menggunakan uji dua arah maka kriteria hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0: \rho = 0$ = tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Raito Resto

$H_a: \rho \neq 0$ = adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Raito Resto



Gambar 3.1 Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Produsen Produk Pixy

Perusahaan yang tengah berkembang cukup pesat saat ini salah satunya perusahaan kosmetik. Kosmetik merupakan hal wajib yang dimiliki oleh semua kalangan wanita. Pada umumnya wanita akan merasa kurang percaya diri apabila tidak memakai kosmetik. PT Mandom Indonesia, Tbk. misalnya yang menjadi salah satu perusahaan besar dibidang kosmetik yang ada di Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1969 dengan nama awal PT Tancho Indonesia dan merupakan hasil kerjasama (joint venture) antara dua perusahaan Jepang yang bernama Mandom Corporation dan NV The City Factory. Lalu pada tahun 2001 nama perusahaan berubah menjadi PT Mandom Indonesia, Tbk. dan memiliki visi misi “Human to Human” yang artinya Mandom adalah perusahaan yang berorientasi pada manusia yang dipandu oleh konsep “Sehat, Bersih dan Indah”. Dengan penuh keyakinan akan menantang batas untuk bisa menghadirkan inspirasi dan kesan dalam kehidupan konsumen.

PT Mandom Indonesia, Tbk. mulai beroperasi dengan memproduksi produk secara komersial pada tahun 1971 dan meluncurkan seri produk kosmetik untuk konsumen pria pada tahun 1975. Lalu untuk seri produk kosmetik untuk konsumen wanita diluncurkan pada tahun 1987 dan sebelum tahun itu, pada tahun 1982 diluncurkan produk deodorant merek “Pixy Stick Deodorant” untuk konsumen wanita. Sehingga dapat diketahui bahwa nama merek (brand) Pixy sendiri mulai dipublikasikan sekitar tahun 1982.

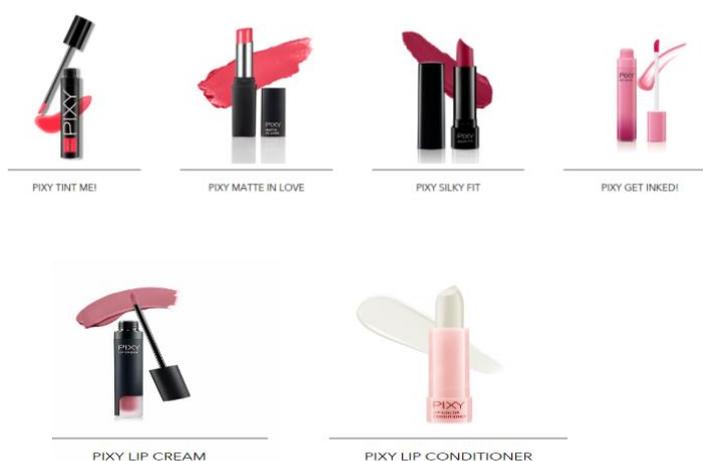
4.1.2 Gambaran Umum Produk Pixy

Salah satu merek (brand) utama untuk kosmetik wanita adalah Pixy. Pixy merupakan salah satu merek produk kosmetik yang diproduksi PT Mandom Indonesia, Tbk. Pixy selalu berupaya melakukan inovasi dan memberikan kualitas produk dengan cara menggunakan bahan terbaik untuk semua produk kosmetiknya. Upaya yang dilakukan Pixy adalah seperti melakukan standarisasi kualitas dan melakukan verifikasi produk ke LPPOM MUI agar dinyatakan sebagai produk Halal. Pixy juga melakukan produksi dengan menggunakan teknologi terbaru dari Jepang. Produk Pixy Lip Cream diproduksi sesuai dengan iklim tropis yang ada di Asia, khususnya Asia Tenggara yakni Indonesia. Lalu untuk tren kecantikannya sendiri menganut pada tren terkini yang ada di Tokyo, Jepang. Pixy memiliki kantor pusat sendiri yang sama dengan kantor pusat PT Mandom Indonesia, Tbk. yang berada di Jakarta Pusat dan untuk pabriknya berada di Jalan Irian Blok PP, Bekasi.

Produk Pixy dapat ditemukan dimanamana karena pendistribusikan sudah menyeluruh. Pixy biasa dijual di supermarket, swalayan, minimarket sampai toko-toko kosmetik tradisional seluruh Indonesia. Selain dapat dibeli secara online diwebsite resmi Pixy, saat ini Pixy juga telah memiliki Official Store pada e-commerce yang terpercaya seperti Shopee, Blibli.com dan Lazada.

4.1.3 Kategori Produk Lipstik Pixy

Pixy Lipstik merupakan kosmetik bibir yang berfungsi sebagai pewarna bibir bertekstur krim yang tidak terlalu padat, Produk ini masuk dalam kategori tata rias (*decorative*) dalam kelompok kosmetik bibir (Lip Make Up). Macam-macam lipstik dalam kelompok kosmetik bibir (Lip Make Up) diantaranya seperti Pixy Tint Me!, Pixy Lip Cream, Pixy Matte In Love, Pixy Silky Fit, Pixy Moisture Lipstick dan Pixy Lip Conditioner.



Sumber: Data Sekunder, diolah 2020

Gambar 4. 1 Kategori Kosmetik Bibir Pixy

Pixy Lipstik menghadirkan varian warna yang sangat beragam dan nampak dapat mepercantik bibir. Warna lipstik yang dihadirkan ada 20 macam varian warna.



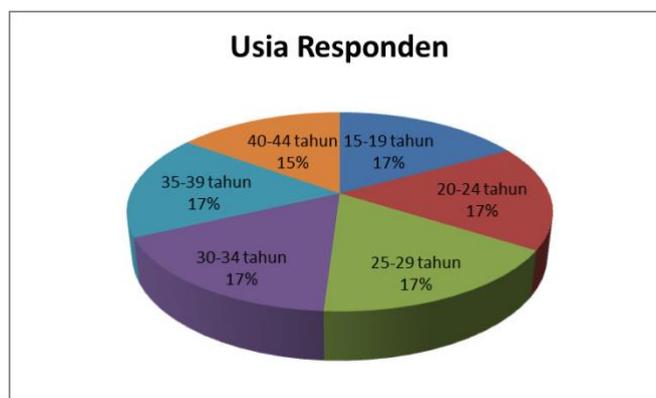
Sumber: Data Primer, diolah 2020

Gambar 4. 2 Varian Warna Lipstik Pixy

4.1.4 Profil Responden

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang yang menjadi responden, dengan karakteristik usia responden, asal daerah, status pernikahan, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden. Hasil data pengolahan profil responden disajikan pada tabel di bawah ini:

1. Usia Responden



Sumber: Data Primer, diolah 2020

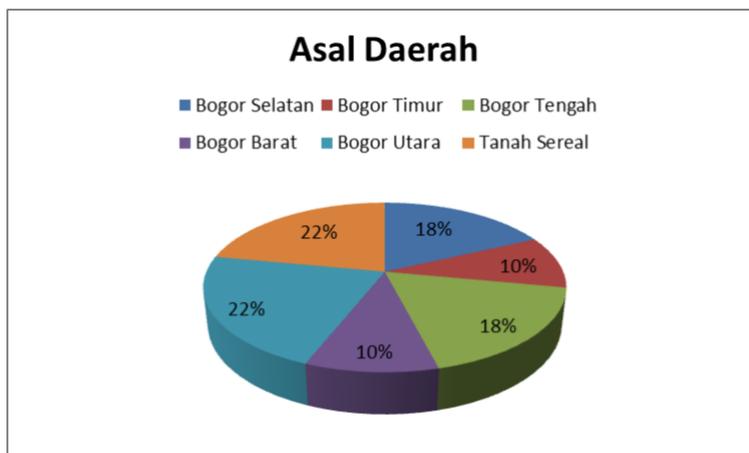
Gambar 4. 3 Usia Responden

Jika dilihat dari gambar di atas, dapat disimpulkan usia responden pada penelitian ini yaitu jumlah responden yang berusia antara 15-19 tahun dengan persentase sebesar 17%, responden dengan usia 20-24 tahun dengan persentase sebesar 17%, responden dengan usia 25-29 tahun dengan persentase sebesar 17%, responden dengan usia 30-34 tahun dengan persentase sebesar 17% dan responden yang berusia

antara 35-39 dengan persentase sebesar 17% dan responden yang memiliki usia 40-44 tahun dengan persentase 15%, Pada penelitian ini jumlah responden paling sedikit adalah responden yang memiliki usia antara 40-44 tahun.

2. Asal Daerah

Dilihat dari karakteristik asal daerah berikut gambaran 100 orang yang menjadi responden :



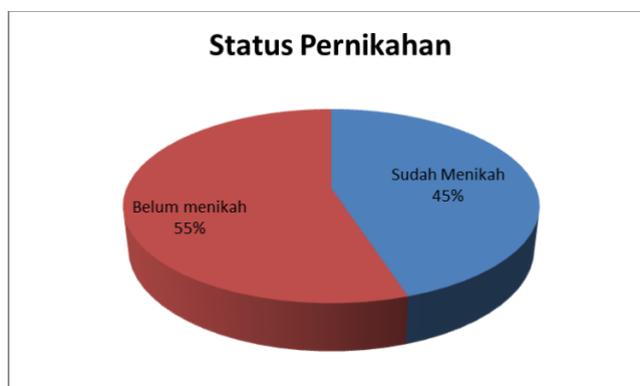
Sumber: Data Primer, diolah 2020

Gambar 4. 4 Asal Daerah

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan asal daerah yang ada di Kota Bogor, responden yang berasal daerah Bogor selatan sebesar 18% yaitu 18 orang dari 100 orang responden, kemudian responden yang berdomisi di Bogor Timur dengan persentase sebesar 10%, responden yang berdomisili di Bogor Tengah dengan persentase sebesar 18%, responden yang berasal dari Bogor Barat dengan persentase sebesar 10%, responden yang berasal dari Bogor Utara dengan persentase sebesar 22% dan reponden yang berasal dari Tanah Sereal dengan persentase sebesar 22% dapat disimpulkan bahwa responden palin banyak yang berasal dari Tanah Sereal.

3. Status Pernikahan

Berdasarkan status pernikahan berikut merupakan gambaran dari 100 orang responden:



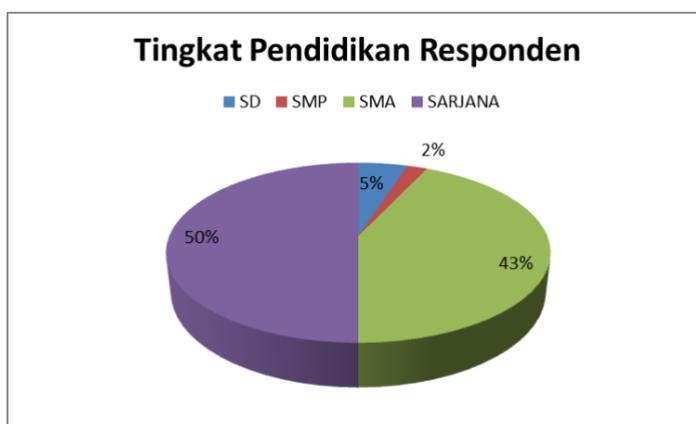
Sumber: Data Primer, diolah 2020

Gambar 4. 5 Status Pernikahan

Berdasarkan gambar di atas yaitu menunjukkan status pernikahan, jumlah responden yang sudah menikah mencapai 45 orang atau dengan persentase 45%, dan responden yang belum menikah dengan persentase sebesar 55 orang atau sekitar 55%. Jadi responden paling banyak adalah responden yang memiliki status belum menikah.

4. Pendidikan Terakhir

Dilihat dari karakteristik tingkat pendidikan berikut gambaran 100 orang responden:



Sumber: Data Primer, diolah 2020

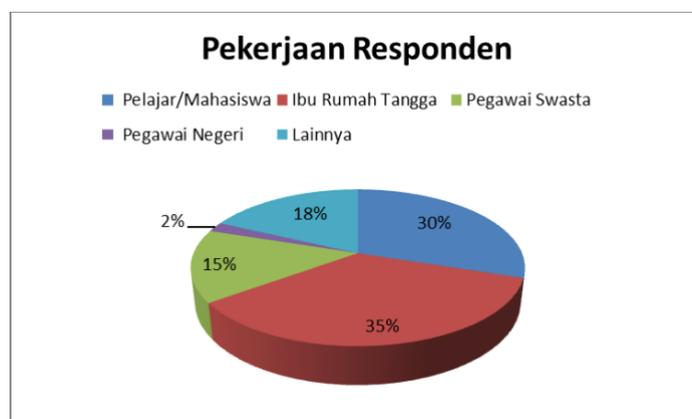
Gambar 4. 6 Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan gambar di atas mengenai tingkat pendidikan responden, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SD sebanyak 5%, responden yang

memiliki tingkat pendidikan SMP dengan persentase sebanyak 2%, responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA dengan persentase sebesar 43% dan responden yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana dengan persentase sebesar 55%.

5. Pekerjaan

Berikut merupakan gambaran 100 responden dilihat dari pekerjaannya:



Sumber: Data Primer, diolah 2020

Gambar 4. 7 Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan pekerjaan responden pada penelitian ini, responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 35%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan persentase sebesar 15%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 2%, responden yang menjawab pekerjaan yang lainnya sebesar 30%. Dapat disimpulkan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta paling mendominasi pada penelitian ini.

4.2 Analisis Data

Berikut ini akan dijelaskan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS versi 23, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas serta hasil pengolahan statistik pada variabel X (independen) dan variabel Y (dependen), hasil pengolahan adalah sebagai berikut:

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian pengujian pada penelitian ini menggunakan dua arah (*2-tailed*) pada tingkat signifikansi 0,10 diperoleh nilai $Df=100-2= 98$ dengan nilai $r_{tabel}=0.1646$ (lampiran), uji validitas memiliki ketentuan dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y

No	Ukuran	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk				
1	Produk Lipstik Pixy sangat nyaman digunakan	0,422	0.1654	Valid
2	Produk Lipstik Pixy kuat/tidak mudah patah	0,651	0.1654	Valid
3	Produk Lipstik Pixy mudah diingat	0,824	0.1654	Valid
4	Produk Lipstik Pixy tidak menimbulkan efek samping	0,732	0.1654	Valid
5	Produk Lipstik Pixy memiliki <i>packaging</i> yang menarik	0,881	0.1654	Valid
6	Produk Lipstik Pixy memiliki pilihan warna yang natural	0,852	0.1654	Valid
7	Produk Lipstik Pixy dikemas dengan baik	0,882	0.1654	Valid
8	Produk Lipstik Pixy memiliki daya tahan yang baik saat diaplikasikan ke bibir	0,864	0.1654	Valid
9	Produk Lipstik Pixy memiliki harga yang terjangkau	0,859	0.1654	Valid
10	Produk Lipstik Pixy memiliki warna yang <i>pigmented</i>	0,859	0.1654	Valid
Keputusan Pembelian				
1	Produk Lipstik Pixy memiliki kualitas yang baik	0,845	0.1654	Valid
2	Produk Lipstik Pixy memiliki jenis produk yang beragam	0,583	0.1654	Valid
3	Produk Lipstik Pixy sangat terkenal dikalangan perempuan	0,843	0.1654	Valid
4	Saya sangat percaya dengan produk Lipstik Pixy	0,853	0.1654	Valid
5	Saya memutuskan untuk membeli produk Lipstik Pixy berdasarkan pengalaman konsumen	0,792	0.1654	Valid
6	Saya tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat konsumen lain memakai produk Lipstik Pixy	0,896	0.1654	Valid

No	Ukuran	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk				
7	Saya melakukan pembelian produk Lipstik Pixy sesuai dengan kebutuhan	0,882	0.1654	Valid
8	Produk Lipstik Pixy memiliki banyak variasi warna	0,559	0.1654	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Tabel 4.1 menunjukkan hasil pengujian validitas pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, r_{tabel} yang digunakan adalah 0,1654 dan hasil menunjukkan semua instrument pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,1654$.

2. Uji Reliabilitas Variabel X (Kualitas Produk) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian dengan ketentuan Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil pengolahan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	9

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbach Alpha* pada variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,931 dan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,786 yang menunjukkan ke dua variabel tersebut reliabel karena sesuai dengan kriteria bahwa *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

4.2.2 Kualitas Produk Lipstik Pixy

Untuk mengetahui bagaimana jawaban konsumen mengenai kualitas produk lipstik Pixy maka dilakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan 10 ukuran pada variabel kualitas produk dengan indikator yang digunakan meliputi indikator

kinerja, indikator keistimewaan indikator keandalan, indikator daya tahan dan kesesuaian. Hasil pengolahan disajikan pada tabel di bawah ini.

1. Indikator Kinerja

1) Produk Lipstik Pixy sangat nyaman digunakan

Tabel 4. 3 Jawaban responden mengenai produk Lipstik Pixy sangat nyaman digunakan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Percent (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	23	23	69
Setuju	4	44	44	176
Sangat Setuju	5	33	33	165
Jumlah		100	100	410

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 23%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 44%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 33 %.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 410 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{410}{5 \times 100} \times 100\% = 82\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai produk Lipstik Pixy sangat nyaman digunakan dengan nilai tanggapan responden sebesar 82%.

2) Produk Lipstik Pixy kuat/tidak mudah patah

Tabel 4. 4 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy kuat/tidak mudah patah

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Percent (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	18	18,0	54
Setuju	4	65	65,0	260
Sangat Setuju	5	17	17,0	5
Jumlah		100	100	399

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 18,0%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 65%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 17 %.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 399 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{399}{5 \times 100} \times 100\% = 79,8\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju produk Lipstik Pixy kuat/tidak mudah patah dengan nilai tanggapan responden sebesar 79,88%.

2. Indikator Keistimewaan

1) Produk Lipstik Pixy mudah diingat

Tabel 4.5 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy mudah diingat

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Percent (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	29	29,0	87
Setuju	4	35	35,0	140
Sangat Setuju	5	36	36,0	180
Jumlah		100	100	407

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 29,0%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 35,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 36,0%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 407 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{407}{5 \times 100} \times 100\% = 81,4\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai Produk Lipstik Pixy mudah diingat dengan nilai tanggapan responden sebesar 81,4%

2) Produk Lipstik Pixy Tidak Menimbulkan Efek Samping

Tabel 4. 6 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy Tidak Menimbulkan Efek Samping

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Percent (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,0	2
Kurang Setuju	3	16	16,0	48
Setuju	4	43	43,0	172
Sangat Setuju	5	40	40,0	200
Jumlah		100	100	420

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 1,0%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 16,0%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 43,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 40,0%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 420 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{420}{5 \times 100} \times 100\% = 84\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai Produk Lipstik Pixy Tidak Menimbulkan Efek Samping dengan nilai tanggapan responden sebesar 84%

3. Indikator Keandalan

1) Produk Lipstik Pixy Memiliki *Packaging* Yang Menarik**Tabel 4. 7 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki *packaging* yang menarik**

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Percent (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	4,0	8
Kurang Setuju	3	20	20,0	60
Setuju	4	44	44,0	176
Sangat Setuju	5	32	32,0	160
Jumlah		100	100	404

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 4,0%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 20,0%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 44,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 32,0%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 404 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{404}{5 \times 100} \times 100\% = 80,8\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki *packaging* yang menarik dengan nilai tanggapan responden sebesar 80,8%.

2) Produk Lipstik Pixy memiliki pilihan warna yang natural

Tabel 4. 8 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki pilihan warna yang natural

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Percent	Skor Total
------------	------	--------------------------	---------	------------

			(%)	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2,0	4
Kurang Sptuju	3	18	18,0	36
Setuju	4	52	52,0	156
Sangat Setuju	5	28	28,0	140
Jumlah		100	100	336

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 2,0%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 18,0%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 52,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 28,0%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 336 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &\text{Tanggapan total responden :} \\
 &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{336}{5 \times 100} \times 100\% = 67,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki pilihan warna yang natural dengan nilai tanggapan responden sebesar 67,2%.

4. Indikator Daya Tahan

1) Produk Lipstik Pixy dikemas dengan baik

Tabel 4. 9 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy dikemas dengan baik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Percent (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	4,0	8
Kurang Setuju	3	16	16,0	48
Setuju	4	52	52,0	208
Sangat Setuju	5	28	28,0	140
Jumlah		100	100	404

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 4,0%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 16,0%, responden yang menjawab

setuju dengan persentase sebesar 52,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 28,0%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 404 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & \text{Tanggapan total responden :} \\ & = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\% \\ & = \frac{404}{5 \times 100} \times 100\% = 80,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai Produk Lipstik Pixy dikemas dengan baik dengan nilai tanggapan responden sebesar 80,8%.

2) Produk Lipstik Pixy memiliki daya tahan yang baik saat diaplikasikan ke bibir

Tabel 4. 10 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki daya tahan yang baik saat diaplikasikan ke bibir

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Percent (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	4,0	8
Kurang Setuju	3	14	14,0	42
Setuju	4	50	50,0	200
Sangat Setuju	5	32	32,0	160
Jumlah		100	100	410

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 4,0%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 14,0%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 50,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 32,0%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 410 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & \text{Tanggapan total responden:} \\ & = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\% \\ & = \frac{410}{5 \times 100} \times 100\% = 82\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki daya tahan yang baik saat diaplikasikan ke bibir dengan nilai tanggapan responden sebesar 82%

5. Indikator Kesesuaian

1) Produk Lipstik Pixy memiliki harga yang terjangkau

Tabel 4. 11 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki harga yang terjangkau

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Percent (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	4,0	8
Kurang Setuju	3	12	12,0	36
Setuju	4	52	52,0	208
Sangat Setuju	5	32	32,0	160
Jumlah		100	100	412

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 4,0%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 12,0%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 52,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 32,0%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 412 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &\text{Tanggapan total responden :} \\
 &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{412}{5 \times 100} \times 100\% = 82,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki harga yang terjangkau dengan nilai tanggapan responden sebesar 82,4%.

2) Produk Lipstik Pixy memiliki warna yang *pigmented*

Tabel 4. 12 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki warna yang *pigmented*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Percent (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2,0	4
Kurang Setuju	3	16	16,0	48
Setuju	4	46	46,0	184
Sangat Setuju	5	36	36,0	180
Jumlah		100	100	416

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 2,0%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 16,0%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 46,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 36,0 %.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 416 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 & \text{Tanggapan total responden :} \\
 & = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\% \\
 & = \frac{416}{5 \times 100} \times 100\% = 83,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki warna yang *pigmented* dengan nilai tanggapan responden sebesar 83,2%.

Tabel 4. 13 Rekapitulasi dan rata-rata nilai jawaban responden mengenai variabel kualitas produk

No	Indikator / Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata- Rata Perindikator (%)
1	Kinerja		
	Produk Lipstik Pixy sangat nyaman digunakan	82	80,94
2	Produk Lipstik Pixy kuat/tidak mudah patah	79,88	
3	Keistimewaan		
	Produk Lipstik Pixy mudah diingat	81,4	82,7
4	Produk Lipstik Pixy tidak menimbulkan efek samping	84	
5	Keandalan		
	Produk Lipstik Pixy memiliki <i>packaging</i> yang menarik	80,8	74
6	Produk Lipstik Pixy memiliki pilihan warna yang natural	67,2	
7	Daya Tahan		
	Produk Lipstik Pixy dikemas dengan baik	80,8	81,4
8	Produk Lipstik Pixy memiliki daya tahan yang baik saat diaplikasikan ke bibir	82	
9	Kesesuaian		
	Produk Lipstik Pixy memiliki harga yang terjangkau	82,4	82,8
10	Produk Lipstik Pixy memiliki warna yang <i>pigmented</i>	83,2	
Rata-Rata		80,36	
Nilai Tertinggi		84	
Nilai Terendah		67,2	

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel rata-rata jawaban responden mengenai variabel kualitas produk yaitu sebesar 80,36%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (80%- 100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa produk lipstick Pixy memiliki kualitas yang sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan yang memiliki nilai di bawah 80,36 % merupakan yang perlu ditingkatkan oleh produsen Lipstik Pixy dalam meningkatkan kualitas produk, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai di atas 80,36% perlu dipertahankan. Kualitas produk Lipstik Pixy mendapatkan nilai sangat baik dari responden pada penelitian ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat setuju dari responden. Tanggapan responden paling besar nilainya adalah indikator kesesuaian yaitu 82,8%. Sedangkan nilai rata-rata jawaban responden paling terkecil adalah indikator keandalan yaitu 74%. Sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir pernyataan ke-6 dengan pernyataan “produk Lipstik Pixy

memiliki pilihan warna yang natural” dengan nilai persentase sebesar 67,02%, sedangkan untuk sub indikator tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke-4 dengan pernyataan “Produk Lipstik Pixy tidak menimbulkan efek samping “dengan persentase sebesar 84%.

4.2.3 Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy

Untuk mengetahui bagaimana jawaban responden mengenai keputusan pembelian lipstik Pixy maka dilakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan 8 ukuran pada variabel keputusan pembelian dengan indikator yang digunakan meliputi indikator pemilihan produk, pemilihan merek, jumlah pembelian dan waktu pembelian. Hasil pengolahan data disajikan pada tabel di bawah ini:

1. Pemilihan Produk

- 1) Produk Lipstik Pixy memiliki kualitas yang baik

Tabel 4. 14 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki kualitas yang baik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Percent (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,0	1
Kurang Setuju	3	16	16,0	48
Setuju	4	53	53,0	212
Sangat Setuju	5	30	30,0	150
Jumlah		100	100	411

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 1,0%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 16,0%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 53,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 30,0%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 411 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 & \text{Tanggapan total responden :} \\
 & = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\% \\
 & = \frac{411}{5 \times 100} \times 100\% = 82,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki kualitas yang baik dengan nilai tanggapan responden sebesar 82,2%.

2) Produk Lipstik Pixy memiliki jenis produk yang beragam

Tabel 4. 15 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki jenis produk yang beragam

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Percent (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,0	2
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	23	23,0	69
Setuju	4	53	53,0	212
Sangat Setuju	5	22	22,0	88
Jumlah		100	100	371

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 2,0% kurang setuju dengan persentase 23,0%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 53,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 22,0%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 371 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{371}{5 \times 100} \times 100\% = 74,2\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki jenis produk yang beragam dengan nilai tanggapan responden sebesar 74,2%.

2. Pemilihan Merek

1) Produk Lipstik Pixy sangat terkenal dikalangan perempuan

Tabel 4. 16 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy sangat terkenal dikalangan perempuan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Percent (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3,0	6
Kurang Setuju	3	17	17,0	51
Setuju	4	49	49,0	196
Sangat Setuju	5	31	31,0	155
Jumlah		100	100	412

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 3,0%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 17,0%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 49,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 31,0%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 412 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{412}{5 \times 100} \times 100\% = 82,4\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai Produk Lipstik Pixy sangat terkenal dikalangan perempuan dengan nilai tanggapan responden sebesar 82,4%.

2) Percaya dengan produk Lipstik Pixy

Tabel 4. 17 Jawaban responden mengenai percaya dengan produk Lipstik Pixy

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Percent (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,0	2
Kurang Setuju	3	16	16,0	48
Setuju	4	55	55,0	220
Sangat Setuju	5	28	28,0	140

Jumlah		100	100	410
--------	--	-----	-----	-----

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 1,0%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 16,0%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 55,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 28,0%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 410 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & \text{Tanggapan total responden :} \\ & = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\% \\ & = \frac{410}{5 \times 100} \times 100\% = 82\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai Saya sangat percaya dengan produk Lipstik Pixy dengan nilai tanggapan responden sebesar 82%

3. Waktu Pembelian

- 1) Saya memutuskan untuk membeli produk Lipstik Pixy berdasarkan pengalaman konsumen

Tabel 4. 18 Jawaban responden mengenai Saya memutuskan untuk membeli produk Lipstik Pixy berdasarkan pengalaman konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Percent (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	4,0	8
Kurang Setuju	3	11	11,0	33
Setuju	4	40	40,0	160
Sangat Setuju	5	45	45,0	225
Jumlah		100	100	426

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 4,0%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 11,0%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 40,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 45,0%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 426 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85,2\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju memutuskan untuk membeli produk Lipstik Pixy berdasarkan pengalaman konsumendengan nilai tanggapan responden sebesar 85,2%.

- 2) Tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat konsumen lain memakai produk Lipstik Pixy

Tabel 4. 19 Jawaban responden mengenai tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat konsumen lain memakai produk Lipstik Pixy

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Percent (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3,0	6
Kurang Setuju	3	14	14,0	42
Setuju	4	50	50,0	200
Sangat Setuju	5	33	33,0	165
Jumlah		100	100	413

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 3,0%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 14,0%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 50,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 33,0%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 413 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{413}{5 \times 100} \times 100\% = 82,6\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju untuk melakukan pembelian setelah melihat konsumen lain memakai produk Lipstik Pixy dengan nilai tanggapan responden sebesar 82,6 %.

5. Jumlah Pembelian

- 1) Saya melakukan pembelian produk Lipstik Pixy sesuai dengan kebutuhan

Tabel 4. 20 Jawaban responden mengenai melakukan pembelian produk Lipstik Pixy sesuai dengan kebutuhan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Percent (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3,0	6
Kurang Setuju	3	12	12,0	36
Setuju	4	51	51,0	204
Sangat Setuju	5	34	34,0	170
Jumlah		100	100	416

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 3,0%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 12,0%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 51,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 34,0%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 416 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{416}{5 \times 100} \times 100\% = 83,2\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai melakukan pembelian produk Lipstik Pixy sesuai dengan kebutuhan dengan nilai tanggapan responden sebesar 83,2%.

- 2) Produk Lipstik Pixy memiliki banyak variasi warna

Tabel 4. 21 Jawaban responden mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki banyak variasi warna

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Percent (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3,0	6
Kurang Setuju	3	9	9,0	27
Setuju	4	41	41,0	164

Sangat Setuju	5	47	47,0	235
Jumlah		100	100	432

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 3,0%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 9,0%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 41,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 47,0%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 432 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{432}{5 \times 100} \times 100\% = 86,4\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai Lipstik Pixy memiliki banyak variasi warna dengan nilai tanggapan responden sebesar 86,4%.

Tabel 4. 22 Rekapitulasi dan Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator / Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata- Rata Perindikator (%)
Pemilihan Produk			
1	Produk Lipstik Pixy memiliki kualitas yang baik	82,2	78,2
2	Produk Lipstik Pixy memiliki jenis produk yang beragam	74,2	
Pemilihan Merek			
3	Produk Lipstik Pixy sangat terkenal dikalangan perempuan	82,4	82,2
4	Saya sangat percaya dengan produk Lipstik Pixy	82	
Waktu Pembelian			
5	Saya memutuskan untuk membeli produk Lipstik Pixy berdasarkan pengalaman konsumen	85,2	83,9
6	Saya tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat konsumen lain memakai produk Lipstik Pixy	82,6	
Jumlah Pembelian			
7	Saya melakukan pembelian produk Lipstik Pixy sesuai dengan kebutuhan	83,2	84,8
8	Produk Lipstik Pixy memiliki banyak variasi warna	86,4	
Rata-Rata		82,27	
Tertinggi		85,2	
Terendah		74,2	

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel nilai rata-rata jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 82,27%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (80%- 100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada produk Lipstik Pixy sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan yang memiliki nilai di bawah 82,27% merupakan yang perlu ditingkatkan sedangkan pernyataan yang memiliki nilai di atas 82,27% yang perlu dipertahankan. Tanggapan responden paling besar nilainya adalah indikator jumlah pembelian dengan persentase sebesar 84,8%. Sedangkan nilai rata-rata jawaban responden yang paling rendah adalah indikator pemilihan produk yaitu 78,2%. Sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir pernyataan ke-2 dengan pernyataan “produk Lipstik Pixy memiliki jenis produk yang beragam” dengan nilai persentase sebesar 74,2%, sedangkan untuk sub indikator tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke-5 dengan pernyataan “memutuskan untuk membeli produk Lipstik Pixy berdasarkan pengalaman konsumen” dengan persentase sebesar 85,2%.

4.2.4 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Produk Liptik Pixy

1. Analisis Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

Berikut merupakan hasil perhitungan *rank spearman* pada variabel X (kualitas produk) dan variabel Y (keputusan pembelian) untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif antara variabel X dan variabel Y, berikut merupakan hasil pengolahan data analisis koefisien *rank spearman*:

Tabel 4. 23 Hasil Koefisien Korelasi Rank Spearman

			Correlations	
			KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Spearman's rho	KUALITAS PRODUK	Correlation Coefficient	1,000	,908**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation Coefficient	,908**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Tabel 4. 24 Interpretasi Koefisien Korelasi Rank Spearman

Intervasi Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi *rank spearman* diperoleh nilai $r = 0,908$ antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada lipstick Pixy dengan tingkat hubungan berada pada interval ke-5 (0,80-1,000) yang menunjukkan tingkat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Berikut merupakan perhitungan analisis koefisien determinasi, untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) produk Lipstik Pixy.

$$KD = r_s^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,809^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,824464 \times 100\%$$

$$KD = 82,44\%$$

Hasil analisis determinasi menunjukan nilai $KD = 82,44\%$ yang menunjukan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian dengan nilai kontribusi sebesar 82,44% dan sisanya 17,56% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel kualitas produk.

3. Uji Hipotesis Korelasi

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif atau tidak antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian dan untuk membuktikan apakah uji hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak. Dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Mencari nilai t_{tabel}

Mencari t_{tabel} dilakukan dengan signifikan 5% atau 0,05 dan derajat bebas (df) $n-2$ atau $100-2 = 98$. Hasil yang diperoleh adalah 1,66055.

2. Mencari t_{hitung}

Untuk mencari berapa nilai t_{hitung} maka digunakan rumus sebagai berikut:

Untuk mencari berapa nilai t_{hitung} maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

$$t = 0.908 \sqrt{\frac{100 - 2}{1 - 0.908^2}}$$

$$t = 0.908 \sqrt{\frac{98}{0.175536}}$$

$$t = 0.908 \sqrt{558,29000374}$$

$$t = 0.908 \times 23,62$$

$$t = 21,45$$

3. Menentukan hipotesisi statistik

$H_0: \rho = 0$ = tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Raito Resto

$H_a: \rho \neq 0$ = adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Raito Resto

Diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 21,45 dan t_{tabel} sebesar 1.66055, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($21,45 > 1.66055$) artinya terima H_a dan tolak H_0 . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk (X) dengan keputusan pembelian (Y) produk Lipstik Pixy.



Sumber: Data Primer, diolah 2020

Gambar 4. 8 Kurva Hasil Uji Hipotesisi

4.3 Pembahasan

4.3.1 Kualitas Produk Lipstik Pixy

Pada variabel kualitas produk dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap kualitas produk Pixy, indikator yang digunakan untuk menggambarkan keadaan variabel kualitas produk meliputi indikator kinerja, indikator keistimewaan, indikator keandalan, indikator daya tahan dan indikator kesesuaian.

Berdasarkan hasil nilai rata-rata jawaban responden mengenai variabel kualitas produk yaitu sebesar 80,36%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (80%- 100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa produk lipstik Pixy memiliki kualitas yang sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan yang memiliki nilai di bawah 80,36 % merupakan yang perlu ditingkatkan oleh produsen Lipstik Pixy dalam meningkatkan kualitas produk, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai di atas 80,36% perlu dipertahankan. Kualitas produk Lipstik Pixy mendapatkan nilai sangat baik dari responden pada penelitian ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat setuju dari responden. Tanggapan responden paling besar nilainya adalah indikator kesesuaian yaitu 82,8% . Sedangkan nilai rata-rata jawaban responden paling terkecil adalah indikator keandalan yaitu 74%. Sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir pernyataan ke-6 dengan pernyataan “produk Lipstik Pixy memiliki pilihan warna yang natural” dengan nilai persentase sebesar 67,02%, sedangkan untuk sub indikator tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke-4 dengan pernyataan “Produk Lipstik Pixy tidak menimbulkan efek samping “dengan persentase sebesar 84%. Berikut hal –hal yang perlu dipertahankan untuk meningkatkan kualitas produk Pixy:

1. Yang perlu dipertahankan

- Indikator kinerja
 - Pernyataan ke-1 mengenai produk Lipstik Pixy sangat nyaman digunakan dengan jawaban total responden sebesar 82% yang menunjukkan bahwa Lipstik Pixy sangat nyaman digunakan dan sisanya 18% menyatakan bahwa ada lipstik lain yang lebih nyaman digunakan dari lipstik Pixy.
- Indikator keistimewaan
 - Pernyataan ke-3 mengenai produk Lipstik Pixy mudah diingat dengan jawaban total responden sebesar 81,4%, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut dan sisanya 10,6% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
 - Pernyataan ke-4 mengenai produk Lipstik Pixy tidak menimbulkan efek samping dengan jawaban total responden sebesar 84%, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian berdasarkan

pengalaman mereka menggunakan produk lipstick Pixy dan tidak menimbulkan efek samping dan sisanya 16% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

➤ Indikator Daya Tahan

- Pernyataan ke-8 mengenai produk Lipstik Pixy memiliki daya tahan yang baik saat diaplikasikan ke bibir dengan jawaban total responden sebesar 82%, yang menunjukkan bahwa penilain responden mengenai daya tahan produk Lipstik Pixy sangat baik dan sisanya 18% responden memberikan penialain tidak baik mengenai daya tahan pada produk Lipstik Pixy.

➤ Indikator Kesesuaian

- Pernyataan ke-9 mengenai produk Lipstik Pixy memiliki harga yang terjangkau dengan jawaban total responden sebesar 82,4%, yang menunjukkan bahwa responden setuju mengenai harga Lipstik Pixy yang sangat terjangkau dan sisanya 11,6% responden memberikan penilaian harga produk Lipstik Pixy tidak terjangkau.
- Pernyataan ke-10 mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki warna yang *pigmented* dengan jawaban total responden sebesar 83,2%, yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap pernyataan tersebut sangat baik dan sisanya 16,8% responden menyatakan warna Lipstik Pixy tidak *pigmented*.

2. Yang perlu ditingkatkan

➤ Indikator kinerja

- Pernyataan ke-2 mengenai Produk Lipstik Pixy kuat/tidak mudah patah dengan jawaban total responden sebesar 79,88% yang menyatakan bahwa Lipstik Pixy tidak mudah patah dan sisanya 21,91% responden menjawab lipstick Pixy mudah patah

➤ Indikator keandalan

- Pernyataan ke-5 mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki *packaging* yang menarik dengan jawaban total responden sebesar 80.8% menyatakan bahwa responden memebrikan penilaian sangat baik dan sisanya 19,2% responden menyatakan Lipstik Pixy memiliki *packaging* yang tidak menarik
- Pernyataan ke-6 mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki pilihan warna yang natural dengan jawaban total responden sebesar 67,2% yang menyatakan bahwa sebagian responden setuju dengan pilihan warnanya yang natural pada Lipstik Pixy dan sisanya 32,8% menyatakan bahwa ada merek lain yang memilikipilihan warna yang lebih natural dari lipstick Pixy.

- Indikator daya tahan
 - Pernyataan ke-7 mengenai Produk Lipstik Pixy dikemas dengan baik dengan jawaban total responden sebesar 80,8% yang menunjukkan responden memberikan penilaian sangat baik dan sisanya 19,2% responden menjawab bahwa lipstick Pixy tidak dikemas dengan baik karena mereka membandingkan dengan merek lain.

4.3.2 Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy

Pada variabel keputusan pembelian produk Lipstik Pixy dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap keputusan pembelian Lipstik Pixy, indikator yang digunakan untuk menggambarkan keadaan variabel keputusan pembelian meliputi indikator pemilihan produk, indikator pemilihan merek, indikator waktu pembelian, indikator jumlah pembelian.

Berdasarkan tabel nilai rata-rata jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 82,27%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (80%- 100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada produk Lipstik Pixy sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan yang memiliki nilai di bawah 82,27% merupakan yang perlu ditingkatkan sedangkan pernyataan yang memiliki nilai di atas 82,27% yang perlu dipertahankan. Tanggapan responden paling besar nilainya adalah indikator jumlah pembelian dengan persentase sebesar 84,8%. Sedangkan nilai rata-rata jawaban responden yang paling rendah adalah indikator pemilihan produk yaitu 78,2%. Sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir pernyataan ke-2 dengan pernyataan “produk Lipstik Pixy memiliki jenis produk yang beragam” dengan nilai persentase sebesar 74,2%, sedangkan untuk sub indikator tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke-5 dengan pernyataan “memutuskan untuk membeli produk Lipstik Pixy berdasarkan pengalaman konsumen “dengan persentase sebesar 85,2%. Dan berikut merupakan hal yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan pada produk Lipstik Pixy pada setiap indikator:

1. Yang perlu dipertahankan

- Indikator waktu pembelian
 - Pernyataan ke-5 mengenai memutuskan untuk membeli produk Lipstik Pixy berdasarkan pengalaman konsumen dengan total tanggapan responden sebesar 85,2% , dapat disimpulkan bahwa responden sebelum memutuskan membeli produk Lipstik Pixy yaitu dengan melihat orang lain terlebih dahulu kemudian membelinya dan sisanya 14,8% responden menyatakan bahwa mereka memutuskan membeli produk Lipstik Pixy tanpa melihat orang lain membelinya.

- Indikator jumlah pembelian
 - Pernyataan ke-8 mengenai melakukan pembelian produk Lipstik Pixy sesuai dengan kebutuhan dengan total tanggapan responden sebesar 83,2%, yang menunjukkan bahwa responden mengaku membeli produk Lipstik Pixy apabila sudah tidak memiliki persediaan Lipstik Pixy yaitu sesuai kebutuhan dan sisanya 16,8% responden menyatakan membeli produk Lipstik Pixy tidak sesuai kebutuhan dan dapat dikatakan kapan saja waktu yang mereka inginkan.
 - Pernyataan ke-7 mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki banyak variasi warna dengan total tanggapan responden sebesar 86,4% hal tersebut menunjukkan bahwa produk Lipstik Pixy memiliki warna yang bervariasi dan saat ini Lipstik Pixy memiliki jumlah 22 warna untuk jenis Lipstik Pixy in love. Sisanya 13,6% responden menyatakan bahwa variasi warna yang mereka inginkan tidak ada pada ke-22 varian warna Lipstik Pixy tersebut.

2. Yang perlu ditingkatkan

- Indikator pemilihan produk
 - Pernyataan ke-1 mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki kualitas yang baik dengan total tanggapan responden sebesar 82,2%, menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kualitas produk Lipstik Pixy baik akan tetapi banyak yang perlu ditingkatkan dan sisanya 11,8% responden menyatakan bahwa kualitas produk Lipstik Pixy tidak baik karena mereka mengaku masih ada merek lain yang lebih baik dari pada merek Pixy.
 - Pernyataan ke-2 mengenai Produk Lipstik Pixy memiliki jenis produk yang beragam dengan total tanggapan responden sebesar 74,2% yang menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa jenis produk Pixy yang beragam dan sisanya 25,8% responden menyatakan merek lain memiliki kategori pewarna bibir yang lebih beragam dari yang dimiliki oleh produk lipstik Pixy.
- Indikator pemilihan merek
 - Pernyataan ke-3 mengenai Produk Lipstik Pixy sangat terkenal dikalangan perempuan dengan total tanggapan responden sebesar 82,4% yang menunjukkan responden sangat setuju mengenai Lipstik Pixy sangat terkenal dan sisanya 17,6% responden menyatakan Lipstik Pixy tidak terlalu terkenal karena ada merek lain yang lebih terkenal dari Lipstik Pixy yang tidak disebutkan secara jelas merek lain yang disebutkan oleh responden.

- Pernyataan ke-4 mengenai sangat percaya dengan produk Lipstik Pixy dengan total tanggapan responden sebesar 82%, responden menyatakan telah percaya kepada produk Lipstik Pixy dan sisanya 18% responden menyatakan belum percaya terhadap Lipstik Pixy dengan alasan mereka menggunakan beberapa produk Lipstik dari merek lain.
- Indikator waktu pembelian
 - Pernyataan ke-6 mengenai saya tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat konsumen lain memakai produk Lipstik Pixy dengan total tanggapan responden sebesar 82,6% meunjukkan bahwa responden memutuskan untuk membeli produk Lipstik Pixy setelah melihat orang membelinya dan sisanya 11,4% responden menjawab tidak melihat orang lain terlebih dahulu pada saat memutuskan melakukan pembelian.

4.3.3 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Produk Liptik Pixy

Analisis yang digunakan untuk menghitung korelasi pada penelitian ini menggunakan analisis koefisien korelasi rank spearman untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian, kemudian dilakukan analisis determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta uji hipotesis korelasi.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi *rank spearman* diperoleh nilai $r = 0,908$ antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada lipstick Pixy dengan tingkat hubungan berada pada interval ke-5 (0,80-1,000) yang menunjukkan tingkat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian yaitu memiliki hubungan yang sangat kuat. Hasil analisis determinasi menunjukkan nilai $KD = 82,44\%$ yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian dengan nilai kontribusi sebesar 82,44% dan sisanya 17,56% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel kualitas produk sedangkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis diterima tolak H_0 dan terima H_a .

Pada penelitian ini diperoleh bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian lipstick Pixy dengan keeratan hubungan berada pada kategori sangat kuat, penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zuzen Medi Candra (2016) dengan variabel penelitian kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian secara parsial maupun simultan memiliki hubungan yang positif. Dalam variabel penelitian ini terdapat kesamaan dari segi judul penelitian variabel x dan y, x nya kualitas produk dan y nya keputusan pembelian dan yang dapat membedakannya adalah indikator keputusan pembelian. Hal ini didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini, Hidayat dan Sunarti (2019) dalam penelitian ini memiliki kesamaan dari segi indikator keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di bab-bab sebelumnya selanjutnya akan diambil kesimpulan dan saran pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut:

5.1 Simpulan

Hasil kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil nilai rata-rata jawaban responden mengenai variabel kualitas produk yaitu sebesar 80,36%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (80%-100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa produk lipstick Pixy memiliki kualitas yang sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan yang memiliki nilai di bawah 80,36 % merupakan yang perlu ditingkatkan oleh produsen Lipstick Pixy dalam meningkatkan kualitas produk, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai di atas 80,36% perlu dipertahankan, Tanggapan responden paling besar nilainya adalah indikator kesesuaian yaitu 82,8% . Sedangkan nilai rata-rata jawaban responden paling terkecil adalah indikator keandalan yaitu 74%.
2. Berdasarkan tabel nilai rata-rata jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 82,27%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (80%-100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada produk Lipstick Pixy sangat baik, Tanggapan responden paling besar nilainya adalah indikator jumlah pembelian dengan persentase sebesar 84.8% . Sedangkan nilai rata-rata jawaban responden yang paling rendah adalah indikator pemilihan produk yaitu 78.2%
3. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi *rank spearman* diperoleh nilai $r = 0,908$ antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada lipstick Pixy dengan tingkat hubungan menunjukkan tingkat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian yaitu memiliki hubungan yang sangat kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada kualitas produk lipstick Pixy menunjukkan perlu adanya hal-hal yang perlu ditingkatkan, hasil analisis pada kualitas produk menunjukkan adanya kelemahan pada indikator keandalan dengan ukuran yang digunakan adalah pengemasan produk dan daya tahan produk. Saran yang diberikan penulis untuk produsen yang memproduksi merek Pixy adalah kemasan produk kuat, menarik agar produk bisa sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik serta dengan meningkatkan daya tahan produk seperti memberikan efek lipstick yang tahan lama dibibir.

2. Hasil analisis deskriptif pada keputusan pembelian produk Pixy menunjukkan adanya kelemahan pada indikator pemilihan produk, dimana responden meminta pemilihan produk lipstick lebih banyak lagi oleh karena itu saran yang diberikan kepada produsen merek Pixy yaitu dengan mengembangkan produk Lipstik Pixy dengan lebih banyak lagi yang disesuaikan dengan keinginan konsumen untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Lipstik Pixy lebih banyak lagi.
3. Hasil pengolahan korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sangat kuat, oleh karena itu saran yang diberikan kepada produsen merek Pixy yaitu untuk senantiasa menjaga kualitas produk Pixy dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen lebih baik lagi, serta untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan lokasi penelitian yang berebda dengan penelitian ini seperti menggunakan lokasi penelitian pada merek Lipstik lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. (2016), *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Bogor.
- Assauri, Sofjan. (2015), *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition* , England: Pearson Education, Inc.
- _____, _____, dan _____, _____. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- _____, _____, dan _____, _____.(2015). *Principles Of Marketing*, 15thEdition. England: Pearson Prentice Hall.
- _____, _____, dan _____, _____. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemet*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- _____, _____, dan _____, _____. (2016). *Marketing Management*, 16 edition. New Jersey: Pearson
- Malau, Harman, (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono, (2015). *Stasistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- _____, (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA
- Schiffman dan Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen*, Edisi ke 7. Jakarta : Indek

Swastha, Basu dan Handoko, T.H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF

Sudaryono, (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy, (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Daftar Jurnal :

Candra, Zuzen Medi (2016). Hubungan Antara Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Produk Axe Deodorant Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Negeri Jakarta. Jurnal Perpunas 2016 <http://e-resources.perpunas.go.id/>

Islami, Zofpan Aditia (2015). Hubungan Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin Di Home Industry Mr.Zo Corporation Bandung. Skripsi Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama (2015)

Putri, Ditami Astrika (2017). Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Mahasiswa Psikolog Universitas Medan Area. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area (2017)

Salatun, Sri Wahyuni dan Layoo, Nurhidayah (2017). Hubungan Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor Di Kota Luwuk. Jurnal EMOR Vol. 2, No. 2 (2017)

Yulianingsih (2018). Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Pada PT. Hyundai Mobil Indonesia Cabang Serpong-Tangerang. Jurnal Visionida, Volume 4 Nomor 2 Desember 2018.

Anggraini, Hidayat dan Sunarti (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembelian Yang Juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Aquare)

Utama, Halim (2020). Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah.

Website :

www.topbrand-award.com (diakses tahun 2019)

<https://marketeers.com/> (diakses tahun 2020)

<http://www.pixy.co.id/about> (diakses tahun 2020)

https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_kecamatan_dan_kelurahan_di_Kota_Bogor
(diakses tahun 2020)

<https://bogorkota.bps.go.id/> (diakses tahun 2020)

<https://britama.com/index.php/2012/06/sejarah-dan-profil-singkat-tcid/> (diakses
tahun 2020)

<http://e-resources.perpusnas.go.id/> (diakses tahun 2020)

LAMPIRAN

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, saya Khasanah Octaviani, mahasiswa Universitas Pakuan, Jurusan Manajemen Pemasaran. Saya sedang melakukan penelitian mengenai “**Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Di Kota Bogor)**”. Penelitian ini saya lakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi)”.

Petunjuk pengisian:

Anda diminta untuk memilih salah satu dari beberapa jawaban yang tersedia dengan cara mengklik satu pilihan. Dalam skala ini tidak ada penilaian benar atau salah, jawaban yang paling baik adalah yang sesuai dengan fakta yang ada.

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan jawaban yang anda tentukan.

1. Usia
 - a. 15-19 tahun
 - b. 20-24 tahun
 - c. 25-29 tahun
 - d. 30-34 tahun
 - e. 35-39 tahun
 - f. 40-44 tahun
2. Asal Daerah
 - a. Kecamatan Bogor Selatan
 - b. Kecamatan Bogor Timur
 - c. Kecamatan Bogor Tengah
 - d. Kecamatan Bogor Barat
 - e. Kecamatan Bogor Utara
 - f. Kecamatan Tanah Sereal
3. Status Pernikahan
 - a. Sudah Menikah
 - b. Belum Menikah
4. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Sarjana
5. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Ibu Rumah Tangga
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negeri
 - e. Lainnya

Isilah kolom penilaian sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X).

Parameter penilaian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 3 = Kurang Setuju (KS) 5 = Sangat setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS) 4 = Setuju (S)

Pernyataan Kualitas Produk (X) pada produk Lipstik Pixy

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Lipstik Pixy sangat nyaman digunakan					
2	Produk Lipstik Pixy kuat/tidak mudah patah					
3	Produk Lipstik Pixy mudah diingat					
4	Produk Lipstik Pixy tidak menimbulkan efek samping					
5	Produk Lipstik Pixy memiliki <i>packaging</i> yang menarik					
6	Produk Lipstik Pixy memiliki pilihan warna yang natural					
7	Produk Lipstik Pixy dikemas dengan baik					
8	Produk Lipstik Pixy memiliki daya tahan yang baik saat diaplikasikan ke bibir					
9	Produk Lipstik Pixy memiliki harga yang terjangkau					
10	Produk Lipstik Pixy memiliki warna yang <i>pigmented</i>					

Pernyataan Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Lipstik Pixy

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Lipstik Pixy memiliki kualitas yang baik					
2	Produk Lipstik Pixy memiliki jenis produk yang beragam					
3	Produk Lipstik Pixy sangat terkenal dikalangan perempuan					
4	Saya sangat percaya dengan produk Lipstik Pixy					
5	Saya memutuskan untuk membeli produk Lipstik Pixy berdasarkan pengalaman konsumen					
6	Saya tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat konsumen lain memakai produk Lipstik Pixy					
7	Saya melakukan pembelian produk Lipstik Pixy sesuai dengan kebutuhan					
8	Produk Lipstik Pixy memiliki banyak variasi warna					

Lampiran

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel X

4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	46
3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	46
3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	46
4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	45
3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	45
3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	45

4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	36
4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	28
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	37
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	46
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49

4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	35
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	45
3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	45
3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	34
4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	35
4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	27
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Y

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	4	4	4	5	4	4	5	34
4	4	4	4	5	4	4	5	34
4	4	3	4	5	3	3	5	31
4	3	3	4	5	3	3	5	30
4	3	4	4	5	4	4	5	33
4	3	4	4	5	4	4	5	33
4	3	4	4	5	4	4	5	33
5	3	4	5	5	5	5	5	37
4	3	4	4	5	4	5	5	34
5	3	4	5	5	5	5	5	37
4	3	4	4	5	4	4	5	33
3	3	4	3	5	3	3	5	29
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	5	5	4	5	35
4	4	4	4	5	4	4	5	34

4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	4	5	5	5	5	5	39
3	4	4	3	5	4	4	5	32
3	4	4	3	4	4	4	4	30
3	3	3	3	5	3	3	5	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	4	4	5	38
3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	3	3	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	3	4	4	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	4	4	4	2	2	2	2	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	1	4	4	4	4	4	4	29
4	3	2	4	4	3	4	4	28
2	4	2	2	2	2	2	2	18
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	4	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40

4	4	3	4	3	4	4	5	31
3	3	3	3	3	3	3	4	25
5	4	5	5	5	5	5	3	37
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	4	5	5	5	5	4	38
3	4	4	3	4	4	4	5	31
3	4	4	3	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	4	4	4	3	35
3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	3	3	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	3	4	4	5	31
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	4	5	4	5	5	5	3	35
4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	4	4	4	2	2	2	5	27
4	4	4	4	4	4	4	2	30
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	1	4	4	4	4	4	4	29
4	3	2	4	4	3	4	4	28
4	4	4	4	2	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	4	4	4	4	5	35

Pre Test Uji Validitas

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Kualitas Produk
X1	Pearson Correlation	1	,595**	,399*	,621**	,363*	,357	,328	,258	,261	,315	,529**
	Sig. (2-tailed)		,001	,029	,000	,049	,053	,077	,168	,164	,090	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,595**	1	,642**	,829**	,711**	,567**	,577**	,502**	,588**	,535**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,001	,001	,005	,001	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,399*	,642**	1	,720**	,841**	,704**	,744**	,778**	,680**	,669**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,029	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	,621**	,829**	,720**	1	,802**	,714**	,668**	,655**	,675**	,612**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	,363*	,711**	,841**	,802**	1	,789**	,833**	,749**	,772**	,763**	,914**
	Sig. (2-tailed)	,049	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	,357	,567**	,704**	,714**	,789**	1	,807**	,785**	,811**	,733**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,053	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	,328	,577**	,744**	,668**	,833**	,807**	1	,898**	,927**	,909**	,917**
	Sig. (2-tailed)	,077	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	,258	,502**	,778**	,655**	,749**	,785**	,898**	1	,887**	,795**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,168	,005	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	,261	,588**	,680**	,675**	,772**	,811**	,927**	,887**	1	,899**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,164	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	,315	,535**	,669**	,612**	,763**	,733**	,909**	,795**	,899**	1	,862**
	Sig. (2-tailed)	,090	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,529**	,780**	,864**	,870**	,914**	,870**	,917**	,873**	,894**	,862**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	X8	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,379*	,591**	1,000**	,452*	,728**	,728**	,682**	,889**
	Sig. (2-tailed)		,039	,001	,000	,012	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,379*	1	,553**	,379*	,034	,418*	,350	,343	,549**
	Sig. (2-tailed)	,039		,002	,039	,857	,022	,058	,064	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,591**	,553**	1	,591**	,371*	,746**	,746**	,691**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002		,001	,044	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	1,000**	,379*	,591**	1	,452*	,728**	,728**	,682**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,039	,001		,012	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,452*	,034	,371*	,452*	1	,310	,310	,295	,588**
	Sig. (2-tailed)	,012	,857	,044	,012		,096	,096	,114	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,728**	,418*	,746**	,728**	,310	1	,929**	,965**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,000	,000	,096		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	,728**	,350	,746**	,728**	,310	,929**	1	,893**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,058	,000	,000	,096	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	,682**	,343	,691**	,682**	,295	,965**	,893**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,064	,000	,000	,114	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,889**	,549**	,826**	,889**	,588**	,871**	,858**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	31

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

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

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X

Correlations

		X1	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.458**	.341**	.487**	.190	.339**	.150	.138	.120	.167	.422**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.058	.001	.137	.171	.235	.096	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.458**	1	.612**	.720**	.493**	.463**	.372**	.348**	.378**	.383**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.341**	.612**	1	.643**	.752**	.605**	.639**	.642**	.572**	.639**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.487**	.720**	.643**	1	.596**	.564**	.434**	.463**	.439**	.443**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.190	.493**	.752**	.596**	1	.759**	.782**	.771**	.722**	.791**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.058	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.339**	.463**	.605**	.564**	.759**	1	.737**	.724**	.737**	.739**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	.150	.372**	.639**	.434**	.782**	.737**	1	.920**	.938**	.876**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.137	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	.138	.348**	.642**	.463**	.771**	.724**	.920**	1	.917**	.784**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.171	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09	Pearson Correlation	.120	.378**	.572**	.439**	.722**	.737**	.938**	.917**	1	.863**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.235	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.167	.383**	.639**	.443**	.791**	.739**	.876**	.784**	.863**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.096	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.422**	.651**	.824**	.732**	.881**	.852**	.882**	.864**	.859**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	10

Lampiran

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

Correlations

		X1	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.505**	.671**	.980**	.531**	.672**	.676**	.305**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.505**	1	.551**	.493**	.216*	.416**	.376**	.071	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.031	.000	.000	.485	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.671**	.551**	1	.685**	.593**	.754**	.692**	.315**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.980**	.493**	.685**	1	.549**	.688**	.693**	.303**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.531**	.216*	.593**	.549**	1	.713**	.712**	.598**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.672**	.416**	.754**	.688**	.713**	1	.921**	.432**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	.676**	.376**	.692**	.693**	.712**	.921**	1	.440**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	.305**	.071	.315**	.303**	.598**	.432**	.440**	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.002	.485	.001	.002	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.845**	.583**	.843**	.853**	.792**	.896**	.882**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	9

Lampiran

Hasil Uji Statistik Deskriptif

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	23	23,0	23,0	23,0
	SETUJU	44	44,0	44,0	67,0
	SANGAT SETUJU	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	18	18,0	18,0	18,0
	SETUJU	65	65,0	65,0	83,0
	SANGAT SETUJU	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	29	29,0	29,0	29,0
	SETUJU	35	35,0	35,0	64,0
	SANGAT SETUJU	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	29	29,0	29,0	29,0
	SETUJU	35	35,0	35,0	64,0
	SANGAT SETUJU	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	KURANG SETUJU	16	16,0	16,0	16,0
	SETUJU	43	43,0	43,0	43,0
	SANGAT SETUJU	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
	KURANG SETUJU	20	20,0	20,0	24,0
	SETUJU	44	44,0	44,0	68,0
	SANGAT SETUJU	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
	KURANG SETUJU	18	18,0	18,0	20,0
	SETUJU	52	52,0	52,0	72,0
	SANGAT SETUJU	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
	KURANG SETUJU	16	16,0	16,0	20,0
	SETUJU	52	52,0	52,0	72,0
	SANGAT SETUJU	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
	KURANG SETUJU	14	14,0	14,0	18,0
	SETUJU	50	50,0	50,0	68,0
	SANGAT SETUJU	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
	KURANG SETUJU	12	12,0	12,0	16,0
	SETUJU	52	52,0	52,0	68,0
	SANGAT SETUJU	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
	KURANG SETUJU	16	16,0	16,0	18,0
	SETUJU	46	46,0	46,0	64,0
	SANGAT SETUJU	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KUALITAS PRODUK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	27	1	1,0	1,0	1,0
	28	1	1,0	1,0	2,0
	30	4	4,0	4,0	6,0
	31	5	5,0	5,0	11,0
	32	3	3,0	3,0	14,0
	34	4	4,0	4,0	18,0
	35	4	4,0	4,0	22,0
	36	4	4,0	4,0	26,0
	37	4	4,0	4,0	30,0
	39	6	6,0	6,0	36,0
	40	10	10,0	10,0	46,0
	41	8	8,0	8,0	54,0
	42	6	6,0	6,0	60,0
	43	5	5,0	5,0	65,0
	44	1	1,0	1,0	66,0
	45	8	8,0	8,0	74,0
	46	10	10,0	10,0	84,0
	47	3	3,0	3,0	87,0
	48	4	4,0	4,0	91,0
	49	2	2,0	2,0	93,0
	50	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
KURANG SETUJU	16	16,0	16,0	17,0
SETUJU	53	53,0	53,0	70,0
SANGAT SETUJU	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
KURANG SETUJU	23	23,0	23,0	25,0
SETUJU	53	53,0	53,0	78,0
SANGAT SETUJU	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
KURANG SETUJU	17	17,0	17,0	20,0
SETUJU	49	49,0	49,0	69,0
SANGAT SETUJU	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
KURANG SETUJU	16	16,0	16,0	17,0
SETUJU	55	55,0	55,0	72,0
SANGAT SETUJU	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
	KURANG SETUJU	11	11,0	11,0	15,0
	SETUJU	40	40,0	40,0	55,0
	SANGAT SETUJU	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
	KURANG SETUJU	14	14,0	14,0	17,0
	SETUJU	50	50,0	50,0	67,0
	SANGAT SETUJU	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
	KURANG SETUJU	12	12,0	12,0	15,0
	SETUJU	51	51,0	51,0	66,0
	SANGAT SETUJU	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
	KURANG SETUJU	9	9,0	9,0	12,0
	SETUJU	41	41,0	41,0	53,0
	SANGAT SETUJU	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	1	1,0	1,0	1,0
	24	5	5,0	5,0	6,0
	25	4	4,0	4,0	10,0
	27	1	1,0	1,0	11,0
	28	3	3,0	3,0	14,0
	29	4	4,0	4,0	18,0
	30	10	10,0	10,0	28,0
	31	4	4,0	4,0	32,0
	32	13	13,0	13,0	45,0
	33	11	11,0	11,0	56,0
	34	7	7,0	7,0	63,0
	35	5	5,0	5,0	68,0
	36	2	2,0	2,0	70,0
	37	9	9,0	9,0	79,0
	38	2	2,0	2,0	81,0
	39	12	12,0	12,0	93,0
	40	7	7,0	7,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Lampiran

Hasil Uji Rank Spearman

Correlations

		KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	1	,889**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,889**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.02 level (2-tailed).

Correlations

			KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Spearman's rho	KUALITAS PRODUK	Correlation Coefficient	1,000	,908**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation Coefficient	,908**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.02 level (2-tailed).

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954