

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK MEREK POND'S DI RATU SWALAYAN,
MALANG**

S K R I P S I

Oleh:

**RINA SHOIMATUL MUNFARIDA
NIM : 03220006**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK MEREK POND'S DI RATU SWALAYAN,
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

RINA SHOIMATUL MUNFARIDA
NIM: 03220006



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG
2007**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK MEREK POND'S DI RATU SWALAYAN,
MALANG**

S K R I P S I

Oleh

RINA SHO'IMATUL MUNFARIDA
NIM: 03220006

Telah Disetujui September 2007
Dosen Pembimbing,

Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP.150327256

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK MEREK POND'S DI RATU SWALAYAN,
MALANG

S K R I P S I

Oleh

RINA SHO'IMATUL MUNFARIDA

NIM: 03220006

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada September 2007

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>H. Misbahul Munir, Lc.,M.Ei</u> NIP .	()
2. Sekretaris/Pembimbing <u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u> NIP.150327256	()
3. Penguji Utama <u>Dr. H. Muhammad Djakfar, SH,M.Ag</u> NIP . 150203742	()

Disahkan Oleh :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

PERSEMBAHAN

ILAHY ROBBY atas rahman dan rahimNya yang selalu dianugerahkan kepadaku.....

To Ayah dan Bunda penyemangat dalam hidupku, terima kasih yang tak terhingga kuhaturkan atas kasih sayang, cinta, motivasi dan do'a yang tulus yang tak pernah lekang karena waktu dan tak pernah luntur karena zaman.

To adekku Farid tersayang, terima kasih atas motivasi dan do'anya selama ini, kamu adalah penyemangatku.

To keluarga besarku Ngadenan dan Lami yang selama ini memberi nasehat kepadaku dan memberikan do'a dan motivasinya kepadaku.

To adek keponakan ku utami (si manis), terimakasih atas motivasi, do'a dan kesetiaannya mengisi hari-hari ku dirumah selama ini.

To teman-teman kos pondok putri Ayu (fatma or penthu, maria or cemer) dan teman kos di warung leni (yanik, indah, asti)

To best friend (Muchtar) makasih tuk kebersamaannya membantu ku disaat aku kesulitan, memberi ku ketegaran maaf ya ku Wisuda duluan he...

SEMANGAT

To kakak sepupuku yang mewarnai hidupku selama di Malang, mbak Vi2 yang memberikan motivasi dan do'anya

To seseorang (BM) yang selalu bisa meluangkan waktunya dan kesediannya untuk membantu ku setiap saat

To some one yang telah hilang (EIME), terimakasih atas kebahagiaan yang kau berikan padaku selama ini, kenangan kita takkan pernah kulupakan.

Terimakasih To Semuanya Atas Motivasi, Bantuan Dan Do'a Serta Kebersamaannya Selama Ini

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

” Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

(Annisa': 29).

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rina Shoimatul Munfarida
Nim : 03220006
Alamat : Jl. AR. Hakim Rt/Rw: 04/01 No. 231 Ngraho-
Bojonegoro
62165.

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MEREK POND’S DI RATU SWALAYAN, MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 September 2007
Hormat saya,

Rina Shoimatul Munfarida
Nim : 03220006

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan ridho dan ma'unah Nya akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan umat Islam, Nabi besar Muhammad SAW, yang dengan jiwa sucinya penuh dengan pengorbanan dan keikhlasan telah membimbing dan mununtut umatnya kejalan yang penuh dengan cahaya di ridloi oleh Allah SWT. Tentunya skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu, Peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Bapak Drs. H.A. Muhtadi Ridwan, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
3. Ibu Irmayanti Hasan ST. MM selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu, arahan dan kontribusi dalam penyelesaian karya ini.
4. Seluruh jajaran Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi UIN Malang, terima kasih atas ilmu yang diberikan kepada kami, semoga ilmu yang diberikan kepada kami bisa bermanfaat dan mendapatkan balasan oleh Allah kelak.
5. Kepala bagian operasional Ratu Swalayan beserta para karyawannya atas izin dan bantuan dalam penyediaan data pada penelitian ini
6. Yang terhormat Ayah dan Mama tercinta, adekku satu-satunya yang tersayang, yang telah memberikan bantuan, doa, serta dorongannya, baik lahir maupun Batin untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Buat oyi' makasih banget telah bersedia dengan keikhlasannya membantu menyelesaikan skripsi ku.
8. Tak terlupakan juga buat penthu or fatma, cemer or Ria, makasih banyak tuk kritiknya and pengorbanannya.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Teriring Do'a semoga amal yang telah kita lakukan dijadikan amal yang telah kita lakukan dijadikan amal yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita semua didunia maupun diakhirat.

Walaupun telah dengan segenap kemampuan, namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena keterbatasan kemampuan ilmu. Perlu kiranya adanya koreksi, saran dan kritikan yang konstruktif dari seluruh pembaca yang budiman senantiasa penulis harapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi semua pihak. Amien....

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Malang, 06 September 2007

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Batasan Masalah	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Hasil Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	10
1. Harga (<i>Price</i>)	10
1.1. Pengertian Harga.....	10
1.2. Peran Penting Harga Dalam Proses Pertukaran.....	12
1.3. Harga Dalam Pandangan Islam.....	15
2. Kualitas Produk.....	16
2.1.Pengertian Produk	16
2.2.Pengertian Kualitas	20
2.3.Pengertian Kualitas Produk	23
2.4.Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam	27
3. Perilaku Konsumen.....	30
3.1.Perilaku Konsumen Dalam Pandangan Islam...	38
4. Hubungan Antara Harga dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	40
C. Kerangka berfikir	43
D. Model Hipotesis	44

BAB III : METODE PENELITIAN	46
A. Lokasi Penelitian	46
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
C. Sumber Data	47
1. Data primer	47
2. Data sekunder	47
D. Populasi dan penentuan sampel	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel.....	48
E. Teknik pengumpulan data	49
F. Definisi Operasional	50
G. Skala pengukuran	51
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	53
I. Metode analisis	54
1. Regresi linier berganda	54
2. Uji Asumsi klasik	55
2.1.Uji non multikolonieritas	55
2.2.Uji non Auto korelasi	56
2.3.Uji non heteroskedastis	56
2.4.Uji normalitas	57
2.5.Uji linearitas	58
J. Pengujian Hipotesis	58
1. Uji F (Uji Simultan)	58
2. Uji t (Uji Parsial)	60
 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
PENELITIAN.....	62
A. Gambaran umum obyek penelitian	62
1. Sejarah Singkat Perusahaan	62
2. Bentuk Hukum Perusahaan	63
3. Tujuan Perusahaan.....	64
4. Struktur Organisasi.....	64
B. Produk Kosmetik Merek Pond's	70
C. Gambaran Umum Responden	74
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	74
2. Karakteristik responden berdasarkan usia	75
3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan per bulan	76
4. Karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian produk	77

D. Gambaran variabel-variabel yang diteliti	78
a. Variabel Harga (X1.1).....	78
b. Variabel Kualitas Produk (X2.1).....	82
c. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	86
E. Hasil uji validitas dan reliabilitas	88
F. Analisis Data dan Interpretasi	92
1. Analisis regresi linier berganda	92
1.1.Pengujian Hipotesis Pertama (uji F)	94
1.2.Pengujian Hipotesis Kedua (uji t)	95
2. Hasil uji asumsi klasik	96
2.1.Hasil uji multikoloneritas	97
2.2.Hasil uji autokorelasi	98
2.3.Hasil uji normalitas	99
2.4.Hasil uji heterokedastisitas	100
2.5.Hasil uji linieritas	101
G. Implementasi dan pembahasan hasil penelitian dalam perspektif Islam.....	102
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Hasil Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2	: Penelitian Sekarang	10
Tabel 3.1	: Variabel, Indikator dan Item.....	50
Tabel 4.1	: Jumlah Karyawan PT. Ratu Idaman Pratama Malang	69
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan Per-Bulan.....	76
Tabel 4.5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk.....	77
Tabel 4.6	: Distribusi Jawaban Responden atas Variabel Harga (X1.1)	78
Tabel 4.7	: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden atas Variabel Kualitas Produk (X2.1)	82
Tabel 4.8	: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden atas Keputusan Pembelian (Y)	86
Tabel 4.9	: Hasil Uji Validitas Variabel Harga	89
Tabel 4.10	: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	90
Tabel 4.11	: Hasil uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 4.12	: Hasil Uji Reliabilitas	91
Tabel 4.13	: Hasil Analisis Regresi.....	92
Tabel 4.14	: Pengujian Hipotesis Pertama.....	95
Tabel 4.15	: Pengujian Hipotesis Kedua.....	96
Tabel 4.16	: Uji Multikolinearitas Variance Inflation Factor (VIF).....	97
Tabel 4.17	: Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	99
Tabel 4.18	: Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	100
Tabel 4.19	: Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	101
Tabel 4.20	: Hasil Uji Linieritas	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Peran Penting Harga dalam Proses Pertukaran.....	12
Gambar 2.2	: Kerangka Berpikir.....	43
Gambar 2.3	: Model Hipotesis.....	44
Gambar 4.1	: Struktur Organisasi PT. Ratu Idaman Pratama	65
Gambar 4.2	: Saluran Distribusi PT. Ratu Idaman Pratama	68

DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER

Lampiran 1 : Jawaban Responden

Lampiran 2 : Frequency Table

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 : Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

ABSTRAK

Munfarida, Rina Shoimatul, 2007 SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Pond's Di Ratu Swalayan, Malang".

Dosen Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST.,MM

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan tidak lepas dari persaingan. Hal ini mengingat dipasaran banyak ditemukan perusahaan yang sejenis yang mempunyai target *market* yang sama. Berbeda dari produk kosmetik kebanyakan yang dijual di pasar modern, Pond's sejak awal memilih konsep *direct selling*. Trik menjual langsung ini, menjadi kelebihan Pond's dalam menarik banyak konsumen. Selain itu, untuk menyiasati persaingan dan memuaskan konsumen dari sisi harga dan kualitas produk, Pond's menciptakan harga yang standart serta kualitas yang bagus. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan variabel mana yang lebih dominan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 90 responden, dengan rumus Malhotra dan *Accidental Sampling* pada konsumen yang telah membeli produk kosmetik Pond's di Ratu Swalayan, Malang. Untuk skala pengukuran menggunakan Skala Likert. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Untuk menguji hipotesis digunakan uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial).

Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan besarnya F hitung $>$ F tabel ($32,284 > 2,76$) dengan nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,503. nilai ini lebih besar t tabel ($2,503 > 1,645$), dan signifikansi variabel (X1) sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,925. nilai ini lebih besar dari t tabel ($6,925 > 1,645$), dan signifikansi variabel (X2) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. dengan demikian pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Munfarida, Rina Shoimatul. 2007. THESIS. Title: “Price Effect, Product Quality to decision of buying Cosmetic Product “Pond’s” at Ratu Supermarket, Malang”.

Adviser : Irmayanti Hasan, ST., MM

Key Words : Price, Product Quality and Decision of Buying

A company cannot avoid competition. It is caused that in market there are some similar company by the same market target. This is different from cosmetic product that is generally sold in modern market, from the beginning, Pond’s chooses direct selling concept. This direct selling trick becomes Pond’ surplus in getting many consumers. In addition, to meet the customer satisfaction, in both price and product quality is still continuously done by management to achieve the shot consumer target. To have a tactic of competition and satisfy consumer from the price and the product quality, pond’s creates standard price and good quality. So, researcher wants to know how about the effect of price and product quality to buying decision, and which variable is more dominant.

In this research, the researcher uses quantitative approach, the sample used is by Malholtra and Accidental Sampling formula to the consumers who have bought cosmetic product “Pond’s” at Ratu Supermarket, Malang, they are 90 respondents, for measurement scale uses Likert Scale, an analysis tool used is multiple linier regression and classic assumption test. To test hypothesis uses F Test (Simultaneous Test) and t test (partial test).

From the analysis result says that price variable, and product quality have significant effect to buying decision which is proven by the amount of accounting $F > \text{Table } F (32,284 > 2,76)$ by the probability value $(0,000) < 0,05$. This shows that there is simultaneously significant effect from price variable and product quality to buying decision. While, partially, it says that price variable (X1) has accounting t value as 2,503. This value is bigger than table t $(2,503 > 1,645)$, and its variable significance (X1) as 0,014 is smaller than 0,05. This result shows that product variable influences significantly to the buying decision. While product quality variable (X2) has accounting t value as 6,925. This value is bigger than table t $(6,925.1.645)$, and variable significance (X2) as 0.000 is smaller than 0.05. Thus, the testing shows that product quality variable is significantly influential to the buying decision.

المستخلص

منفردا ,رينا صائمة 2007, رسالة .الموضوع" : أثر السعر ,نوعية الإنتاج عي
تقرير شراء إنتاج التجميل بماركة Pond's في سوبرماركيت RATU
بمالانج."

حسن إرمايانتي : المشرفة
ST., MM

الكلمات الرئيسية : السعر, نوعية النتاج, تقرير الشراء

كانت الشركة لاتخلو عن المنافسة .وإنها تكون موجودة في عدة كثيرة من الشركات التي تكون في نفس الشكل ,ولها تسويق متساو .وتختلف عن معظم إنتاج التجميل المبيع في السوق العصري ,كانت Pond's من أوائلها هي في اختيار مفهوم بيع صريح .كانت طريقة هذا البيع هي بعض من فضائل Pond's في تجليب المستهلكين .وعدا ذلك ,لقصد أداء ارتضاء المستهلكين ,من جهة الثمن أو نوعية الإنتاج ,كانت إدارة هذه الشركة ما زالت في محاولة بلوغ هدف المستهلكين المصوبين .ولتغلب على المنافسة وأداء ارتضاء المستهلكين ,من جهة الثمن أو نوعية الإنتاج ,كانت Pond's في تقرير الثمن ونوعية الإنتاج لتقرير الاشتراء وأي المتغير الذي كان في الهيمنة.

المستخد والعينة .كمي بحث أسلوب م مستخد الباحث كان ,البحث هذا في بين الذ المستهلكين على *Accidental Sampling* و *Malholtra* باستخدام هي مة مستجيبا 90 وأعدادهم .بمالانج RATU كان د في Pond's تجميل إنتاج يشترون هي مة المستخد التحليل آلة إن ,Likert مقياس باستخدام هو قيس ولمقياس الفرضية لاختبار أما .سيكي الكلا المفترض وإختبار المتضعف المستقيم الإرتداء (الإختبار الجزئي) t وإختبار (الآني الإختبار) F إختبار باستخدام هو

من نتيجة هذا التحليل ,إنه معروف أن متغير الثمن ونوعية الإنتاج لهما أثر مهم لتقرير الإشتراء الذي يثبت بجملة F الحسابية $F > 2,76 > 32,284$ القيمة الحتمية . $0,05 < 0,000$ هذا يدل على أن هناك أثرا مهما بالآني من متغير الثمن ونوعية الإنتاج لتقرير الإشتراء .وأما بالجزئي ,تنال النتيجة أن متغير قيمة (X1) لها قيمة t الحسابية .2,503 هذه القيمة كبرى من t اللوحية $(2,503 > 1,645)$ ودلالة متغير (X1) هي 0,014 كانت صغرى من .0,05 هذه النتيجة تدل على أن متغير الإنتاج له أثر عظيم في تقرير الإشتراء .وأما متغير نوعية إنتاج (X2) له قيمة t الحسابية .6,925 إن هذه القيمة كبرى من t اللوحية $(6,925 > 1,6745)$ ودلالة متغير (X2) هي 0,000 صغرى من .0,05 فلذ لك ,كان الإختبار يدل على أن متغير نوعية الإنتاج له أثر عظيم في تقرير الإشتراء.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin tajam, seorang produsen tidak boleh terpaku bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. "Persaingan sekarang bukanlah apa yang diproduksi perusahaan dalam pabrik akan tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan, konsultan bagi pelanggan, pendanaan, pengiriman, pergudangan dan hal-hal lainnya yang dipandang perlu. Dengan demikian keberhasilan menjual suatu produk sangat ditentukan oleh keterampilan mengelola produk inti (*core product*), produk tambahan (*Augmented product*) dan produk yang disempurnakan yang berbeda dari pesaingnya". Sebagaimana diungkapkan *Levitt* dalam *Kotler* (2000:449).

Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntut keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang jitu. Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling *fleksibel* dan mudah dimainkan dibanding instrumen pemasaran yang lain. Hal ini berarti ada titik lemah dan sekaligus kekuatan yang dimilikinya.

Kelemahannya, jika tidak waspada bisa mendorong nilai produk merosot ke bawah, atau bahkan tak tersentuh pembeli. Sebaliknya menjadi kekuatan kalau sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri.

Daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga (*Peter dan Amstrong, 2000:221*) dan kualitas produk seperti kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (karakteristik produk), keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan hasil akhir (*Gavin dan Tjiptono, 2001:27*). Harga akan cenderung menjelaskan kualitas produk barang tersebut. Kini konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk, apalagi konsumen wanita. Mereka lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. Kemampuan pengetahuan konsumenpun sekarang ini semakin berkembang. Konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya yang selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, kehandalan dan *prestise* yang dirasakan dari kualitas produk yang baik untuk dibelinya.

Dari pengamatan sehari-hari dapat diketahui bahwa wanita mendominasi konsumsi produk kosmetik, meskipun hal ini tidak

berarti bahwa kaum laki-laki tidak mengkonsumsinya sama sekali. Secara alamiah, wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan. Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan tersebut. Secara umum masyarakat biasanya mendefinisikan kosmetik sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik, memperindah, bahkan untuk menyehatkan tubuh yang diinginkan. Kapan sebuah produk kosmetik menjadi lebih dari sekedar alat untuk kosmetik ? Tidak dipungkiri bahwasannya kesuksesan pond's yang paling penting adalah produk yang bermutu tinggi. Namun kenapa pond's dan bukan viva ataupun nivea, yang juga menghasikan produk bermutu tinggi ?

Pond's merupakan salah satu produsen produk-produk kecantikan yang berada dibawah naungan Unilever. Yang memproduksi pelembab, pembersih, *hands body*, *lipstik* dll. Pilihan jenis yang beraneka ragam sejatinya sebagai strategi untuk memenuhi keinginan konsumen yang beragam.

Bahkan baru-baru ini pond's mengeluarkan salah satu produk pelembab Pond's produk perawatan Pond's *Complete Care'* yang dilengkapi dengan vit.E, vit.B3, AHA dan tabir surya. Salah satu manfaatnya adalah untuk mempertahankan elastisitas kulit wajah

sekaligus mencegah penuaan dini (http://www.conectique.com/get_updated/article.php?article_id=4077, diakses pada 20 Agustus 2007, pukul 02.00 WIB)

Selain itu pula, pond's juga mempunyai program yang dinamai pond's *beutiful* yaitu semacam organisasi pengguna pond's yang disitu para pengguna pond's bisa melakukan konsultasi kecantikan, kewanitaan, kepribadian dan yang lainnya terkait wanita. Yang akan dibimbing oleh para ahli dan pakar ([http://www.tabloidnova. Com /articles.asp?id=12441](http://www.tabloidnova.Com/articles.asp?id=12441), diakses pada 9 Agustus 2007, pukul 05.00 WIB). Yang ini juga digunakan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan pengguna pond's selain suara layanan dan pengaduan konsumen.

Pond's juga pernah masuk peringkat kedua dalam ISCA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*), dalam kategori *Personal Care* pada sabun pembersih wajah, peringkat ke empat pada produk *hand body lotion*, peringkat ke enam pada produk bedak muka, serta peringkat ke delapan pada produk lipstik. Yang kesemuanya itu diperoleh dalam satu tahun yakni tahun 2005 (Majalah SWA, 2005).

Berbeda dari produk kosmetik kebanyakan yang dijual dipasar modern, Pond's sejak awal memilih konsep *direct selling* (penjualan langsung) yang juga termasuk yang menjadi kelebihan Pond's dalam menarik konsumen. Serangkaian trik untuk memenuhi kepuasan

pelanggan, baik dari sisi harga maupun kualitas produk, terus dilakukan oleh manajemen untuk mencapai sasaran konsumen yang dibidik. Untuk menyiasati persaingan dan memuaskan konsumen dari sisi harga, pond's menciptakan harga yang standart. Hal ini sesuai dengan pasar Indonesia yang masih sensitif terhadap harga dan rata-rata daya beli masyarakat kita masih terbatas. (<http://www.tabloidnova.Com/articles.asp?id=12441>, diakses pada 9 Agustus 2007, pukul 05.00 WIB).

Apalagi akhir-akhir ini banyak terjadi kasus pemalsuan produk dan penggunaan bahan berbahaya sebagai campuran bahan pembuatan kosmetik. Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Husniah Rubiana Thamrin Akib mengatakan pada bulan September 2006 pihaknya menemukan 27 merek kosmetik impor ilegal yang mengandung bahan kimia berbahaya seperti Merkuri (Hg), Rhodamin B, Hidroquinon >2% dan pewarna Merah K.3. Selain itu, BPOM juga menemukan 693 produk Dove palsu, 3.605 produk Ponds palsu dan 10 produk Biore palsu (<http://www.detikhot.com/index.php/style.read/tahun/2006/bulan/12/tgl/28/time/150054/idnews/724941/idkana1/248>, diakses 9 Agustus 2007, pukul 09.39 WIB). Sehingga ini akan sangat merugikan konsumen yang mengharapkan kualitas produk yang bagus sesuai dengan uang sebagai pengganti harga yang mereka keluarkan.

Melihat dari pemaparan diatas maka peneliti ingin mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Pond's dan untuk lebih menspesifikasikan maka ditunjuklah lokasi penelitian yakni di Ratu Swalayan, Malang. Adapun pertimbangan yang digunakan adalah bahwa *outlet* tersebut dirasa cukup potensial untuk mewakili seluruh pengguna produk kosmetik merek pond's di Malang, selain itu, *outlet* tersebut mempunyai omzet penjualan terbesar khususnya pada produk kosmetik merek pond's serta penetapan harga paling murah sewilayah Malang Raya (SPG Unilever, 24 Mei 2007). Sehingga penulis mengambil judul penelitian sebagai berikut : **"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Pond's Di Ratu Swalayan, Malang"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Pond's di Ratu Swalayan, Malang?

2. Variabel manakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Pond's di Ratu Swalayan, Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan yang akan diteliti adalah :

1. Untuk melihat pengaruh variabel harga dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Pond's di Ratu Swalayan, Malang.
2. Untuk melihat pengaruh variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's di Ratu Swalayan, Malang.

D. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel harga, dan variabel kualitas produk. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang membeli produk kosmetik merek Pond's di Ratu Swalayan, Malang.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan mutu produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk tersebut guna meningkatkan omset penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan dalam menghadapi permasalahan yang sama khususnya bidang pemasaran dalam meningkatkan mutu produk melalui harga, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk dan juga dapat dijadikan sebagai acuan atau salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Skripsi	Tempat Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anna Nur'aidah (2002)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Konsumen Columbia Dinoyo Cabang malang	<ul style="list-style-type: none">•Kuantitatif•Teknik sampling yang digunakan adalah sampel random sampling•Korelasi Linear berganda•Regresi linier berganda•Uji t (uji parsial)	Variabel harga diskon merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dari pada variabel lainnya
2	Indah Mitayani (2005)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian sepatu pada House Of MR. Pink	Konsumen di House Of MR. Pink di Kota Malang	<ul style="list-style-type: none">•Kuantitatif•Teknik sampling yang digunakan adalah non random sampling•Korelasi Linier berganda•Regresi linier berganda•Uji t (uji parsial)	Variabel Kualitas Produk yaitu Durability (daya tahan) mempunyai pengaruh paling besar dari variabel lainnya

Tabel 2.2
Penelitian Sekarang

Nama (Tahun)	Judul Skripsi	Tempat Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Rina Sho'imatul Munfarida (2007)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Pemakai Produk Kosmetik Pond's di Ratu Swalayan	- Kuantitatif -Sampel yang digunakan adalah dengan rumus Malhotra dan <i>Accidental Sampling</i> -Untuk skala pengukuran menggunakan Skala likert -Regresi linier berganda - Uji F (uji simultan) - Uji t (uji parsial)	Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

B. Kajian Teori

1. Harga (*Price*)

1.1. Pengertian Harga

Harga suatu produk juga dipertimbangkan dalam pembelian, oleh karena itu penetapan harga harus tepat. Kesan terlalu mahal atau terlalu murah akan menghambat pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

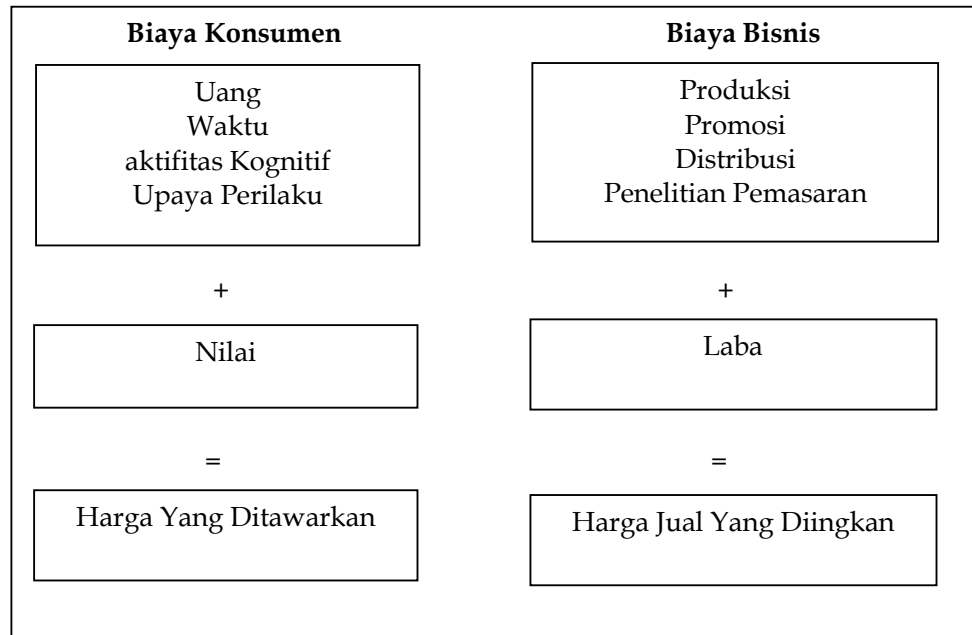
Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1997:151).

Menurut Asri (1986:279) harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut dimatanya dan makin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan. Sedangkan menurut Swastha (1999:147) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah “Jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa” (Kotler dan Armstrong, 1997:340). Karena kita percaya bahwa harga adalah elemen yang sangat penting dalam proses pertukaran, maka *Peter dan Olson* (1996:220) menawarkan pandangan konseptual tentang harga yang lebih dari sekedar jumlah rupiah atau keuangan bagi konsumen.

Gambar 2.1 berikut ini akan memberikan sebuah model umum sifat-sifat pertukaran pemasaran dan menegaskan peran harga dalam proses tersebut.

Gambar 2.1
Peran Penting Harga dalam Proses Pertukaran



Sumber : Peter dan Olson (1996:221)

1.2. Peran Penting Harga Dalam Proses Pertukaran

Berikut ini adalah penjelasan mengenai biaya-biaya atau komponen-komponen yang terkandung dalam harga suatu barang
(*Peter dan Olson, 2000:222*) :

a. Uang

Jumlah rupiah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

b. Waktu

Waktu yang dibutuhkan untuk mengenal suatu produk atau jasa dan berkeliling untuk membelinya, sama seperti halnya waktu yang diluangkan didalam toko, dapat menjadi biaya yang cukup besar bagi konsumen.

c. Aktifitas Kognitif

Salah satu biaya pembelian yang sering terabaikan adalah aktifitas kognitif (*cognitive activity*). Memikirkan dan memutuskan apa yang akan dibeli dapat menjadi suatu pekerjaan yang sangat berat, misalnya, jika semua pilihan seperti gaya, warna dan komponen-komponen lain ikut dipertimbangkan.

d. Upaya Prilaku

Setiap orang yang pernah menghabiskan waktunya berjam-jam berkeliling dimall dapat membuktikan fakta bahwa pembelian itu memang melibatkan upaya perilaku (*behavior effort*). Ketika

pusat-pusat perbelanjaan besar pertama kali dibangun, salah satu masalah yang mereka hadapi adalah bahwa konsumen membutuhkan waktu yang lama untuk berjalan dari tempat parkir ke dalam toko, serta jarak yang cukup jauh yang harus mereka jalani di dalam mall itu sendiri. Sebagian konsumen secara fisik merasa kurang nyaman dengan besarnya upaya yang harus dikeluarkan tersebut, dan sebagian lagi langsung mengabaikan pergi ke mall atau berbelanja hanya di sejumlah toko-toko kecil yang tersedia.

e. Nilai

Kita telah mendiskusikan empat aspek harga dari sudut pandang konsumen. Dan kadangkala konsumen dapat mengurangi dari biaya-biaya tersebut di atas, tapi upaya ini biasanya berdampak pada meningkatnya paling tidak salah satu biaya lainnya. Pembelian dapat dipandang dari sudut elemen yang dianggap paling penting untuk suatu pembelian tertentu, mana yang paling dianggap penting untuk suatu pembelian tertentu. Namun demikian, terlepas dari tawar-menawar biaya mana yang dilakukan, tampaknya bahwa apapun yang dibeli harus dianggap memberikan nilai (*value*)

total yang lebih besar bagi konsumen ketimbang hanya sekedar penjumlahan biaya-biaya yang harus dikeluarkan.

f. Penetapan Harga (*pricing*)

Pricing adalah penentuan harga produk dan pelayanan yang ditawarkan yang dapat memberikan keuntungan bagi supermarket di satu sisi dan dilain pihak menarik pengunjung atau pelanggan serta tidak mendorong terjadinya perang harga (Swastha, 1999:152).

1.3. Harga Dalam Pandangan Islam

Mengenai harga, Islam melarang jual beli dengan memaksa orang lain dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu. Islam mewajibkan adanya jual beli atas dasar suka sama suka dan saling merelakan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu" (Annisa: 29).

Berdasarkan ayat diatas, telah jelas bahwa sebuah transaksi ekonomi pasti tidak akan lepas dari praktek penjualan dan pembelian yang mana hal ini terkait dengan harga suatu produk. Yang mana hal ini akan digambarkan dalam keputusan pembelian produk baik jasa maupun dalam bentuk barang dan keputusan pembelian tersebut akan tercapai apabila diantara kedua belah pihak penjual dan pembeli suka sama suka dan saling merelakan terhadap apa yang dihasilkan dari transaksi tersebut.

2. Kualitas Produk

2.1.Pengertian Produk

Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar (*Marketing Offering*). Perencanaan pemasaran dimulai dengan memformulasikan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/ pelanggan sasaran. Pengertian produk tidak terlepas darikebutuhan, karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen / pelanggan (Kotler dan Armstrong 2001: 346).

Produk sebagai kumpulan/ kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang kentara maupun yang tidak seperti warna, pembungkusan, harga, prestise, manfaat (Asri, 1991:204).

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari 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 (Tjiptono, 1997:95). Dalam merencanakan penawaran atau produk pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1. Level paling dasar adalah manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya di beli oleh pelanggan.
2. Pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*).

3. Pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*Expected product*) yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan untuk membeli produk itu.
4. Pemasar menyiapkan produk yang disingkatkan (*Argumented product*) yang melampaui harapan pelanggan.
5. Produk potensial (*Potential Product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Dari berbagai pengertian produk diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya produk merupakan sesuatu yang berupa barang atau jasa yang mana didalamnya terdapat beberapa atribut dan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan maupun keinginan hidup konsumen atau pelanggan.

Berbagai usaha dipandang dari sudut ekonomi mempunyai tujuan yang sama, yaitu mencari keuntungan maksimum dengan jalan mengatur penggunaan factor-faktor produksi seefisien mungkin, sehingga usaha memaksimumkan keuntungan dapat dicapai dengan cara yang paling efisien. Dalam prakteknya bagi setiap perusahaan pemaksimuman keuntungan belum tentu merupakan satu-satunya tujuan. Oleh karena itu, dalam merencanakan dan mengembangkan produk, pemasar perlu

mengetahui beberapa klasifikasi produk. Menurut Tjiptono (1997: 98) klasifikasi produk adalah sebagai berikut:

a. Daya tahan keberwujudan

1. Barang yang tidak tahan lama, barang yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama, barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.

b. Klasifikasi barang konsumen

1. *Convenience goods*, adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum.
2. *Shopping goods*, adalah barang yang karakteristiknya berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan pembelian.
3. *Speciality goods*, adalah barang yang memiliki karakteristik unik atas identifikasi mereknya dan pembeli bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
4. *Unsought goods*, adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

c. Klasifikasi barang industri

1. Bahan baku dan suku cadang, adalah barang-barang yang sepenuhnya merupakan produk yang dihasilkan. Barang-barang ini terbagi atas barang mentah serta barang bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur.
2. Barang modal, adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
3. Perlengkapan dan jasa bisnis, adalah barang-barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

2.2. Pengertian Kualitas

Menurut *Josep M. Juran*, 1974, dalam Herjanto (2006:392) kualitas ditinjau secara subyektif adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitnees for use*) jadi suatu produk bisa dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Ditinjau dari sudut pandang produsen, kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya, baik sesuai dengan fisiknya, prosedurnya juga sesuai dengan persyaratannya.

Sasaran suatu perusahaan pada umumnya ingin memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dari produk yang mereka jual. Keuntungan tersebut dapat diperoleh, salah satunya dengan menjual produk yang berkualitas. Kualitas sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam operasi perusahaan, karena jika produk kompetitor tentunya produk kita tidak akan laku dipasaran dan hal ini akan mempengaruhi keuntungan perusahaan.

Terdapat beberapa pendapat para ahli yang mendefinisikan kualitas secara berbeda. Menurut *American Society For Quality Control* dalam *Kotler (1997:49)*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan produk atau pelayanan tersebut untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (tersirat). Defenisi tersebut berpusat pada pelanggan. Kita dapat menyatakan bahwa perusahaan telah memberikan kualitas apabila produk atau pelayanan mereka memenuhi atau melebihi harapan pembeli (konsumen).

Pendapat lain dari salah satu pakar kualitas yang dikutip oleh Tjiptono dan Diana (2001:3) mengatakan bahwa kualitas adalah "*Performance to the standart expected by the customer*".

Sedangkan menurut Goetsch dan Davis dalam Fandy Tjiptono (2004:51), "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Bahkan ditegaskan pula oleh Direktur *G.E John F. Welch, Jr* yang dikutip oleh Kotler (1997:48) bahwa "Kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi pesaing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng". Senada dengan pernyataan tersebut, *Uselac* dalam Tjiptono dan Diana (2001:3) juga menegaskan bahwa "Kualitas bukan hanya mencakup produk dan jasa tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia".

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas yang baik itu harus berorientasi pada pelanggan, dalam hal ini kualitas dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Kualitas ini bersifat kompleks, yaitu mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sebagai usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga mereka merasa puas bahkan sangat puas setelah membeli produk tersebut. Selain itu kualitas merupakan kondisi yang selalu

berubah, apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Oleh sebab itu, perusahaan selaku produsen harus dapat memberikan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya kepada konsumen. Jika kualitas yang baik tetap dijaga atau bahkan ditingkatkan, maka konsumen akan merasa puas sehingga permintaan bertambah banyak yang mengakibatkan volume penjualan naik dan pada akhirnya keuntungan perusahaan dapat diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.3. Pengertian Kualitas Produk

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk guna menciptakan suatu pembeda atas produk perusahaan dibandingkan produk-produk lain yang sejenis meskipun memiliki atribut produk yang sama.

Definisi kualitas produk itu sendiri sangat beragam sehingga tidak ada definisi kualitas yang dapat diterima secara *universal*. Namun demikian dari berbagai definisi yang ada, terdapat pokok-pokok yang dapat digunakan untuk menjelaskan konsep kualitas tersebut yaitu:

1. Kualitas meliputi usaha mewujudkan harapan konsumen.

2. Kualitas suatu produk akan mencakup produk itu sendiri, pelayanan yang diberikan manusia yang terlibat proses dan lingkungannya.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah dimana sesuatu yang dianggap berkualitas pada saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas dimasa yang akan datang (Tjiptono dan Diana, 2001:3)

Dengan mendasarkan pada elemen-elemen tersebut diatas Goetsch dan Davis 1994, P.4 dalam Tjiptono Fandy (1997:119) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan oleh goetsch davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas produk dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan produk yang berkualitas. Sejalan dengan pendapat di atas, dalam penelitian ini kualitas produk merupakan kondisi yang dinamis sehubungan dengan suatu produk yang terkait erat dengan mutu produk itu sendiri, pelayanan yang dapat diberikan, orang-orang yang terlibat dalam proses pemenuhan kepuasan konsumennya,

serta proses dalam rangka memenuhi atau melebihi harapan-harapan yang ada pada benak para konsumen.

Kotler dan Amstrong (1996:45) menegaskan kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

Mengacu pada pendapatnya Garvin yang dikutip Tjiptono (1997:25) ada delapan dimensi kualitas yang telah dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Performance* (Kinerja), melibatkan karakteristik operasional pokok dari produk ini serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.
- b. *Characteristic Product* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), merupakan elemen skunder dari produk sebagai tambahan untuk menjadi pembeda yang penting ketika dua produk nampak sama. Karakteristik ini juga memberi pertanda bahwa perusahaan memahami kebutuhan para pengguna produk tersebut.

- c. *Reliability* (Keandalan), merupakan tingkat kemungkinan terhadap produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai saat dilakukan pembelian dari waktu ke waktu.
- d. *Conformance* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi), merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang meliputi karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (Daya Tahan), mencerminkan umur ekonomis produk tersebut yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Esthetic* (Estetika), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu atau kualitas seperti bagaimana produk terlihat, terdengar dan terasa.
- g. *Service* (Pelayanan), mencerminkan kemampuan dalam memberikan pelayanan pada produk tersebut, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- h. *Fit and finish* (Hasil Akhir), mengarah pada kualitas yang dirasakan dengan melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang

bagus, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai kualitas lain yang penting.

Kualitas bagi seorang konsumen adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin di jual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

2.4. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Menurut Rahman (1995:25) kita diberikan petunjuk dalam hal konsumsi. Yaitu kita untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan kita. Karena dengan barang-barang yang bermanfaat dan baik akan membawa kita ke perbuatan yang baik pula. Barang-barang yang bermanfaat dan baik disini yaitu yang memiliki kualitas baik. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ



Artinya : "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Al-Baqarah:168)".

Kualitas merupakan hal yang terpenting dalam memproduksi suatu produk. Karena dengan kualitas yang tinggi akan membuat konsumen atau masyarakat lebih berminat untuk membeli. Kualitas produk merupakan proritas utama dalam sebuah produk. Dimana produk jika tidak mempunyai kualitas yang tinggi akan mengakibatkan kehancuran atau keterbelakangan dibanding produk pesaingnya.

Islam memprioritaskan kebaikan dan kualitas untuk segala sesuatu terutama barang-barang produksi yang akan dikonsumsi yang mana nantinya akan memberikan kepuasan pada penggunaannya.

Didalam hadits mendorong untuk memperbaiki produk dan meningkatkan kualitasnya, seperti hadits dibawah ini:

ان الله كتب الا حسان على كل شيء (رواه مسلم)

Artinya: " Sesungguhnya Allah mewajibkan kebaikan pada segala hal"(HR Muslim: 3615)

Jadi disini dijelaskan jangan sembarangan dalam memproduksi suatu barang, tetapi harusnya kita memproduksi barang yang bagus dan berkualitas sehingga dapat kokoh bersaing dipasaran. Dan juga kita jangan memproduksi barang yang hanya mementingkan larisnya saja tanpa memperhatikan apakah barang itu membawa mudharat baik itu di dunia atau di akhirat. Dalam Islampun memprioritaskan kebaikan dan juga kualitas dalam memproduksi atau mengkonsumsi suatu barang/ jasa. Karena dengan adanya kebaikan dan kualitas yang tinggi akan menjadikan harapan dan impian konsumen akan suatu barang terhadap kebutuhannya akan tercapai (Qardhawi, 1998: 320).

Oleh karena itu, kita wajib memproduksi barang yang membawa manfaat bagi manusia dan tidak berbahaya bagi mereka. Walaupun manfaatnya kecil kita wajib memilahnya. Itulah makanya, didalam masyarakat muslim tidak diperbolehkan memproduksi minuman keras dan barang-barang memabukan atas hal-hal yang membuat polusi lingkungan atau berbahaya bagi kehidupan manusia dan kesehatannya.

3. Perilaku Konsumen

Dalam melakukan kegiatan pembelian, mengenal dan memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan mudah dan sederhana. Hal ini disebabkan karena perilaku konsumen meliputi berbagai aktivitas yang beragam dan dipengaruhi oleh lingkungan yang selalu berkembang.

Konsumen merupakan sasaran utama perusahaan untuk memasarkan produk barang atau jasa yang diproduksinya. Dinamika situasi pasar yang terus berubah dan berkembang memungkinkan adanya perubahan pola perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa, maka pemasar harus mengenal dan memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga pemasar dapat mengetahui kebutuhan dan selera yang diinginkan konsumen.

Engel dan Blackwell (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan menurut *Peter dan Olson (1996:219)* perilaku konsumen adalah *"The activities that people engage in when selecting, purchasing and using products and services so as satisfy needs and desire, purchasing and*

using products and services so as satisfy needs and desire. Such activities involve mental and emotional processes, in and addition to physical action".

(bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia ketika memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, yang meliputi proses mental dan emosi, dalam tindakan fisik). Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala tindakan yang dilakukan seseorang untuk memutuskan dan memperoleh serta menggunakan suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan konsumsinya.

a. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam membeli, proses tersebut merupakan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang dan jasa.

1. Tahap-tahap keputusan pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian sebenarnya seorang konsumen melalui beberapa tahapan sebagaimana diungkapkan oleh *Kotler (1995:229)* konsumen dalam melakukan pembelian umumnya melalui lima tahap yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah kebutuhan mengawali proses pengambilan keputusan konsumen. Dimana pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam ataupun rangsangan dari luar. Oleh Karena itu seorang pemasar sebaiknya mengidentifikasi keadaan-keadaan yang dapat menimbulkan pemenuhan suatu kebutuhan. Para pemasar hendaknya dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merangsang minat konsumen.

b. Pencarian Informasi.

Konsumen yang sudah memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang jauh lebih banyak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan obyek yang tersedia, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Kotler (1995:231) menyebutkan sumber-sumber konsumen dapat dibedakan menjadi :

1. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

2. Sumber Komersil : Iklan tentang penjualan, penyaluran, dan kemasan.
3. Sumber Umum : Media massa, orang, dan konsumen.
4. Sumber Pengalaman : Pernah mengenali, menggunakan, dan menguji.

c. Evaluasi Informasi

Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang akan dilihat paling berkesan dan akan memberikan perhatian besar pada produk-produk yang memberikan manfaat yang dicari. Dari sini bisa diketahui bahwa seorang konsumen selain memperhatikan hal-hal lain yang dapat menarik perhatian seperti kemasan, dan para konsumen akan lebih mengacu pada kualitas produk yang akan diperolehnya

d. Keputusan Pembelian

Pengertian yang disini merupakan proses dalam pembelian nyata. tahap keputusan untuk membeli atau tidak dilakukan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Barang yang dianggap paling menarik dan memenuhi kebutuhannya dapat diambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

e. Perilaku sesudah pembelian

Setelah pembelian, yang timbul dari diri konsumen adalah beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pembeli bisa dikelompokkan menjadi sangat puas, cukup puas dan tidak puas atas suatu pembelian produk. Kepuasan ini merupakan fungsi dari keseluruhan harapan pembelian produk dengan kemampuan dari produk tersebut. Semakin dekat kemampuan atau hasil produk dengan harapan pembelian maka akan sangat puas konsumen yang bersangkutan atas pembelian produk tersebut.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar membeli barang atau jasa yang dikeluarkan perusahaan. Konsumen pada saat membutuhkan dan melakukan pembelian bukan hanya dipengaruhi produk saja tetapi ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut (Kotler, 1997:153):

a. Faktor Budaya

1) Kultur

Determinasi paling penting dari keinginan perilaku seseorang.

2) Subkultur

Subkultur merupakan bagian yang lebih kecil dari kultur, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap pendirian dan perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting dalam mempengaruhi seseorang.

3) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dengan banyak kelompok sepanjang hidupnya. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Peran tersebut yang nantinya akan membawa seseorang pada statusnya.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Dalam melakukan pembelian barang atau jasa sesuai dengan usia seseorang.

2) Pekerjaan

Pekerjaan mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Dalam hal ini semakin tinggi pekerjaan semakin tinggi pula pola konsumsinya.

3) Keadaan ekonomi

Dalam pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kekayaan, kekuatan untuk menjamin dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

4) Gaya hidup

Dalam kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup merupakan pola seseorang di dunia yang diungkapkan.

5) Kepribadian dan konsep diri

Karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2) Persepsi

Seseorang akan benar-benar bertindak karena dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi tertentu.

3) Pengetahuan

Perubahan dalam perilaku bersumber dari pengalaman.

4) Keyakinan dan pendirian

Keyakinan dan pendirian merupakan suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang yang dipengaruhi oleh perasaan emosional dan memiliki kecenderungan yang mapan terhadap tindakan suatu obyek atau ide.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas maka setiap konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk harus benar-benar selektif dalam memilih agar tidak terjadi penyesalan di kemudian hari.

3.1. Perilaku Konsumen Dalam Pandangan Islam

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat al-Quran dan al-Hadits, supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulullah saw akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera.

Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan :

- a. Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Di mana batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata yang

mempengaruhi pola konsumsi seorang muslim. Keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang. Sebab, pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari dari pengaruh-pengaruh pola konsumsi yang tidak perlu. Allah berfirman dalam surat Al-A'raaf ayat 31:

يَبْنَیْ ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا
وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid[534], Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan"(Al-A'raaf:31).

- b. Perilaku berkonsumsi seorang muslim diatur perannya sebagai makhluk sosial. Maka, dalam berperilaku dikondisikan untuk saling menghargai dan menghormati orang lain yang perannya sama sebagai makhluk yang mempunyai kepentingan guna memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumsi dalam pandangan Islam akan melihat bagaimana suasana psikologis orang lain. dengan keadaan ini maka Islam menjamin terbangunnya pembangunan masyarakat yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial atau diskriminasi sosial. Allah berfirman dalam surat Ali 'Imran ayat 180 :

وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا
 لَهُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَهُمْ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخِلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ وَاللَّهُ
 مِيرَاثُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١٨٠﴾

Artinya: "Sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karuniaNya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. sebenarnya kebakhilan itu adalah buruk bagi mereka. harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan kelak di lehernya di hari kiamat. dan kepunyaan Allah-lah segala warisan (yang ada) di langit dan di bumi. dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan" (Ali 'Imran: 180).

4. Hubungan Antara Harga dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang erat dengan keputusan pembelian. Harga seringkali menjadi pertimbangan dan faktor penentu bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Pada waktu melakukan pembelian banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih penjual. Menurut Swastha dan Irawan (1998:122) motif yang melatar belakangi konsumen untuk memilih penjual selain lokasi penjual yang strategis, penggolongan barang, servis yang ditawarkan, toko yang menarik dan kemampuan tenaga penjual adalah harga.

Harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang memiliki implikasi terhadap pemberian nilai pada konsumen. Menurut *Kotler dan Armstrong* (2001:439) jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas penggunaan produk serta jasa tersebut atau pengorbanan demikian juga sebagai indikator kualitas produk. Bila tidak memiliki informasi lengkap mengenai suatu produk, maka pembeli akan menilai produk berdasarkan informasi yang diketahuinya. Informasi yang biasanya tersedia bagi pembeli adalah harga produk. Semakin tinggi harga, konsumen akan memberi nilai yang tinggi pula terhadap kualitas produk yang akan dibelinya.

Begitu juga dengan persepsi Kualitas memegang peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Disinilah persepsi konsumen akan dimainkan. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk itu adalah positif, maka sikap konsumen yang muncul juga positif dan hal itu akan mengarah kepada terjadinya pembelian, begitu juga sebaliknya.

Konsumen mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk disaring yang mengarahkan kepada penentuan kualitas suatu produk secara objektif. Mungkin pula pelanggan tidak termotivasi untuk memproses informasi, tidak mempunyai kesanggupan dan sumberdaya untuk memperoleh dan memproses informasi sehingga

dalam konteks ini persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk menjadi sangat berperan dalam pembentukan sikap konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau tidak.

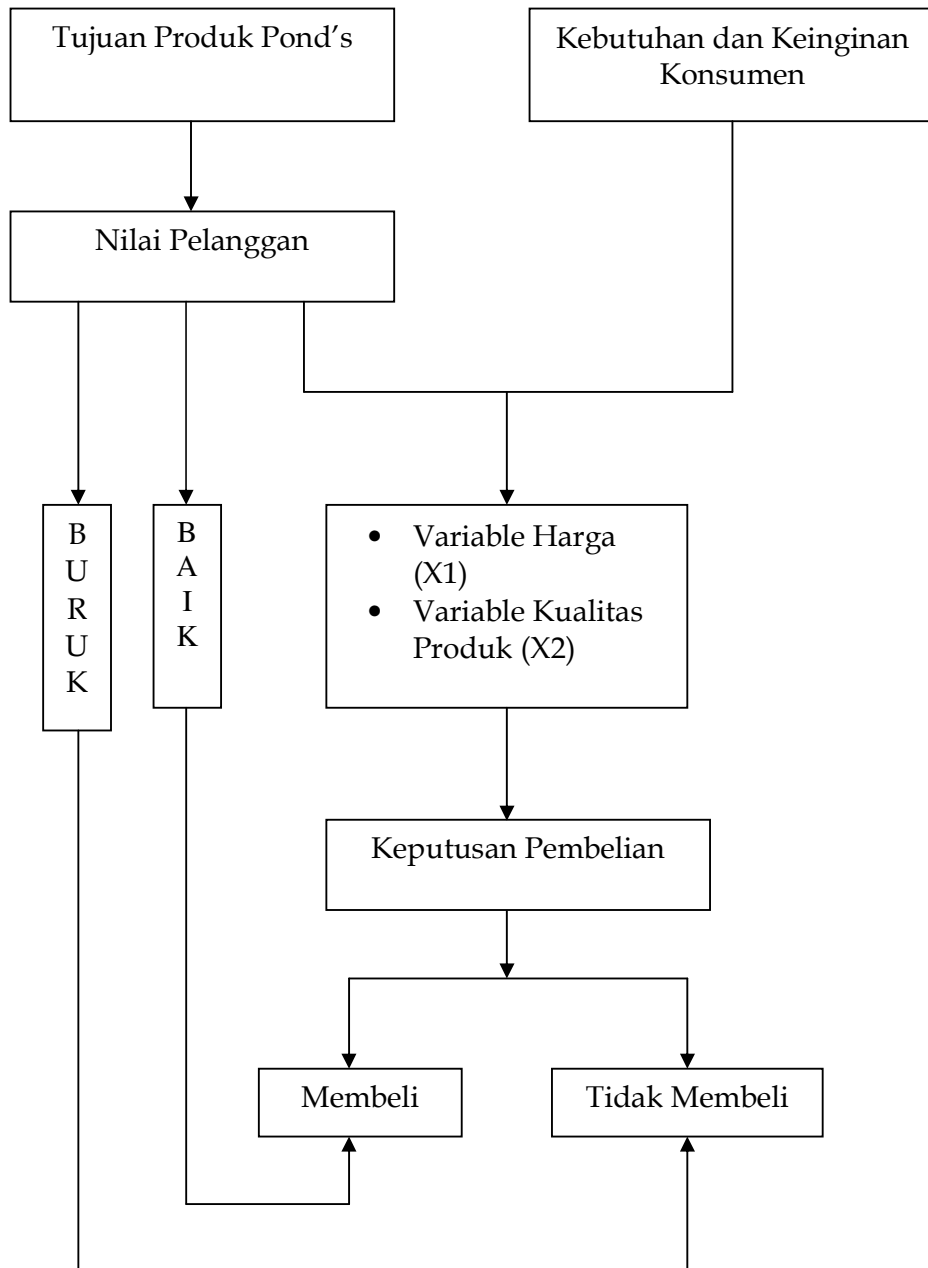
Menurut Gavin dalam Tjiptono (1997:26) terdapat keterkaitan antara variabel-variabel yang terkandung dalam kualitas suatu produk dengan sikap konsumen terletak pada bagaimana kinerja, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan dan pelayanan dievaluasi oleh konsumen.

Dengan demikian, hubungan antara harga, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian sangat erat sekali dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Berfikir

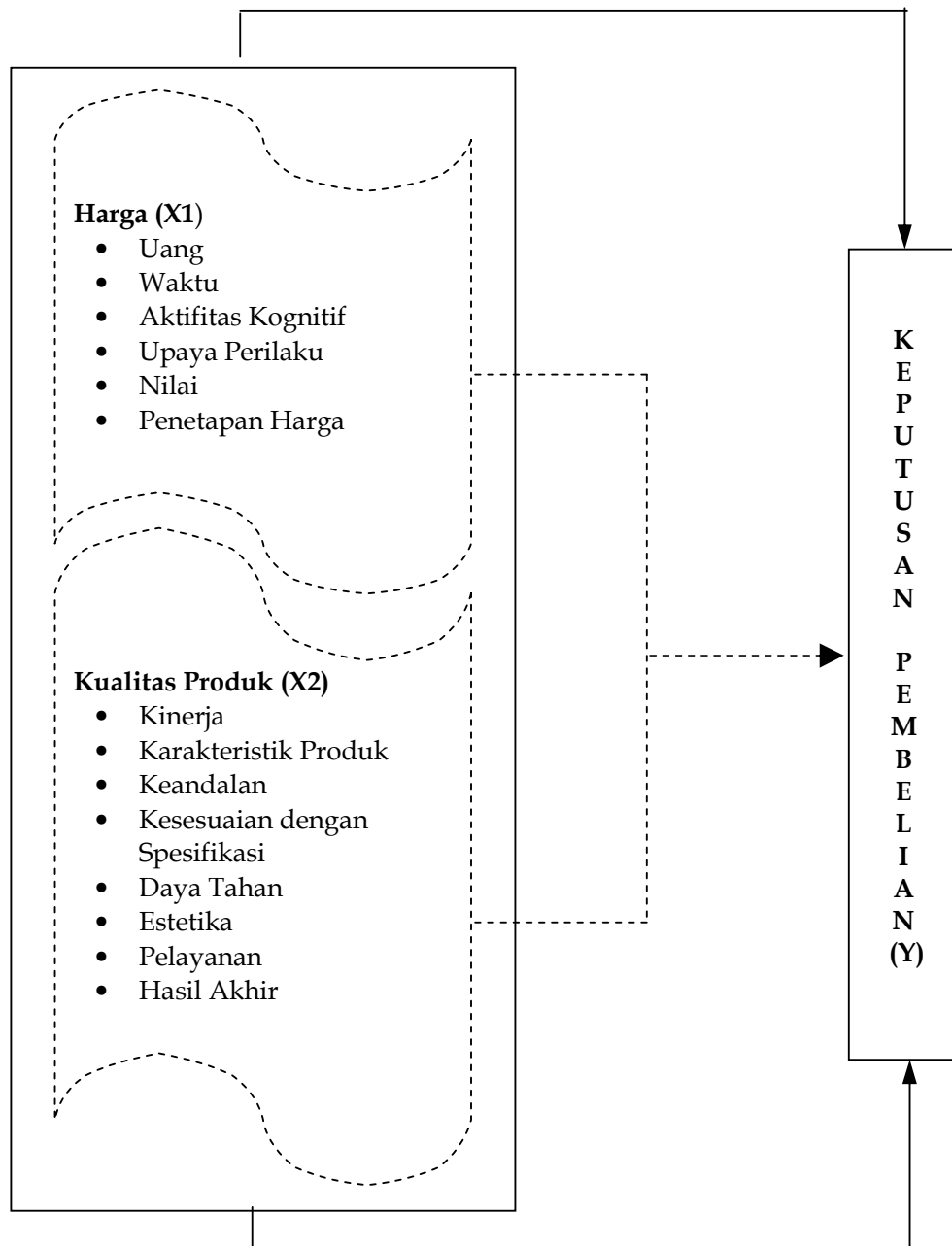
Dari teori-teori yang telah diuraikan diatas, maka dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran sehubungan dengan permasalahan yang ada kedalam suatu bentuk model konsepsi sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



D. Model Hipotesis

Gambar 2.3
Model Hipotesis



Keterangan :

- Simultan
- - - - - Parsial

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 1998:67). Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga (X1), kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Diduga Variabel Kualitas Produk (X2) yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Ratu Swalayan, Jalan Pasar Besar No.52, Malang. Adapun pertimbangannya adalah bahwa *outlet* tersebut dirasa cukup potensial untuk mewakili seluruh pengguna produk kosmetik merek *pond's* di Malang, selain itu *outlet* tersebut mempunyai omzet penjualan terbesar khususnya pada produk kosmetik merek *pond's* serta penetapan harga paling murah sewilayah Malang Raya (SPG Unilever, 24 Mei 2007).

B. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan dan tujuan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka-angka atau data-data yang diangkakan (Indriantoro dan Supomo, 1999:12), dengan pendekatan survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989:3).

C. Sumber Data

Data adalah suatu kenyataan yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif yaitu data yang berupa gambaran atau informasi. Kemudian data tersebut diolah menjadi data kuantitatif, yaitu data yang bertujuan untuk menjelaskan situasi dengan berupa angka-angka (Indriantoro dan Supomo, 1999:12).

Data ini hasil dari kuisisioner yang kemudian data itu diolah sehingga akan diketahui berapa jumlah konsumen yang memakai dan tidak memakai produk Pond's, yang nantinya akan dapat mendukung atau memperkuat obyek penelitian.

Sumber data adalah asal atau dari mana data itu diperoleh. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari.

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari obyek atau lapangan dan kemudian diolah. Data tersebut berasal dari kuisisioner.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung seperti mencatat dan mempelajari data-data yang sudah ada yang terkait dengan permasalahan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari subyek penelitian (Arikunto, 2002:108). Adapun dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk merek pond's di Ratu Swalayan selama penelitian berlangsung.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2002:109). Di maksud dengan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel.

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Malhotra. Dimana rumus ini digunakan apabila populasi yang akan diteliti tidak teridentifikasi secara jelas atau sample bersifat tersembunyi. Jadi penentuan jumlah populasi dilakukan dengan mengalikan 4 atau 5 dari jumlah item variabel. Item variable dalam penelitian ini sebanyak 18 item yang dapat di klasifikasikan 14 item variabel (X) dan 4 item variabel (Y).

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $18 \times 5 = 90$ sampel.

Teknik pengambilan *sample* yang digunakan dalam penelitian ini *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* yaitu teknik

pengambilan *sample* berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat penelitian berlangsung dan dapat digunakan sebagai *sample* bila dipandang memenuhi syarat sebagai sumber data (Sugiyono, 2005:77). Sebagai *sample* dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk kosmetik merek *pond's* di Ratu Swalayan, Malang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang penulis gunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner yaitu sejumlah pertanyaan yang tertulis yang disusun secara teratur dan diberikan kepada responden dalam rangka pengumpulan data-data yang di butuhkan dalam penelitian, sehingga mendapatkan data yang akurat berupa tanggapan dari responden.
2. Wawancara adalah melakukan rangkaian tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan.

F. Definisi Operasional

Gambaran lengkap tentang variabel, indikator dan item yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Variabel, indikator dan item

No	Variabel	Indikator	Item
1	Harga (X1)	1. Uang	▪ Penilaian konsumen tentang harga Produk Kosmetik Merek Pond's
		2. Waktu	▪ Waktu yang dibutuhkan untuk pengenalan Produk Kosmetik Merek Pond's
		3. Aktivitas kognitif	▪ Bentuk dan ukuran dari Produk Kosmetik Merek Pond's ikut dipertimbangkan
		4. Upaya perilaku	▪ Besarnya upaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh Produk Kosmetik Merek Pond's
		5. Nilai	▪ Kesesuaian harga dengan hasil yang diharapkan
		6. Penetapan harga	▪ Dalam membeli Produk Kosmetik Merek Pond's terdapat diskon
2.	Kualitas produk (X2)	1. Kinerja	▪ Kualitas Produk Kosmetik Merek Pond's sangat bagus
		2. Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan	▪ Persepsi dari Kualitas Produk Kosmetik Merek Pond's sebagai krim pemutih
		3. Keandalan	▪ Tingkat kecocokan dalam pemakaian Produk Kosmetik Merek Pond's
		4. Kesesuaian dengan Spesifikasi	▪ Persepsi tentang merk dan logo dari Produk Kosmetik Merek Pond's
		5. Daya Tahan	▪ Tingkat ketahanan dari Produk Kosmetik Merek Pond's
		6. Estetika	▪ Daya tarik dari Produk Kosmetik Merek Pond's

		7. Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produk Kosmetik Merek Pond's dalam kemasan
		8. Hasil Akhir	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kepuasan dalam memakai Produk Kosmetik Merek Pond's
3.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Memilih Ratu Swalayan Sebagai Tempat Membeli	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan pembelian yang berkenaan dengan harga ▪ Keputusan pembelian yang berkenaan dengan kualitas produk ▪ Ratu swalayan dijamin kebersihannya ▪ Lokasi yang strategis

Sumber : Tjiptono dan Diana (1997:26)

G. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini pengukuran yang dilakukan adalah menggunakan skala Likert. Dimana skala Likert menurut Effendy dalam Singarimbun (1989:111) adalah ukuran gabungan yang didasarkan pada suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005:86).

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi subvariabel. Kemudian subvariabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang dapat terukur. Komponen-komponen yang terukur ini kemudian dijadikan titik tolak untuk

menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden.

Selanjutnya dalam prosedur skala Likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Dalam penelitian ini terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju dan jawaban- jawaban ini diberi skor 1 sampai 5 (Singarimbun dan Sofyan Efendi, 1989:102).

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan

menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi product moment, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002 : 146) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = Korelasi product moment

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

y = Jumlah jawaban variabel y

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh, maka langkah selanjutnya membandingkan antar hasil nilai r yang terdapat pada tabel nilai kritis. Lebih lanjut, Sugiyono (2006: 143) jika didapat koefisien korelasi $\geq 0,3$ dan signifikan ($P \leq 0,05$), maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai $r \leq 0,30$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach dalam Arikunto (2002:171):

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Dimana :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 K = Banyaknya pertanyaan
 $\sum \sigma^2 b$ = jumlah varians butir
 σt = varians total

Uji reliabilitas ini dihitung dengan cara mengkorelasikan skor item satu dengan skor item yang lain kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$). Jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel.

I. Metode Analisis

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi berganda yang dirumuskan Draper Smith yang dikutip Sugiyono (2005:211) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel bebas ke-1

x₁ = Harga

x₂ = Kualitas Produk

e = Standar error

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least Squares*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Non-Multikolinearitas

Uji non-multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya

multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) (Singgih, 2000:112)

Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

b. Uji Non-Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005:95).

Menurut (Singgih, 2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

c. Uji Non-Heteroskedastisitas

Menurut (Hanke & Reitsch, 1998:259) Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi

lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. (Kuncoro, 2004:96)

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas . bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel dependent, Variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. (Singgih, 2000:212)

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji

Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

e. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi $f \leq 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

K. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Merupakan alat uji statistik secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersama-sama. Dalam Sugiyono (2006:204), dinyatakan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

F = Harga F

R = Koefisien korelasi berganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

Adapun langkah uji F (uji simultan) adalah:

a. Perumusan hipotesis

H_0 =Variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian

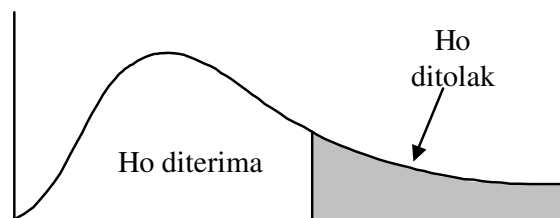
H_a =Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian

b. Nilai kritis distribusi F dengan Level Of Signifikan $\alpha = 5\%$

$F_{Tabel} = F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}}$

$$= F_{0,05; k-1; n-k}$$

c. Daerah kritis H_0 melalui kurva distribusi F



d. Kriteria penerimaan dan penolakan

H_0 diterima jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai probabilitas $> 5\%$

H_0 ditolak jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas $< 5\%$

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan alat uji statistik secara individual untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel harga, dan kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiono, 2005:292):

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

Dimana :

r = Korelasi produk moment

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah :

a. Perumusan Hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatifnya (Ha)

1). Ho = Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha = Variabel harga ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

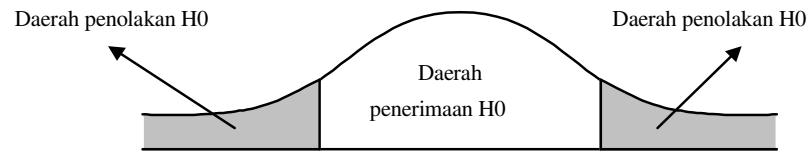
2). Ho = Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a = Variabel kualitas produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$T_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

c. Daerah penerimaan dan penolakan



d. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan

H_0 diterima jika :

- $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas $> 5\%$

- $t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas $< 5\%$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Diwilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Malang terdapat berbagai macam usaha retailer yang tersebar di semua wilayah, baik itu di kawasan pusat kota, kawasan transisi, dan kawasan pinggiran.

Salah satu bentuk usaha eceran yang modern adalah supermarket yang dapat memberikan sarana belanja mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan barang-barang rumah tangga lainnya. Salah satu supermarket tersebut adalah Ratu Supermarket & Dept Store yang berlokasi di JL. K.H Agus Salim No.18 Malang dan terletak di Gajah Mada Plaza Lt. II. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diperoleh gambaram umum perusahaan.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Ratu Supermarket & Dept Store merupakan salah satu anak usaha dari PT Ratu Idaman Pratama Malang yang didirikan oleh Bapak Irawan Teja, pada tanggal 19 Desember 1986 sebagai pemilik pribadi sekaligus pimpinan perusahaan. Perusahaan ini bergerak di bidang pertokoan, baik itu supermarket maupun toko

baju atau sandang, dengan Nomor Ijin Usaha/HO:C2-929.HT.01.01 tahun 1992.

Tenaga kerja yang ada pada awal pendiriannya berjumlah 56 orang, seiring dengan perkembangan jaman dan waktu perusahaan mengalami kemajuan yang cukup baik dengan adanya penambahan tenaga kerja, penambahan alat-alat penjualan dan sarana transportasi untuk mendukung kelancaran dan perkembangan usaha.

Pada tahun 2006 jumlah tenaga kerja yang ada pada PT Ratu Idaman Pratama Malang telah mencapai jumlah 150 orang tenaga kerja dan jumlahnya standar tiap tahunnya karena jika ada tenaga kerja yang keluar maka akan direkrut tenaga kerja/karyawan yang baru.

2. Bentuk Hukum Perusahaan

Bentuk Hukum Perusahaan ini adalah PT (Perseroan Terbatas) yang berdasarkan atas Surat Akte Pendirian Perusahaan Nomor Ijin Usaha H.O:C2-929.HT.01.01 tahun 1992.

3. Tujuan Perusahaan

Adapun tujuan dari PT Ratu Idaman Pratama Malang terbagi menjadi 2 (dua) yaitu tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek.

Tujuan jangka pendek meliputi :

- a. Mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan
- b. Pelayanan pada konsumen

Sedangkan tujuan jangka panjangnya meliputi:

- a. Mengemban misi sosial dengan membuka lapangan pekerjaan
- b. Pengembangan perusahaan

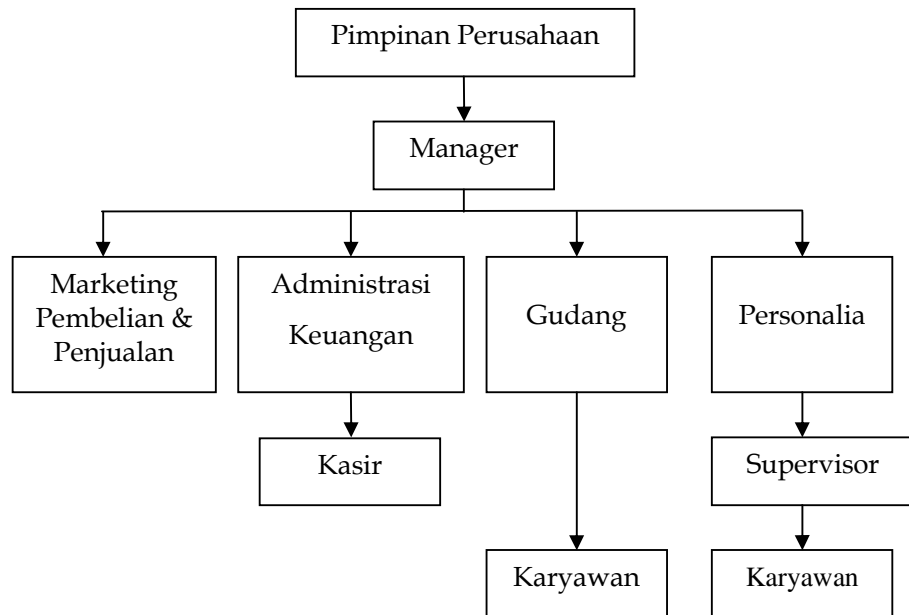
4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan acuan dalam menentukan tugas dan tanggung jawab tiap jabatan yang ada dalam perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi, maka akan memudahkan pimpinan perusahaan dalam mengadakan konsolidasi, koordinasi dan penilaian terhadap aktivitas perusahaan dari masing-masing jabatan yang ada dalam perusahaan.

Struktur organisasi pada PT Ratu Idaman Pratama Malang adalah organisasi garis dimana semua perintah mengalir langsung dari atas ke bawah. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan dengan

bagan struktur organisasi serta uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
PT. Ratu Idaman Pratama Malang



Sumber Data : PT. Ratu Idaman Pratama Malang, 2007.

a. Pimpinan Perusahaan

1. Membuat berbagai macam keputusan
2. Memberi arahan pada karyawan yang ada dibawahnya
3. Bertanggung jawab atas perkembangan dan masalah yang ada dalam perusahaan.

b. Manager

1. Menggantikan tugas pimpinan, bertindak sebagai wakil pimpinan

2. Mengelola dan menguasai kegiatan perusahaan
 3. Mengawasi, memberikan instruksi dan arahan pada karyawan dibawahnya.
- c. Marketing, Pembelian, dan Penjualan
1. Mengadakan order barang masuk
 2. Bertanggung jawab atas keluarnya barang
 3. Mengelola barang-barang yang dibutuhkan perusahaan.
- d. Administrasi Keuangan
1. Mengatur dan mengelola surat dan dokumen yang berhubungan dengan perusahaan
 2. Bertanggung jawab atas arus keuangan
 3. Mengawasi dan memberi arahan pada karyawan di bawahnya, dalam hal ini adalah kasir.
- e. Gudang
1. Mengawasi keluar masuknya barang
 2. Bertanggung jawab atas pengadaan stok barang
 3. Menerima dan menyimpan barang setelah order.
- f. Personalia
1. Mengawasi tenaga kerja
 2. Perekrutan tenaga kerja
 3. Bertanggung jawab atas semua hal yang berhubungan dengan tenaga kerja

4. Memberi laporan kepada manajer tentang tenaga kerja.

g. Kasir

1. Melakukan transaksi penjualan

2. Memberi laporan hasil penjualan dan keuangan kasir.

h. Supervisor

1. Mengawasi pelabelan dan keadaan lingkungan kerja

2. Memberikan laporan pada atasan

3. Mengawasi karyawan yang ada di bawahnya.

i. Karyawan

1. Melakukan pelayanan yang baik pada konsumen

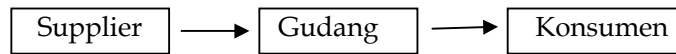
2. Menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan kerja.

5. Pelaksanaan Manajemen

a. Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Ratu Idaman Pratama Malang adalah penyediaan barang-barang konsumsi dan kebutuhan sehari-hari untuk konsumen. Daerah pemasaran meliputi wilayah Malang saja untuk saat ini, sedangkan saluran distribusi yang diterapkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Saluran Distribusi
PT. Ratu Idaman Pratama Malang



Sumber Data : PT. Ratu Idaman Pratama Malang, 2007.

Pertama barang masuk untuk toko didapat dari supplier lalu barang disimpan digudang dari gudang dilakukan pelabelan harga baru kemudian barang dipasarkan ke konsumen dengan penataan pada rak gondola.

Promosi yang dilakukan perusahaan ada beberapa bentuk. Adapun promosi yang dilakukan perusahaan antara lain :

- 1) Pemasangan spanduk
- 2) Promosi lewat radio, promosi ini dilakukan hanya pada saat ada *even* tertentu saja yaitu bila ada discount dan hari ulang tahun PT. Ratu Idaman Pratama Malang jadi tidak bersifat jangka panjang
- 3) Pelayanan yang ramah dan penataan barang yang menarik.

Pengadaan promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk memposisikan perusahaan sedemikian rupa sehingga tidak kalah dalam persaingan. Adapun yang menjadi pesaing dari

Pt. Ratu Idaman Pratama Malang adalah usaha yang sejenis seperti :

- 1) Matahari *Dept. Store*
- 2) Ramayana *Dept. Store*
- 3) Mitra *Dept. Store*
- 4) Sarinah *Dept. Store*

b. Manajemen Personalia

Tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan maju dan bersaing dengan para pesaing. Adapun jumlah karyawan yang ada pada PT. Ratu Idaman Pratama Malang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Karyawan PT. Ratu Idaman Pratama Malang

No.	Keterangan	Jumlah
1	Laki-laki	50
2	Perempuan	100
	Jumlah	150

Sumber Data : PT. Ratu Idaman Pratama Malang, 2007

Jam kerja yang ada pada PT. Ratu Idaman Pratama Malang berlangsung selama 6 hari untuk pegawai kantor sedangkan untuk karyawan berlangsung selama 7 hari yaitu senin sampai minggu dengan jumlah jam kerja 12 jam perhari. Adapun waktunya adalah sebagai berikut :

- 1) Hari senin sampai dengan kamis dari pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB
- 2) Hari Jum'at dimulai pukul 09.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB
- 3) Untuk ibadah sholat Jum'at diberi waktu dari pukul 11.00 WIB sampai dengan 13.00 WIB
- 4) Hari sabtu dimulai pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB

Jam kerja ini berdasarkan *shiff* atau bergantian, Maksudnya disini adalah karyawan dibagi menjadi dua bagian, yang pertama bekerja dari pukul 09.00 WIB sampai pukul 15.00 WIB kemudian digantikan karyawan yang kedua bekerja dari pukul 15.00 WIB sampai pukul 21.00 WIB.

B. Produk Kosmetik Merek Pond's

Kulit yang sehat adalah aset bagi perempuan untuk tampil menarik dan percaya diri hingga usia lanjut. Untuk mendapatkan kulit yang sehat diperlukan perawatan sedini mungkin. "Memulai perawatan wajah sedini mungkin adalah investasi untuk mempertahankan kecantikan dan kesehatan kulit di kemudian hari," papar Dr. Amaranilla Lalita Drijono, Sp.KK, pada "Pond's Beauty Workshop for Beautiful Tomorrow". Kulit yang sehat adalah aset bagi

perempuan untuk tampil menarik dan percaya diri hingga usia lanjut. Untuk mendapatkan kulit yang sehat diperlukan perawatan sedini mungkin. "Memulai perawatan wajah sedini mungkin adalah investasi untuk mempertahankan kecantikan dan kesehatan kulit di kemudian hari," papar dr. Amaranilla Lalita Drijono, Sp.KK, pada "Pond's Beauty Workshop for Beautiful Tomorrow". (<http://www.tabloidnova.com/articles.asp?id=12441>, diakses pada 9 Agustus 2007, pukul 05.00 WIB).

Pond's merupakan salah satu merek yang telah dipercayai oleh wanita Indonesia untuk memutihkan sekaligus melembabkan wajah. Pond's termasuk salah satu produk unggulan dari perusahaan *Unilever* yang telah ada di Indonesia sejak 1930-an.

Tahun 1994-2000 pertama kali Pond's *fair and lovely moisturizing cream* dikeluarkan. Tahun 2001 sekarang pond's meluncurkan ulang pond's *fair and lovely* menjadi *pond's white beauty*. Untuk kategori ini Pond's memiliki dua varian yaitu *white beauty detox smoth* Pond's yang menjadi *Market Leader* juga telah mendapat penghargaan dari ISCA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) selama 4 (empat) kali berturut-turut dalam satu tahun yakni tahun 2005 (Majalah SWA, 2005).

Dan kini Pond's meluncurkan yang namanya *Pond's Age Miracle*, flek hitam dan keriput akan berkurang setelah sepekan pemakaian rutin. *Thanks to CLA (Conjugated Linoleic Acid)* yang

meremajakan lapisan terdalam kulit, mengangkat sel-sel kulit yang lebih muda, ke permukaan. Tak heran jika kulit wajah jadi lebih *fresh*. Rangkaian produk *Pond's Age Miracle* terdiri dari 6 jenis produk perawatan.

1. *Pond's Age Miracle Cream*

Dengan teknologi anti penuaan CLA. Tidak menyebabkan iritasi pada kulit, dan merangsang pembentukan kolagen alami kulit. Hasilnya, kulit wajah pun tampak bersinar. Krim ini juga mengandung vitamin C, mikro kolagen, dan SPF 15 PA++ untuk menghindari efek jahat sinar matahari.

2. *Pond's Age Miracle Serum*

Serum ini memiliki kandungan mikro kolagen 300 persen lebih banyak dibanding krim. Ampuh untuk membantu menyamarkan garis halus dan kerutan. Selain itu ada juga kandungan CLA dan vitamin C.

3. *Pond's Age Miracle Eye Cream*

Untuk mata lebih bersinar dan indah, krim ini siap membantu Anda. Selain CLA, vitamin C, dan mikro kolagen, juga mengandung *witch hazel extract* yang membantu mengencangkan kulit sekitar mata. Membantu menghindari kantung mata yang kerap mengganggu penampilan.

4. *Pond's Age Miracle Facial Foam*

Pembersih yang lembut untuk kulit wajah. Dengan *pro-moisture formula*, membersihkan tanpa menjadikan kulit kering. Wajah pun bersih dan lembut.

5. *Pond's Age Miracle Make up Remover*

Teknologi *deep clean*nya mengangkat *make-up* dari area sensitif pada wajah. Dilengkapi juga dengan vitamin c, mikro kolagen, dan petroleum jelly untuk membersihkan sekaligus menutrisi kulit.

6. *Pond's Age Miracle Toner*

Mampu mengangkat kotoran tanpa meninggalkan efek kering pada kulit. Toner ini juga mengandung ekstrak mentimun yang memberikan nutrisi pada kulit, sekaligus membersihkannya..

<http://www.detikhot.com/index.php/style.read/tahun/2006/bulan/12/tgl/28/time/150054/idnews/724941/idkanal/248>, diakses 9 Agustus 2007, pukul 09.39 WIB)

Tidak perlu khawatir kulit Anda menjadi kusam, karena kini ada produk perawatan yang dapat diandalkan yaitu *Pond's Complete Care*. "Pada dasarnya kulit wajah cenderung lebih peka dibandingkan kulit bagian tubuh lain, namun bukan berarti perawatannya sulit. *Pond's Complete Care* memiliki multimanfaat yaitu menyamarkan flek, mempertahankan elastisitas kulit, menjadikan kulit lebih halus, melindungi dari sinar matahari dan menampilkan kulit wajah yang

sehat," ujar Fiona Anjani Foebe, *Brand Manager Pond's* di acara *Pond's Beauty Workshop* yang berlangsung Jum'at, 25 Agustus 2006. (http://www.conectique.com/get_updated/article.php?article_id=4077, diakses pada 20 Agustus 2007, pukul 02.00 WIB)

C. Gambaran Umum Responden

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum responden, yang mendukung serta melengkapi hasil analisis data penelitian. Data secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	17 Responden	18,9
Perempuan	73 Responden	81,1
Total	90 Responden	100

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah, Agustus 2007.

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 73 Responden atau sebesar 81,1% sedangkan untuk laki- laki sebanyak 17 Responden atau sebesar 18,9%. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar pengguna produk kosmetik merek Pond's pada saat penelitian adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Faktor usia merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian produk merek Pond's, karena setiap tingkatan usia tertentu akan memiliki perilaku yang cenderung berbeda dengan tingkatan usia yang lainnya. Komposisi usia yang berbeda-beda membawa dampak pada keanekaragaman perilaku dari masing-masing komposisi tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persen
1	< 17 th	7 Responden	7,8
2	18-25 th	54 Responden	60
3	26-30 th	20 Responden	22,2
4	>31 th	9 Responden	10
		90 Responden	100%

Sumber : Data Primer (Kuesioner) diolah, Agustus 2007.

Dari data pada tabel 4.3 diatas tampak bahwa dari 90 responden yang ada, sebagian besar responden berusia 18-25 tahun yaitu sebanyak 54 responden (60%), sedangkan responden berusia >31 tahun memiliki jumlah paling sedikit yaitu hanya 9 responden saja

atau 10 %. Setiap tingkatan usia tertentu akan memiliki perilaku cenderung berbeda dengan tingkatan usia yang lainnya. Komposisi usia yang berbeda memberikan dampak pada keanekaragaman perilaku pada masing-masing konsumen.

3. Karakteristik responden berdasarkan Tingkat penghasilan per bulan

Penghasilan per bulan dalam hal ini adalah besarnya pemasukan yang diperoleh responden setiap bulannya. Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan perbulan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persen
1	< 250.000	23 Responden	25,6
2	250.000- 500.000	32 Responden	35,6
3	500.000- 750.000	15 Responden	16,7
4	> 750.000	13 Responden	14,4
	kosong	7 Responden	7,8
		90 Responden	100

Sumber : Data Primer (kuesioner) Agustus 2007.

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas, tampak bahwa dari 90 responden yang ada, sebagian besar responden mendapatkan Penghasilan per bulan antara Rp. 250.000 – Rp. 500.000, yaitu sebanyak 32 responden (35,6%). Responden yang memiliki penghasilan per bulan lebih dari Rp. 750.000 merupakan responden yang memiliki

jumlah paling sedikit, yaitu hanya sebanyak 13 responden atau 14,4%. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik merek Pond's memiliki harga terjangkau untuk berbagai lapisan responden dengan berbagai tingkat pemasukan/pendapatan per bulan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk

Yang dimaksud dengan lama pemakaian produk disini adalah untuk mengukur sejauh mana loyalitas serta kepuasan yang ditimbulkan oleh setiap konsumen. Karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian produk dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk

No	Lama Pemakaian Produk	Jumlah	Persen
1	< 1 th	7 Responden	7,8
2	1-2 th	18 Responden	20
3	3-4 th	21 Responden	23,3
4	> 5 th	44 Responden	48,9
		90 Responden	100

Sumber : Data Primer (kuesioner) Agustus 2007.

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas, tampak bahwa dari 90 responden yang ada, sebagian besar responden dalam pemakaian produk Pond's selama > 5 th, yaitu sebanyak 44 responden (48,9%). Responden yang memakai produk Pond's selama < 1 th, merupakan responden yang memiliki jumlah paling sedikit, yaitu hanya sebanyak

7 responden atau 7,8%. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik merek Pond's memiliki tingkat loyalitas serta kepuasan yang ditimbulkan oleh setiap konsumen sangat tinggi.

D. Gambaran Variabel-Variabel Yang Diteliti

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan analisa dari hasil pembahasan penelitian, terlebih dahulu akan disajikan tabel mengenai distribusi frekuensi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1.1)

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan tentang variabel harga dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden atas Variabel Harga (X1.1)

No	Opsi Jawaban	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4		X1.5		X1.6	
		org	%	org	%	org	%	org	%	org	%	org	%
1	Sangat setuju	28	31,1	28	31,1	15	16,7	23	25,6	27	30,0	18	20,0
2	Setuju	44	48,9	44	48,9	50	55,6	58	64,4	47	52,2	54	60,0
3	Ragu-ragu	17	18,9	17	18,9	21	23,3	7	7,8	16	17,8	16	17,8
4	Tidak setuju	1	1,1	1	1,1	4	4,4	2	2,2	-	-	2	2,2
5	Sangat tidak setuju	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah, Agustus 2007.

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa dari item pertanyaan pertama (X1.1), produk Pond's dipasaran harganya sangat terjangkau khususnya di Ratu, yang telah diberikan kepada 90 responden yaitu diketahui sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden (31,1%) dan responden yang menjawab setuju sebanyak 44 responden (48%) dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 responden (18,9%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden (1,1%) lebih sedikit. Dengan itu, menunjukkan bahwa konsumen memberikan tanggapan yang positif terhadap produk Pond's dari segi harganya karena lebih terjangkau.

Pada item pertanyaan kedua (X1.2), pengenalan dan pengetahuan akan produk Pond's memerlukan waktu yang relatif singkat, yang telah diberikan kepada 90 responden yaitu diketahui sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 44 responden (48,9%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden (31,1%) dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 responden (18,9%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden (1,1%) lebih sedikit. Dengan itu, menunjukkan bahwa setiap konsumen memerlukan waktu yang

relatif singkat dalam melakukan pengenalan dan pengetahuan akan produk Pond's.

Pada item pertanyaan ketiga (X1.3), bentuk dan ukuran serta warna produk Pond's mempengaruhi keputusan pembelian, yang diberikan kepada 90 responden yaitu diketahui sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 50 responden (55,6%) dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 21 responden (23,3%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 responden (16,7%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden (4,4%) lebih sedikit. Dengan itu, menunjukkan bahwa setiap produk Pond's sangat memperhatikan bentuk dan ukuran serta warna.

Pada item pertanyaan keempat (X1.4), produk pond's yang dibutuhkan sangat mudah didapat, yang diberikan kepada 90 responden yaitu diketahui sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (64,4%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden (25,6%) dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 responden (7,8%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden (2,2%) lebih sedikit. Dengan itu, menunjukkan bahwa konsumen tidak perlu melakukan upaya lebih untuk mendapatkan produk pond's.

Pada item pertanyaan kelima (X1.5), produk Pond's di Ratu harganya sesuai dengan hasil yang diharapkan, yang diberikan kepada 90 responden yaitu diketahui sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 47 responden (52,2%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden (30,0%) dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 16 responden (17,8%) lebih sedikit. Dengan itu, menunjukkan bahwa produk Pond's di Ratu sangat memperhatikan kesesuaian harga dengan hasil yang diharapkan.

Pada item pertanyaan keenam (X1.6), membeli produk Pond's di Ratu terdapat diskon pada hari-hari tertentu misalnya hari Raya Idul fitri, Natal dan Tahun baru. yang diberikan kepada 90 responden yaitu diketahui sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 54 responden (60,0%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden (20,0%) dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 16 responden (17,8%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden (2,2%) lebih sedikit. Dengan itu, menunjukkan bahwa pembelian produk Pond's di Ratu terdapat diskon pada hari-hari tertentu misalnya hari Raya Idul fitri, Natal dan Tahun baru.

2. Variabel Kualitas Produk (X2.1)

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan mengenai variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden atas Variabel Kualitas Produk (X2.1)

No	Opsi Jawaban	X2.1		X2.2		X2.3		X2.4		X2.5		X2.6		X2.7		X2.	
		org	%	org	%	org	%	org	%	org	%	org	%	org	%	org	%
1	Sangat setuju	42	46,7	22	24,4	15	16,7	16	17,8	28	31,1	34	37,8	40	44,4	18	
2	Setuju	31	34,4	55	61,1	63	70,0	57	63,3	53	58,9	46	51,1	29	32,2	48	
3	Ragu-ragu	16	17,8	11	12,2	12	13,3	14	15,6	6	6,7	9	10,0	19	21,1	18	
4	Tidak Setuju	1	1,1	2	2,2	-	-	3	3,3	3	3,3	1	1,1	2	2,2	5	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah, Agustus 2007.

Berdasarkan pada tabel 4.7 tersebut, tampak bahwa dari item pertanyaan, sebagian besar responden menyatakan bahwa besarnya kualitas produk yang pertama (X2.1), kualitas produk Pond's yang dijual sangat bagus, yang diberikan kepada 90 responden yaitu diketahui sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 responden (46,7%) dan responden yang menjawab setuju sebanyak 31 responden (34,4%) dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 16 responden (17,8%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden (1,1) lebih sedikit. Dengan itu, menunjukkan bahwa produk Pond's terbukti sangat memperhatikan kualitas yang dijual.

Pada item pertanyaan kedua (X2,2), sebagian besar dari kualitas produk Pond's adalah sebagai krim pemutih, yang diberikan kepada 90 responden yaitu diketahui sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 55 responden (61,1%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden (24,4%) dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 responden (12,2%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden (2,2%) lebih sedikit. Dengan itu, menunjukkan bahwa produk Pond's sangat memahami kebutuhan dari pada konsumen.

Pada item pertanyaan ketiga (X2.3), memakai produk Pond's tingkat kecocokannya lebih tinggi dari pada produk lain, yang diberikan kepada 90 responden yaitu diketahui sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 63 responden (70,0%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 responden (16,7%) dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 12 responden (13,3%) lebih sedikit. Dengan itu, menunjukkan bahwa dalam pemakaian produk Pond's tingkat kecocokannya lebih tinggi dari pada produk lain.

Pada item pertanyaan keempat (X2,4), merk dan logo produk Pond's mudah diingat, yang diberikan kepada 90 responden yaitu diketahui sebagian besar responden menjawab

setuju sebanyak 57 responden (63,3%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden (17,8%) dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 responden (15,6%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden (3,3%) lebih sedikit. Dengan itu, menunjukkan bahwa dalam penentuan merk dan logo produk Pond's sangat tepat.

Pada item pertanyaan kelima (X2,5), kualitas produk Pond's bertahan lama, yang diberikan kepada 90 responden yaitu diketahui sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 53 responden (58,9%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden (31,1%) dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 responden (6,7%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden (3,3%) lebih sedikit. Dengan itu, menunjukkan bahwa daya tahan dari kualitas produk Pond's sangat bagus.

Pada item pertanyaan keenam (X2,6), kemasan kosmetik produk Pond's mudah dibawa dan dipegang, cara pemakaian serta suara konsumen, yang diberikan kepada 90 responden yaitu diketahui sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 46 responden (51,1%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 responden (37,8%) dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 9 responden (10,0%) dan responden yang

menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden (1,1%) lebih sedikit. Dengan itu, menunjukkan bahwa kemasan kosmetik produk Pond's sangat mengunggulkan karakteristik yang bersifat subyektif.

Pada item pertanyaan ketujuh (X2,7), disetiap kemasan produk Pond's tercantum kualitas mutu, cara pemakaian serta suara konsumen, yang diberikan kepada 90 responden yaitu diketahui sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden (44,4%) dan responden yang menjawab setuju sebanyak 29 responden (32,2%) dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 responden (21,1%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden (2,2%) lebih sedikit. Dengan itu, menunjukkan bahwa produk Pond's dalam memberikan pelayanan bagi konsumen sangat memuaskan.

Pada item pertanyaan kedelapan (X2,8), kualitas produk Pond's memberikan kepuasan kepada konsumen, yang diberikan kepada 90 responden yaitu diketahui sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (53,3%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden (20,0%) dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 18 responden (20,0%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5

responden (5,6%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1,1%) lebih sedikit. Dengan itu, menunjukkan bahwa konsumen merasa puas akan kualitas yang diberikan oleh produk Pond's.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden atas Keputusan Pembelian (Y)

No	Opsi Jawaban	Y.1		Y.2		Y.3		Y.4	
		org	%	org	%	org	%	org	%
1	Sangat setuju	23	25,6	18	20,0	41	45,6	48	53,3
2	Setuju	53	58,9	59	65,6	33	36,7	31	34,4
3	Ragu-ragu	11	12,2	12	13,3	14	15,6	10	11,1
4	Tidak Setuju	3	3,3	1	1,1	2	2,2	1	1,1
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah, Agustus 2007.

Berdasarkan pada tabel 4.8 tersebut, tampak bahwa dari item pertanyaan, sebagian besar responden menyatakan bahwa keputusan pembelian yang pertama (Y.1), harga produk Pond's mempengaruhi keputusan pembelian di Ratu, yang diberikan kepada 90 responden yaitu diketahui sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 53 responden (58,9%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden (25,6%) dan

responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 responden (12,2%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden (3,3%) lebih sedikit. Dengan itu, menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Pond's di Ratu.

Pada item pertanyaan kedua (Y.2), kualitas produk Pond's mempengaruhi keputusan pembelian di Ratu, yang diberikan kepada 90 responden yaitu diketahui sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 59 responden (65,6%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden (20,0%) dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 12 responden (13,3%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden (1,1%) lebih sedikit. Dengan itu, menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Pond's di Ratu.

Pada item pertanyaan ketiga (Y.3), kondisi di Ratu dijamin kebersihannya dan keamanannya, yang diberikan kepada 90 responden yaitu diketahui sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden (45,6%) dan responden yang menjawab setuju sebanyak 33 responden (36,7%) dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 responden (15,6%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden

(2,2%) lebih sedikit. Dengan itu, menunjukkan bahwa di Ratu sangat mengutamakan pelayanan demi kepuasan konsumen.

Pada item pertanyaan keempat (Y.4), Ratu Swalayan mempunyai tempat yang strategis, yang diberikan kepada 90 responden yaitu diketahui sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden (53,3%) dan responden yang menjawab setuju sebanyak 31 responden (34,4%) dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 responden (11,1%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden (1,1%) lebih sedikit. Dengan itu, menunjukkan bahwa letak tempat dari pada Ratu Swalayan sangat cocok.

E. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Ketepatan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel-variabel penelitian sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut.

1. Hasil Uji Validitas.

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner dalam data pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dengan kenyataan empiris. Menurut Umar (2003:104), Validitas menunjukkan sejauh

mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:132), cara pengujian validitas konstruk yaitu dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor faktor dengan menggunakan teknik korelasi (r) Product Moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pertanyaan yang valid atau tidak, dapat dilakukan dengan: Apabila koefisien korelasi yang diperoleh 0,3 dan signifikan maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Harga.

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		r	sign	
Harga (X1)	X1.1	0,680	0,000	Valid
	X1.2	0,605	0,000	Valid
	X1.3	0,651	0,000	Valid
	X1.4	0,490	0,000	Valid
	X1.5	0,670	0,000	Valid
	X1.6	0,816	0,000	Valid

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2007

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel harga mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Sehingga item pertanyaan harga yang terdapat pada variabel harga (X1) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		r	sign	
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,717	0,000	Valid
	X2.2	0,593	0,000	Valid
	X2.3	0,409	0,000	Valid
	X2.4	0,542	0,000	Valid
	X2.5	0,419	0,000	Valid
	X2.6	0,645	0,000	Valid
	X2.7	0,716	0,000	Valid
	X2.8	0,486	0,000	Valid

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2007

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel kualitas produk mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Sehingga item pertanyaan kualitas produk yang terdapat pada variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		r	sign	
Keputusan Pembelian (Y)	y.1	0.780	0,000	Valid
	y.2	0.622	0,000	Valid
	y.3	0.786	0,000	Valid
	y.4	0.792	0.000	Valid

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2007

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Dengan demikian semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas.

Dalam pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkatan kemantapan atau konsistenitas suatu alat ukur. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Suatu instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha-cronbach guna mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien alpha sebesar 0,6. Umar (2003:125). Pengujian reliabilitas yang dihasilkan melalui program SPSS, untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpa	Keterangan
Harga (X1)	0,734	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,706	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,713	Reliabel

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2007

Berdasarkan perhitungan reliabilitas Cronbach-Alpha diperoleh hasil X1 sebesar 0,734 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6 sehingga seluruh item pertanyaan X1 dinyatakan reliabel, hasil X2 sebesar 0,706 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6

sehingga seluruh item pertanyaan X2 juga dinyatakan reliabel, hasil Y sebesar 0,713 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6 sehingga seluruh item pertanyaan Y juga dinyatakan reliabel.

F. Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil regresi dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Unstandarized Coefficients (Beta)	Standarized Coefficients (Beta)	T hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,787				
Harga (X1)	0,168	0,208	2,503	0,14	Signifikan
Kualitas produk (X2)	0,371	0,053	6,925	0,000	Signifikan
R : 0,653 R Square : 0,423 Adjusted R square : 0,413 F hitung : 32,284 F tabel : 2,76 Sign F : 0.000 α : 0.05					

Sumber : Data primer (Kuesioner) diolah, Agustus 2007

Keterangan : - Jumlah data (observasi) = 90

- Nilai t table : $\alpha = 5\% = 1.645$

- Dependen Variabel Y

Variabel tergantung/dependen pada regresi ini adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah Variabel Harga (X1), dan Variabel kualitas produk (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,787 + 0,208 (X_1) + 0,053 (X_2) + 0,05$$

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan pada variabel harga (X1), kualitas produk (X2), menunjukkan angka yang signifikan. Adapun interpretasi dari 2 persamaan tersebut adalah:

a. $\alpha = 0,787$

Konstanta sebesar 0,787 dengan tanda positif, dapat diasumsikan bahwa dengan peningkatan variable harga dan variable kualitas produk, maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's.

b. $b_1 = 0,208$

Nilai konstan dari koefisien regresi (b_1) sebesar 0,208 dengan tanda positif, dapat diasumsikan bahwa dengan peningkatan variabel harga, maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's.

c. $b_2 = 0,362$

Nilai konstan dari koefisien regresi (b_2) sebesar 0,362 dengan tanda positif, dapat diasumsikan bahwa dengan peningkatan variabel kualitas produk, maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's.

a. Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (bebas) yaitu variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model secara simultan mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka digunakan uji F.

Berikut ini adalah tabel 4.14 yang menunjukkan hasil uji F dan besarnya F dengan degree of freedom (df) adalah 2 (jumlah variabel bebas):

Tabel 4.14
Pengujian Hipotesis Pertama

No	Hipotesis	F hitung	Sig. F	F tabel
	Terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel bebas Harga (X1), kualitas produk (X2), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara serentak.	32,284	0,000	2,76

Sumber : Data primer (Kuesioner) diolah Agustus 2007

Berdasarkan tabel tersebut untuk melihat pengaruh secara simultan dilakukan dengan uji F yaitu pengujian secara simultan (bersama-sama) pengaruh variabel Harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian ini besarnya F sebesar 32,284. Nilai ini lebih besar dari F (32,284 > 2.76), sedangkan signifikansi lebih kecil dari 0.05 hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Untuk menunjukkan apakah variabel independen secara individu (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat maka digunakan uji t. Berikut ini adalah tabel 4.15 yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t tabel pada signifikansi 5% dua sisi :

Tabel 4.15
Pengujian Hipotesis Kedua

No	Hipotesis	t hitung	Sig. t	t tabel
1.	Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	2,503	0,14	1,645
2.	Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	6,925	0,000	1,645

Sumber : Data primer (Kuesioner) diolah, Agustus 2007

a. Variabel Harga (X1)

Variabel harga (X1) memiliki nilai t sebesar 2,503. Nilai ini lebih besar t tabel ($2,503 > 1,645$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak atau H_a tidak ditolak (diterima). Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t sebesar 6,925. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($6,925 > 1,645$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak atau H_a diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk

mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (Best Linear Unbias Estimator/BLUE) dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (Least Square) perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Dalam penelitian ini digunakan 5 buah alat uji yaitu:

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance > 1$, maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai Tolerance kurang dari 1 ($Tolerance < 1$), maka tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
Uji Multikolinearitas Variance Inflation Factor (VIF)

No	Variabel Bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
1.	Harga	1,045	0,957	Non multikolineritas
2.	Kualitas produk	1,045	0,957	Non multikolineritas

Sumber : Data primer (Kuesioner) diolah, Agustus 2007

Dari tabel 4.16 tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa untuk harga (X1) dan kualitas produk (X2) bebas dari multikolinearitas dengan ditunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai Tolerance lebih kecil dari 1 ($Tolerance < 1$).

b. Hasil Uji Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali,2005:95).

Menurut (Singgih, 2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel *Durbin-Watson* yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- d. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- e. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- f. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.17
Pengujian Asumsi Autokorelasi
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.653(a)	.426	.413	1.639	1.669

a Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data primer (Kuesioner) diolah, Agustus 2007

Dari tabel 4.17 tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda diatas bebas dari autokorelasi sebab angka D-W diantara -2 dan < 2.

c. Hasil Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu. Kurva yang menggambarkan distribusi normal adalah kurva normal yang berbentuk simetris. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka akan digunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov Goodness Of Fit Test terhadap masing-masing variabel. Hasil pengujian untuk membuktikan distribusi normal pada data sampel yang digunakan. Hasil uji normalitas selengkapnya dapat dicermati pada tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Asumsi Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62040130
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.117
	Negative	-.136
Kolmogorov-Smirnov Z		1.291
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber : data diolah, agustus 2007

Tampak hasil dari perhitungan Kolmogorov-Smirnov Test semua variabel sudah menunjukkan probabilitas fungsi distribusi lebih dari 0.05 (Asymp. Sig. 2-tailed > 0.05), hal menunjukkan bahwa data sudah terdistribusi normal pada data sampel yang digunakan sehingga bisa dilakukan regresi dengan model linier berganda.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Heteroskedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linier, yaitu bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan atau disebut homoskedastisitas (Gujarati, 1995:177).

Untuk menguji tidak terjadinya heteroskedastisitas dilakukan dengan melakukan $>t$, berarti terjadi uji Glejser. Rule of thumb yang digunakan yaitu bila nilai t-hitung table heteroskedastisitas, namun sebaliknya apabila nilai $t < t$ maka akan terjadi hitung tabel homoskedastisitas.

Tabel 4.19
Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

No	Variabel	Signifikan	Keterangan
1.	Harga	0,703	Non Heterokedastisitas
2.	Kualitas produk	0,446	Non Heterokedastisitas

Sumber : Data primer (Kuesioner) diolah, Agustus 2007

Dengan dari tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas diketahui nilai signifikan dari variabel independen yang terdiri dari harga (X1) dan kualitas produk (X2) lebih besar dari 0.05 (5%). Dengan demikian dapat diasumsikan tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

e. Hasil Uji linieritas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi $f \leq 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

Tabel 4.20
Hasil Uji linieritas

MODEL: MOD_1.

Independent: y1

Dependent	Mth	Rsq	d. f.	F	Sigf	b0	b1
x1	LIN	.107	88	10.56	.002	17.1138	.4371
x2	LIN	.385	88	55.01	.000	16.6193	.9657

Dari hasil uji linieritas f sig variabel (X1) harga, (X2) kualitas produk, lebih kecil dari 0.05 maka dapat kita asumsikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan terhadap variabel X dan variabel Y.

G. Implementasi dan Pembahasan Hasil Penelitian Dalam Prespektif Islam

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap produk kosmetik merek Pond's yang terdiri dari dua variabel bebas (X) yaitu harga (X1), dan kualitas produk (X2), baik secara simultan maupun parsial memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk kosmetik merek Pond's tersebut.

1. Variabel Harga (X1)

Dalam keputusan pembelian, harga merupakan hal yang harus diperhatikan sebelum adanya keputusan pembelian. Karena

kita percaya bahwa harga adalah elemen yang sangat penting dalam proses pertukaran suatu barang dan jasa.

Dalam Islam juga mengajarkan mengenai harga, Islam mewajibkan adanya jual beli atas dasar suka sama suka dan saling merelakan serta melarang jual beli dengan memaksa. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu" (Annisa: 29).

Berdasarkan ayat diatas, telah jelas bahwa sebuah transaksi ekonomi pasti tidak akan lepas dari praktek penjualan dan pembelian yang mana hal ini terkait dengan harga suatu produk. Yang mana hal ini akan digambarkan dalam keputusan pembelian produk baik jasa maupun dalam bentuk barang dan keputusan pembelian tersebut akan tercapai apabila diantara kedua belah pihak penjual dan pembeli suka sama suka dan saling merelakan terhadap apa yang dihasilkan dari transaksi tersebut.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Menurut Rahman (1995:25) kita diberikan petunjuk dalam hal konsumsi. Yaitu kita untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan kita. Karena dengan barang-barang yang bermanfaat dan baik akan membawa kita ke perbuatan yang baik pula. Barang-barang yang bermanfaat dan baik disini yaitu yang memiliki kualitas baik.

Kualitas merupakan hal yang terpenting dalam memproduksi suatu produk. Karena dengan kualitas yang tinggi akan membuat konsumen atau masyarakat lebih berminat untuk membeli. Kualitas produk merupakan prioritas utama dalam sebuah produk. Dimana produk jika tidak mempunyai kualitas yang tinggi akan mengakibatkan kehancuran atau keterbelakangan dibanding produk pesaingnya.

Islam memprioritaskan kebaikan dan kualitas untuk segala sesuatu terutama barang-barang produksi yang akan dikonsumsi yang mana nantinya akan memberikan kepuasan pada penggunaannya.

Hal ini sesuai dengan hadits dibawah ini yang menyuruh untuk memperbaiki produk dan meningkatkan kualitasnya:

ان الله كتب الا حسان على كل شيء (رواه مسلم)

Artinya: " Sesungguhnya Allah mewajibkan kebaikan pada segala hal"(HR Muslim : 3615)

Jadi disini dijelaskan jangan sembarangan dalam memproduksi suatu barang, tetapi harusnya kita memproduksi barang yang bagus dan berkualitas sehingga dapat kokoh bersaing dipasaran. Dan juga kita jangan memproduksi barang yang hanya mementingkan larisnya saja tanpa memperhatikan apakah barang itu membawa mudharat baik itu di dunia atau di akhirat. Dalam Islampun memprioritaskan kebaikan dan juga kualitas dalam memproduksi atau mengkonsumsi suatu barang/ jasa. Karena dengan adanya kebaikan dan kualitas yang tinggi akan menjadikan harapan dan impian konsumen akan suatu barang terhadap kebutuhannya akan tercapai (Qardhawi, 1998: 320).

Oleh karena itu, kita wajib memproduksi barang yang membawa manfaat bagi manusia dan tidak berbahaya bagi mereka. Walaupun manfaatnya kecil kita wajib memilahnya. Itulah makanya, didalam masyarakat muslim tidak diperbolehkan memproduksi minuman keras dan barang-barang memabukan atas hal-hal yang membuat polusi lingkungan atau berbahaya bagi kehidupan manusia dan kesehatannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Pond’s di Ratu swalayan Malang” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis Regresi linier berganda tersebut untuk melihat pengaruh secara simultan dilakukan dengan uji F yaitu pengujian secara simultan (bersama-sama) pengaruh variabel Harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian ini besarnya F sebesar 32,284. Nilai ini lebih besar dari F (32,284 > 2.76), sedangkan signifikansi variabel X kepada Y lebih rendah dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil uji T (parsial) diketahui bahwa Variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,503. Nilai ini lebih besar t tabel (2,503 > 1,645), dan signifikansi variabel (X1) sebesar 0,014 lebih kecil dari 0.05. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,925. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($6,925 > 1.645$), dan signifikansi variabel (X2) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, kesimpulannya adalah variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel kualitas produk (X2) kemudian variabel harga (X1). Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian diterima.

B. SARAN

Bagi perusahaan

- a. Apabila perusahaan mempunyai keinginan untuk menarik minat konsumen terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan volume penjualan produknya, maka sebaiknya yang perlu diperhatikan adalah variabel kualitas produk, karena mengingat variabel ini menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan juga di karenakan konsumennya kebanyakan wanita, biasanya wanita itu lebih memperhatikan kualitas produk yang akan mereka terima,

sehingga mereka berusaha untuk membelinya. Tetapi dengan tidak mengabaikan variabel yang lain yaitu harga.

- b. Keputusan pembelian juga sangat berpengaruh bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produknya, maka dari itu diharapkan perusahaan lebih memperhatikan dari segi harga, kualitas produk agar dapat lebih mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik merek Pond's.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Penerbit Rineka Cipta : Jakarta.
- Asri, Marwan, 1986. *Marketing*, Edisi satu, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, Blackwell dan Miniard.1994. *Perilaku Konsumen*, diterjemahkan oleh FX Budiyanoto. 1994. Jilid 1, Bina Putra Aksara. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro . Semarang.
- Herjanto, Eddy, 2006. *Manajemen Operasi*. Edisi Ketiga. Penerbit PT Grasindo. Jakarta.
- Http:
[//Www.Conectique.Com/Get_Updated/Article.Php?Article_Id=4077](http://Www.Conectique.Com/Get_Updated/Article.Php?Article_Id=4077), diakses pada 20 Agustus 2007, pukul 02.00 WIB
- Http:
[//Www.Conectique.Com/Get_Updated/Article.Php?Article_Id=4077](http://Www.Conectique.Com/Get_Updated/Article.Php?Article_Id=4077), diakses pada 20 Agustus 2007, pukul 02.50 WIB.
- Http://www.detikhot.com/index.php/style.read/tahun/2006/bulan/12/tgl/28/time/150054/idnews/724941/idkanal/248, diakses 9 Agustus 2007, pukul 09.39 WIB.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi pertama. BPFE, Yogyakarta
- Katsir, Ibnu, 2003. *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an III*. Rabbani Press. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran* Edisi Millenium 2 Alih Bahasa: Hendro Teguh dan Ronny A. Rusli. Penhalindo. Jakarta.
- _____, dan Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* .
terjemah oleh Damos sihombing, M.B.A, Jilid 1. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.

_____, 1997. *Metode Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Edisi kelima, Erlangga. Jakarta.

Majalah SWA, 28 September 2005.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1996. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

Qardawi, Yusuf, 2001. *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Rabbani Press. Jakarta.

Rahman, Fzalur, 1995. *Doktri Ekonomi Islam*. Jilid 2. PT Dana Bhakti Wakaf. Yogyakarta.

Santoso, Singgih, 2000. *Buku Latihan SPSS "Statistik Parametrik"*, Elex Media Komputindo. Jakarta.

Sigit, Soehardi. 1992. *Marketing Praktis*. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE UGM.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 1989. *Metode Penelitian Survei*: PT. Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.

SPG Unilever, Via Telepon, 24 Mei 2007

Sugiyono. 2005. *Metode penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

_____, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta. Bandung.

Swastha, dan Drs.,DH.M.B.A., 1999. *Azas-azas Marketing*, edisi 3, liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi.

_____, dan Diana Anastasia, 2001. *Total Quality Management*, ANDI.. Yogyakarta.

_____, 2004. *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

