

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA  
PRODUK LIPSTIK PIXY  
(SURVEY PADA TOKO ELSA KOSMETIK)**

Oleh

Siti Risa Rosdiyana

4122.4.19.11.0004

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI  
BANDUNG  
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA  
PRODUK LIPSTIK PIXY  
(SURVEY PADA TOKO ELSA KOSMETIK)**

Oleh

Siti Risa Rosdiyana

4122.4.19.11.0004

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti

Bandung, November 2023

Pembimbing,

Rakhmia Nalibratawati, S.E., M.E.Sy.

Mengetahui,

Dr. H. Deden Komar Priatna, S.T., S.I.P., M.M. CHRA  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Hj. HERNI Suryani, S.E., S.I.Kom., M.M.  
Ketua Program Studi Manajemen

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Risa Rosdiyana

NIM : 4122.4.19.11.0004

Program Studi : Manajemen (S1)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul: **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK LIPSTIK PIXY (SURVEY PADA TOKO ELSA KOSMETIK)**, merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk mendapat gelar Sarjana pada Universitas Winaya Mukti Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau perguruan tinggi lainnya. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi hukum sebagai akibat ketidak sesuaian isi pernyataan ini dengan keadaan sebenarnya.

Bandung, November 2023

Yang membuat pernyataan

Siti Risa Rosdiyana  
4122.4.19.11.0004

## ABSTRAK

Siti Risa Rosdiyana, 2023. “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Lipstik Pixy (Survey Pada Toko Elsa Kosmetik)**”. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti. Rakhmia Nalibratawati.

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kondisi kualitas produk dan minat beli konsumen yang terjadi pada produk lipstik pixy di toko elsa kosmetik, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan verifikatif, sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini ada 98 orang responden yang datang ke toko elsa kosmetik, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan bantuan *program software IBM SPSS Versi 25*.

Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh nilai thitung untuk kualitas produk didapatkan hasil sebesar 6,932 dengan nilai signifikan 0,000. Untuk mengetahui hasil pengujian hipotesisnya maka nilai thitung tersebut dapat dibandingkan dengan nilai ttabel sebesar 1,661. Dengan demikian nilai thitung > ttabel atau  $6,932 > 1,661$  dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ , maka dari itu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka secara signifikansi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk lipstik pixy di toko elsa kosmetik. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk lipstik pixy di toko elsa kosmetik.

**Kata Kunci: Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen**

## **ABSTRACT**

Siti Risa Rosdiyana, 2023. "***The Effect of Product Quality on Consumer Purchase Interest in Pixy Liptick Product (Survey at Elsa Cosmetic Shop)***". Thesis for the Undergraduate Program of the Faculty of Economics and Business, Winaya Mukti University. Rakhmia Nalibratawati.

---

*This study aims to determine and analyze how the conditions of product quality and consumer buying interest occur in pixy lipstick products at elsa cosmetic shop, and to determine how much influence product quality has on consumer buying interest.*

*The research method used in this research is descriptive and verification analysis, while the population in this study were 98 respondents who came to the elsa cosmetic shop, with the sampling technique using purposive sampling technique. The analytical tool used is simple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS Version 25 software program.*

*Based on the results of the calculation, the tcount value for product quality obtained a result of 6.932 with a significant value of 0.000. To find out the results of hypothesis testing, the tcount value can be compared with the ttable value of 1.661. Thus, the value of tcount > ttable or  $6.932 > 1.661$  with a probability of  $0.000 < 0.05$ , therefore  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected, then significantly product quality affects consumer buying interest in pixy lipstick products at elsa cosmetic shop. This means that there is a significant influence between product quality on consumer buying interest in pixy lipstick products at elsa cosmetic shop.*

**Keywords: Product Quality and Consumer Purchase Interest**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan karunia serta hidayah-Nya, tak lupa juga shalawat serta salam untuk junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Atas rahmat dan karunia Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK LIPSTIK PIXY (SURVEY PADA TOKO ELSA KOSMETIK)”**.

Kepada Ibu Rakhmia Nalibratawati, S.E., M.E., Sy Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan saran dan bimbingannya dalam penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ai Komariah, Ir., Ms Selaku Rektor Universitas Winaya Mukti.
2. Dr. H. Deden Komar Priatna, S.T., S.I.P., M.M., CHRA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti.
3. Dr. Hj. Winna Roswinna, S.E., M.M., CPM Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti.
4. Hj. Herni Suryani, S.E., S.I.Kom., M.M Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti.
5. Dosen Pengajar dan Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti yang telah memberikan ilmu, bimbingan dan motivasi.

6. Pimpinan beserta seluruh karyawan Toko Elsa Kosmetik yang banyak membantu memberikan kesempatan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
7. Kepada keluarga tercinta, Ibu Siti Atikah, Bapak Maryono, Kakak saya Teguh Apriatna yang senantiasa memberikan semangat dan mendoakan dalam setiap doa, langkah dan usaha. Terima kasih keluarga tercintaku yang telah banyak pengorbanan untuk penulis anak bungsu yang akan menjadi kebanggaan mereka. Semoga sehat dan bahagia selalu.
8. Kepada sahabat seperjuanganku sedari SMA hingga saat ini yaitu Nabilla yang selalu support dan telah membantu memberi motivasi kepada penulis.
9. Kepada kekasih tercinta yaitu Pitra Maulana yang banyak membantu penulis, mendengarkan keluh kesah penulis, selalu support dan memberi motivasi semangat agar penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang pantas atas kebaikannya. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Bandung, November 2023

Siti Risa Rosdiyana  
4122.4.19.11.0004

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b><i>ABSTRACT</i>.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	13
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	13
1.2.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Kegunaan Penelitian.....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> <b>.....</b>	<b>16</b>
2.1. Kajian Pustaka.....	16
2.1.1. Manajemen .....	16
2.1.1.1. Pengertian Manajemen .....	16
2.1.1.2. Fungsi Manajemen .....	17
2.1.2. Manajemen Pemasaran .....	19
2.1.3. Produk.....	19

2.1.3.1.	Pengertian Produk .....	19
2.1.4.	Kualitas Produk .....	20
2.1.4.1.	Pengertian Kualitas Produk.....	20
2.1.4.2.	Unsur-Unsur Kualitas Produk .....	21
2.1.4.3.	Faktor-Faktor Kualitas Produk.....	22
2.1.4.4.	Dimensi Kualitas Produk .....	23
2.1.4.5.	Indikator Kualitas Produk .....	24
2.1.5.	Minat Beli Konsumen.....	25
2.1.5.1.	Pengertian Minat Beli Konsumen .....	25
2.1.5.2.	Tahapan Minat Beli Konsumen .....	27
2.1.5.3.	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	28
2.1.5.4.	Dimensi Minat Beli Konsumen.....	29
2.1.5.5.	Indikator Minat Beli Konsumen.....	29
2.1.6.	Hubungan Antar Variabel.....	30
2.1.6.1.	Hubungan Kualitas Produk Dengan Minat Beli Konsumen ....	30
2.1.7.	Penelitian Terdahulu .....	31
2.2.	Kerangka Pemikiran .....	33
2.3.	Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1.	Metode Yang Digunakan.....	37
3.2.	Operasional Variabel.....	38
3.3.	Sumber dan Cara Penentuan Data .....	41
3.3.1.	Sumber Data.....	41
3.3.2.	Cara Penentuan Data.....	41
3.3.2.1.	Populasi.....	41

3.3.2.2.	Sampel .....	42
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.5.	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	45
3.5.1.	Instrumen Penelitian .....	45
3.5.2.	Uji Instrumen.....	46
3.5.2.1.	Analisis Deskriptif.....	47
3.5.2.2.	Pengujian Validitas .....	49
3.5.2.3.	Pengujian Reliabilitas .....	50
3.5.2.4.	Teknik Transformasi Data (MSI).....	51
3.5.2.5.	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.5.2.5.1.	Uji Normalitas .....	52
3.5.2.5.2.	Uji Linearitas.....	53
3.5.2.5.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	53
3.5.2.6.	Analisis Verifikatif.....	54
3.5.2.6.1.	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	54
3.5.2.6.2.	Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i> / <i>Pearson</i> .....	54
3.5.2.6.3.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
3.5.2.7.	Uji Hipotesis.....	57
3.5.2.7.1.	Uji Hipotesis Parsial (Uji T) .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>60</b>
4.1.	Hasil Penelitian .....	60
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	60
4.1.1.1.	Sejarah Perusahaan .....	60
4.1.1.2.	Visi dan Misi .....	61
4.2.	Pembahasan.....	62

4.2.1.	Karakteristik Responden .....	62
4.2.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
4.2.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	64
4.2.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
4.2.2.	Tanggapan Responden .....	66
4.2.2.1.	Kualitas Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik .....	67
4.2.2.2.	Pembahasan Rumusan Masalah Kualitas Produk .....	76
4.2.2.3.	Minat Beli Konsumen Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik ...	76
4.2.2.4.	Pembahasan Rumusan Masalah Minat Beli Konsumen .....	86
4.2.3.	Transformasi Data .....	87
4.2.4.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	87
4.2.4.1.	Uji Validitas .....	87
4.2.4.2.	Uji Reliabilitas .....	89
4.2.5.	Uji Asumsi Klasik .....	90
4.2.5.1.	Uji Normalitas .....	90
4.2.5.2.	Uji Linearitas .....	91
4.2.5.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	92
4.2.6.	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	93
4.2.7.	Analisis Koefisien Korelasi <i>Product Moment / Pearson (r)</i> .....	94
4.2.8.	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	95
4.2.9.	Uji Hipotesis .....	96
4.2.9.1.	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) .....	96
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>98</b>
5.1.	Kesimpulan .....	98
5.2.	Saran .....	99

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>105</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Toko Kosmetik di Kota Bandung yang menjual Produk Pixy .....	8
Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik Periode Januari - Juni Tahun 2023 .....	8
Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Kualitas Produk .....	10
Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Minat Beli Konsumen.....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Jawaban Responden.....	46
Tabel 3.3 Klasifikasi Kriteria Penilaian .....	49
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Produk Lipstik Pixy Adalah Produk Kualitas Terbaik Dari Produk Yang Lainnya .....	67
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Produk Lipstik Pixy Memiliki Daya Tahan Yang Cukup Lama Pada Saat Digunakan .....	68
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pemakaian Produk Lipstik Pixy Tidak Menimbulkan Efek Samping Pada Saat Digunakan.....	69
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Produk Lipstik Pixy Memiliki Varian Desain Kemasan Yang Cantik Dan Elegan Juga Produk Yang Cukup Lengkap Bagi Pelanggan Pixy .....	70
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Produk Lipstik Pixy Dapat Tahan Hingga Sehari Penuh Tanpa Luntur Dan Efek Samping Pada Saat Digunakan.....	71
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Produk Liptik Pixy Dapat Ditemukan Dioutlet-Outlet Atau Swalayan Manapun Sehingga Pelayanan Dan Lokasinya Pun Nyaman Dan Mudah Untuk Di Dapatkan.....	72
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Pixy Selalu Mengeluarkan Produk Terbaru Dan Memberikan Pelayanan Terupdate Untuk Pelanggannya.....	73

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Pelayanan Yang Cepat Dan Kemudahan Yang Diberikan Serta Keramahtamahan Staff Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli Produk Pixy .....	74
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Penilaian Mengenai Kualitas Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik.....	75
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Saya Tertarik Membeli Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik Sesuai Dengan Kebutuhan .....	76
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Pelayanan Yang Diberikan Toko Elsa Kosmetik Membuat Saya Tertarik Melakukan Pembelian Ulang Produk .....	77
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Merekomendasikan Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik Kepada Orang Lain .....	78
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Saya Membeli Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik Karena Mendapatkan Saran Dari Orang Lain .....	80
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Saya Memiliki Keinginan Membeli Produk Lipstik Pixy Karena Memiliki Kualitas Yang Baik .....	81
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Produk Lipstik Pixy Menjadi Pilihan Utama Saya Jika Membeli Produk Kosmetik .....	82
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Saya Menanyakan Informasi Produk Lipstik Pixy Kepada Orang Yang Sudah Melakukan Pembelian Di Toko Elsa Kosmetik .....	83
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Saya Tertarik Dan Memiliki Keinginan Membeli Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik Karena Informasi Dari Orang Lain .....	84
Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Penilaian Mengenai Minat Beli Konsumen Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik .....	85
Tabel 4.22 Hasil Transformasi Data <i>Method of Succesive Interval</i> (MSI) .....	87
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X).....	88
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y) .....	88
Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X) dan Minat Beli Konsumen (Y).....	89
Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas .....	90
Tabel 4.27 Hasil Uji Linearitas.....	91
Tabel 4.28 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana .....	93
Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) .....	94
Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	95
Tabel 4.31 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Brand Make Up</i> Lokal Terlaris.....	6
Gambar 1.2 <i>Top Brand Index</i> Perawatan Pribadi Pada Produk Pixy.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	36
Gambar 3.1 Garis Kontinum Interpretasi Skor.....	49
Gambar 3.2 Kurva Hipotesis .....	59
Gambar 4.1 Garis Kontinum Interpretasi Skor.....	66
Gambar 4.2 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Produk Lipstik Pixy Adalah Produk Kualitas Terbaik Dari Produk Yang Lainnya.....	67
Gambar 4.3 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Produk Lipstik Pixy Memiliki Daya Tahan Yang Cukup Lama Pada Saat Digunakan .....	68
Gambar 4.4 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Pemakaian Produk Lipstik Pixy Tidak Menimbulkan Efek Samping Pada Saat Digunakan .....	69
Gambar 4.5 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Produk Lipstik Pixy Memiliki Varian Desain Kemasan Yang Cantik Dan Elegan Juga Produk Yang Cukup Lengkap Bagi Pelanggan Pixy .....	70
Gambar 4.6 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Produk Lipstik Pixy Dapat Tahan Hingga Sehari Penuh Tanpa Luntur Dan Efek Samping Pada Saat Digunakan .....	71
Gambar 4.7 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Produk Lipstik Pixy Dapat Ditemukan Di Outlet-Outlet Atau Swalayan Manapun Sehingga Pelayanan Dan Lokasinya Pun Nyaman Dan Mudah Untuk Didapatkan .....	72
Gambar 4.8 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Pixy Selalu Mengeluarkan Produk Terbaru Dan Memberikan Pelayanan Terupdate Untuk Pelanggannya ....	73
Gambar 4.9 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Pelayanan Yang Cepat Dan Kemudahan Yang Diberikan Serta Keramahan Staff Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli Produk Pixy.....	74
Gambar 4.10 Garis Kontinum Interpretasi Skor Variabel Kualitas Produk .....	76
Gambar 4.11 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Saya Tertarik Membeli Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik Sesuai Dengan Kebutuhan .....	77
Gambar 4.12 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Pelayanan Yang Diberikan Toko Elsa Kosmetik Membuat Saya Tertarik Melakukan Pembelian Ulang Produk.....	78

Gambar 4.13 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Merekomendasikan Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik Kepada Orang Lain.....	79
Gambar 4.14 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Saya Membeli Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik Karena Mendapatkan Saran Dari Orang Lain .....	80
Gambar 4.15 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Saya Memiliki Keinginan Membeli Produk Lipstik Pixy Karena Memiliki Kualitas Yang Baik .....	82
Gambar 4.16 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Produk Lipstik Pixy Menjadi Pilihan Utama Saya Jika Membeli Produk Kosmetik .....	83
Gambar 4.16 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Saya Menanyakan Informasi Produk Lipstik Pixy Kepada Orang Yang Sudah Melakukan Pembelian Di Toko Elsa Kosmetik .....	84
Gambar 4.15 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Saya Tertarik Dan Memiliki Keinginan Membeli Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik Karena Informasi Dari Orang Lain.....	85
Gambar 4.19 Garis Kontinum Interpretasi Skor Variabel Minat Beli Konsumen.	86
Gambar 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	92
Gambar 4.21 Kurva Hasil Uji T .....	97

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Kuesioner.....	105
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden .....	109
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Versi 25.....	115
Lampiran 4 Transformasi Data (MSI).....	120
Lampiran 5 Tabel Distribusi T.....	126

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan usaha sekarang ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, terutama pada bidang kecantikan. Salah satu yang mendukung, yaitu dalam bidang kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Kosmetik sendiri identik dengan kecantikan, keindahan, dan kesehatan tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki. Bagi wanita, demi mendapatkan dan mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Inilah yang menjadi alasan mengapa wanita lebih banyak mengenal berbagai macam kosmetik untuk mereka gunakan setiap hari, kondisi tersebut merupakan peluang besar bagi produsen kosmetik (Dewi, 2021:3).

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Kosmetik dikalangan wanita, terutama remaja perempuan merupakan salah satu bagian dari gaya hidup, sering kali mereka selalu mengikuti *trend gaya make up* dan jenis produk *make up* yang sedang populer dengan tujuan mendapatkan penampilan yang sempurna. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi

produk (Anita, 2016:2). Jumlah pembisnis kosmetik di Indonesia makin melonjak seiring dengan pelonjakan populasi milenial yang menggunakan kosmetik. Semakin dininya usia remaja yang menggunakan kosmetik akan mendorong kosmetik lokal untuk semakin dikembangkan, oleh sebab itu dalam dunia bisnis di bidang kosmetik juga akan banyak mengalami persaingan. Bagi para pelaku usaha kosmetik harus menarik konsumen terutama pada kaum milenial yang kini makin gemar menggunakan kosmetik, baik kosmetik lokal maupun kosmetik internasional. Namun banyak juga pengguna kosmetik yang kurang memperhatikan kandungan dalam produk tersebut, sehingga produk tersebut belum teruji akan kandungan yang dipakai maka diperlukan adanya label halal pada produk tersebut (Ratnawati, 2021:3).

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang izin produksi kosmetika menyebutkan bahwa kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan memperbaiki, melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Pada Peraturan Menteri Kesehatan RI NO. 3 Tahun 2013 tentang Izin Produksi Kosmetika yang menyatakan bahwa industri kosmetika tidak diperbolehkan membuat kosmetik dengan menggunakan bahan kosmetika yang dilarang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Sektor kosmetik mengalami peningkatan target pendapatan dari USD 61 juta pada tahun 2017 menjadi USD 90 juta pada tahun 2023 yakni mengalami peningkatan sebesar

6,9%. Perkembangan kosmetik halal di Indonesia sudah berada pada level perusahaan multinasional. Sebagian besar produk kosmetik yang ada di Indonesia, 63,90% produk diregistrasikan di Badan Pengawas Obat dan Makanan, hal tersebut merupakan persentase tertinggi dibandingkan komoditas lain seperti makanan dan minuman, obat-obatan serta suplemen makanan (BPOM, 2019).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik adalah PT. Mandom Indonesia Tbk. PT. Mandom Indonesia Tbk merupakan bagian dari Mandom Corporation Japan dimana merek kosmetik mereka adalah Pixy. Pixy merupakan merek kosmetik yang diproduksi dengan standarisasi kualitas dan teknologi terkini dari Jepang serta sudah tersertifikasi Halal oleh LLPOM MUI. Pixy merupakan salah satu produk kecantikan dari PT. Mandom Indonesia Tbk yang namanya sudah sangat familiar bagi pecinta *make up* di Indonesia. PT. Mandom Indonesia Tbk dalam memproduksi Pixy menyesuaikan kebutuhan pasar wanita Asia untuk menjangkau seluruh segmen pasar mulai dari wanita dewasa hingga remaja dengan *style make up* dan fashion Tokyo terkini (Pixy, 2022). PT. Mandom Indonesia Tbk menyebarluaskan produk-produk Pixy ke berbagai Toko Kosmetik di seluruh daerah-daerah yang ada di Indonesia, salah satunya di Kota Bandung. Di Kota Bandung sendiri terdapat toko yang menjual produk-produk kosmetik dari Pixy, yaitu Toko Elsa Kosmetik yang beralamatkan di Jl. Jamika No. 27, Jamika, Kec. Bojongloa Kaler, Kota Bandung Jawa Barat. Toko Elsa Kosmetik sendiri menjual berbagai produk-produk kosmetik dengan berbagai merek, hal tersebut dikarenakan Toko Elsa Kosmetik ini merupakan Toko Grosir Kosmetik.

Dengan banyak perusahaan kosmetik yang mulai bermunculan mengakibatkan persaingan yang cukup ketat pada produk-produk yang ada di Toko Elsa Kosmetik, selain Pixy ada beberapa merek lain yang di jual oleh Toko Elsa Kosmetik ini, seperti ada dari merek Revlon, Purbasari, Sariayu, Latulipe, Make Over, Wardah, Hanasui, Maybelline, Skintific, dan Implora. Dengan banyaknya produk yang dijual Toko Elsa Kosmetik, konsumen dapat menentukan minatnya dalam membeli dan menyesuaikan kebutuhan sesuai dengan apa yang digunakannya. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa dengan adanya produk yang memiliki keunggulan dibandingkan produk lain maka akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut terlebih lagi produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen (Citra & Suryono, 2016:11).

Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, Pixy harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produknya. Kualitas produk yang mana dalam perusahaan sangat penting untuk diterapkan karena untuk memuaskan konsumen atau pelanggan. Dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan, maka perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan cara perusahaan harus memberikan produk yang dihasilkan dengan kualitas produk yang lebih baik dari pada produk pesaing yang lain (Satria, 2017:14). Dengan hal itu, perusahaan yang dapat bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang menjual produk yang berkualitas (Fauziah, 2018:8). Minat beli konsumen

adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2016:181).

Minat beli merupakan tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan iklan. Kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam memperkenalkan produknya, perusahaan gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat dan lain-lain (Riski dkk., 2019:87).

Seperti yang disebutkan dalam web resmi Pixy, Pixy menyediakan berbagai macam kebutuhan *make up* seperti *base make up*, *cleanser*, *decorative*, dan *moisturize* dan sebagainya. Produk Pixy ini harga yang ditawarkan kisaran Rp.13.000 – Rp.125.000. Produk yang di hasilkan sudah disertifikasi oleh LPPOM MUI sehingga aman untuk digunakan konsumen di Indonesia.



*Sumber: Compass.co.id (2022)*

**Gambar 1.1 Brand Make Up Lokal Terlaris**

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa ada 7 *Brand Make Up* terlaris periode April – Juni tahun 2022, berdasarkan riset internal tim Compass.co.id pada 136 ribu listing produk kategori kosmetik wajah di Shopee dan Tokopedia dan *non-official*, peringkat pertama ada pada *Brand Wardah* sebanyak 7,65% *market share*, peringkat kedua ada pada *Brand Make Over* sebanyak 6,83% *market share*, peringkat ketiga ada pada *Brand Luxcrime* sebanyak 5,07% *market share*, peringkat ke empat ada pada *Brand Pixy* sebanyak 4,61% *market share*, dan diikuti oleh *brand* lainnya seperti *Somethinc* (4,31%), *Madam Gie* (2,13%), dan *Esqa* (1,95%) *market share*.

Berikut ini terdapat data-data hasil penelitian menurut survey dari Top Brand Award Indonesia pada Top Brand Index Perawatan Pribadi dari produk yang ada di merek *Pixy* pada tahun 2023 yaitu sebagai berikut:

Dalam index: Top Brand

LIPSTIK (Fase 1)		
Brand	TBI	
Wardah	26.00%	TOP
Maybelline	19.30%	TOP
Revlon	6.30%	
Pixy	3.60%	
Viva	1.50%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

BEDAK MUKA TABUR (Fase 1)		
Brand	TBI	
Wardah	19.30%	TOP
Marcks	17.70%	TOP
Make Over	11.20%	TOP
Viva	5.20%	
Pixy	4.20%	
Sariayu	3.80%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

BEDAK MUKA PADAT (Fase 1)		
Brand	TBI	
Wardah	23.60%	TOP
Make Over	11.30%	TOP
Pixy	8.10%	
Maybelline	7.80%	
Caring	5.70%	
Viva	5.60%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

**Sumber: Top Brand Award (2023)**

### **Gambar 1.2 Top Brand Index Perawatan Pribadi Pada Produk Pixy**

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa Top Brand Index dalam kategori Perawatan Pribadi pada Produk Pixy yang masuk ke dalam Top Brand Award terdiri dari 3 produk, yaitu terdapat produk Lipstik, Bedak Muka Tabur, dan Bedak Muka Padat. Pada produk Lipstik *Brand* Pixy berada dalam urutan atau peringkat ke empat dengan Top Brand Index (TBI) sebanyak 3,60%. Pada produk Bedak Muka Tabur *Brand* Pixy berada dalam urutan atau peringkat ke lima dengan Top Brand Index (TBI) sebanyak 4,20%. Dan pada produk Bedak Muka Padat *Brand* Pixy berada dalam urutan atau peringkat ke tiga dengan Top Brand Index (TBI) sebanyak 8,10%. Dari banyaknya produk yang Pixy miliki hanya tiga produk yang masuk kedalam Top Brand Award pada kategori Perawatan Pribadi pada tahun 2023.

Dalam gambar di atas menunjukkan bahwa produk Pixy masih belum bisa menduduki peringkat paling unggul pada kategori Perawatan Pribadi yang terdiri dari produk Lipstik. Berdasarkan beberapa sumber yang ada, penulis telah mengurutkan beberapa toko kosmetik yang menjual produk Pixy di Kota Bandung. Berikut daftar toko yang menjual produk Pixy yang ada di Kota Bandung sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Toko Kosmetik di Kota Bandung yang menjual Produk Pixy**

No	Nama Toko Kosmetik	Alamat Toko
1.	Toko Mahmud	Jl. Mahmud, No. 8 Pasarkaliki, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung
2.	Toko Aneka Kosmetik Sukajadi	Jl. Sukajadi No. 79, Kota Bandung
3.	Toko Lily Pratama	Jl. Jendral Ahmad Yani No. 947, Pasirluyung, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung
4.	Toko Jelita Kosmetik	Jl. Kiaracandong No.185, Kebun Jayanti, Kiaracandong, Kota Bandung
5.	Toko Rama Sinta	Jl. Astina No. 23 Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung
6.	Toko Dunia Kosmetik	Jl. Ibu Inggir Garmasih No. 84 Ciateul, Regol, Bandung
7.	Idealistina Shop	Jl. Srikania No 3 Ancol, Regol, Bandung
8.	Toko Makeupuccino	Jl. Bengawan No. 15 Cihapit, Bandung
9.	Toko Jopankar	Jl. Ciguriang No. 1 Balonggede Kec. Regol, Kota Bandung
10.	Balleza Beauty Shop	Jl. Terusan Pasir Koja No. 51A, Bandung
11.	Toko Jelo Kosmetik	Jl. Manyar No. 17, Sadang Serang, Bandung
12.	Toko Fancy Kosmetik	Jl. Kopo Mas No. 09, Margasuka, Bandung
13.	Toko Elsa Kosmetik	Jl. Jamika No. 27, Jamika, Kec. Bojongloa Kaler, Kota Bandung
14.	Dyfa Bandung	Paskal Hyper Square Blok B No. 51, Bandung
15.	Baeutiful Up	Baltos Lt. D2 Blok L-02, Bandung

**Sumber: Pinhome.id (2023)**

Berdasarkan tabel di atas, Toko Elsa Kosmetik merupakan salah satu toko yang menjual produk Pixy. Beberapa masyarakat di Kota Bandung juga sudah mengenali Toko Elsa karena di toko kosmetik ini menjual berbagai jenis produk kecantikan. Dibawah ini terdapat data penjualan dari produk Lipstik Pixy yang ada di Toko Elsa Kosmetik, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik  
Periode Januari - Juni Tahun 2023**

Periode	Lipstik			
	Jumlah Produk	Target Produk /Bulan	Target Penjualan /Bulan	Penjualan
Januari	41	100	Rp. 5.000.000	Rp. 2.050.000
Februari	40	100	Rp. 5.000.000	Rp. 2.000.000

Maret	38	100	Rp. 5.000.000	Rp. 1.900.000
April	44	100	Rp. 5.000.000	Rp. 2.200.000
Mei	41	100	Rp. 5.000.000	Rp. 2.050.000
Juni	40	100	Rp. 5.000.000	Rp. 2.000.000
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100</b>	<b>Rp. 5.000.000</b>	<b>Rp. 12.200.000</b>

*Sumber: Data penjualan toko elsa kosmetik (2023)*

Berdasarkan hasil data penjualan di atas menunjukkan bahwa dari produk Pixy tersebut mengalami fluktuasi atau turun naik grafik di setiap bulannya. Pada data penjualan Lipstik di bulan Januari jumlah produk Lipstik terjual sebesar 41 buah dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 2.050.000, kemudian pada bulan Februari mengalami penurunan, yang dimana jumlah produk Lipstik yang terjual yaitu sebesar 40 buah dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 2.000.000, pada bulan Maret mengalami penurunan kembali yang dimana, jumlah produk Lipstik yang terjual yaitu sebesar 38 buah dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 1.900.000. Pada bulan April penjualan dari produk Lipstik mengalami peningkatan dengan jumlah produk Lipstik yang terjual yaitu sebesar 44 buah dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 2.200.000. Kemudian di bulan Mei kembali mengalami penurunan dengan jumlah produk Lipstik yang terjual yaitu sebesar 41 buah dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 2.050.000. Dan di bulan Juni kembali mengalami penurunan dengan jumlah produk Lipstik yang terjual yaitu sebesar 40 buah dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 2.000.000. Maka kesimpulan yang di dapat pada Data Penjualan Produk Lipstik Pixy pada Periode Januari – Juni Tahun tidak mencapai target penjualan yang dimana target produk yang dijual perbulannya yaitu 100 produk dan juga dikarenakan jumlah penjualan yang didapat dibawah 5 juta rupiah.

Penurunan yang terus terjadi pada penjualan menandakan adanya penurunan terhadap minat pembelian terhadap produk Lipstik Pixy yang ada di Toko Elsa

Kosmetik. Dengan adanya penurunan tersebut, peneliti melakukan prasurvey kepada para konsumen di Toko Elsa Kosmetik mengenai Kualitas Produk yang dimiliki Pixy untuk mengetahui Minat Beli Konsumen pada produk Lipstik Pixy.

**Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Kualitas Produk**

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Produk Pixy adalah produk kualitas terbaik dari produk yang lainnya	15	15
2	Produk Pixy cocok digunakan kulit manapun	13	17
3	Produk Pixy memiliki varian desain kemasan yang cantik dan elegan juga produk yang cukup lengkap bagi pelanggan Pixy	23	7
4	Produk Pixy dapat tahan diwajah hingga seharian penuh tanpa luntur dan efek samping	14	16

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan hasil pra survey mengenai kualitas produk Pixy pada tabel 1.3, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sebanyak 15 orang menyatakan tidak setuju bahwa produk Pixy adalah produk kualitas terbaik dari produk lainnya. Lalu sebanyak 17 orang menyatakan bahwa tidak semua orang cocok menggunakan produk dari Pixy hal tersebut dikarenakan pemakain kosmetik ditentukan dari kulit wajah seseorang. Selanjutnya sebanyak 7 orang menyatakan bahwa produk Pixy tidak setuju dengan varian dari desain kemasan yang cantik dan elegan, serta sebanyak 16 orang menyatakan bahwa produk Pixy tidak dapat tahan diwajah hingga seharian penuh tanpa luntur karena pada halnya dari seluruh produk kosmetik mana-pun akan luntur dan harus makeup kembali. Dari olahan data diatas, dapat diketahui bahwa kualitas produk yang dimiliki Pixy belum optimal bagi kepuasan pelanggan pada pemakai ataupun pengguna produk-produk yang dimiliki

Pixy. Hal ini perusahaan harus memperhatikan kembali kepuasan dari setiap pelanggan terhadap produk-produk Pixy yang mereka gunakan sehari-hari. Hal ini dikarenakan kepuasan dan ketertarikan seseorang saat akan membeli suatu produk difaktori oleh banyak hal. Maka dari hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa produk-produk yang dimiliki Pixy belum optimal.

**Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Minat Beli Konsumen**

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya berminat membeli produk Pixy	11	19
2	Saya berminat membeli produk Pixy karena produknya berkualitas dan aman di gunakan	15	15
3	Saya akan merekomendasikan produk Pixy kepada orang lain	10	20
4	Saya akan lebih berminat membeli produk Pixy dibandingkan produk lain	15	15

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Dari hasil pra survey pada tabel 1.3 mengenai minat beli konsumen, terlihat 19 orang menyatakan tidak berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk Pixy, hal ini dikarenakan banyaknya produk-produk pesaing yang diminati oleh para konsumen. Lalu sebanyak 15 orang menyatakan bahwa konsumen berminat membeli produk Pixy karena produknya berkualitas dan aman digunakan sehingga membuat para konsumen percaya dengan kualitas dari produk-produk yang dimiliki Pixy. Selanjutnya terdapat 20 orang yang kurang berminat dalam merekomendasikan produk-produk yang dimiliki Pixy, hal ini dikarenakan banyaknya pesaing dengan produk yang sama memiliki kualitas tapi dengan harga yang lebih terjangkau dikalangan manapun, serta 15 orang menyatakan bahwa adanya minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk-produk yang

dimiliki oleh Pixy. Berdasarkan data hasil pra survey menjelaskan bahwa adanya permasalahan yang terjadi pada produk-produk Pixy yang mengakibatkan minat beli konsumen menjadi sedikit terjadi. Oleh karena itu diperlukan suatu penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk-produk Pixy sehingga dapat dirasakan oleh konsumen agar terjadi minat beli pada produk tersebut.

Toko Elsa Kosmetik ini merupakan Toko Grosir Kosmetik yang dimana Toko Elsa Kosmetik ini banyak menjual berbagai produk kosmetik. Dengan banyaknya produk kosmetik yang dijual oleh Toko Elsa Kosmetik membuat persaingan yang semakin ketat diantara produk-produk yang ada di Toko Elsa Kosmetik. Pada saat melakukan prasurvey, diketahui bahwa konsumen yang datang ke Toko Elsa Kosmetik belum tentu mencari dan membeli produk yang bermerek Pixy, hal ini disebabkan karena para konsumen sudah mengetahui produk apa yang ingin di cari dan di beli, konsumen biasanya membeli produk yang sudah digunakan dan dipakai sehari-hari.

Konsumen membeli produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan dan kegunaan yang mereka pakai dalam mempercantik diri dan produk kosmetik yang digunakan atau dipakai harus cocok dan sesuai dengan kulit wajah masing-masing konsumen. Maka dari itu produk-produk kosmetik Pixy yang ada di Toko Elsa Kosmetik bukanlah tujuan utama bagi para konsumen dalam mencari kosmetik yang sesuai dan digunakannya. Dengan adanya hal tersebut menjadikan kurangnya minat beli pada produk-produk Pixy yang dilakukan oleh konsumen di Toko Elsa Kosmetik.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang diuraikan pada latar belakang, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian ini. Melalui penelitian yang mendalam, skripsi ini akan memberikan pemahaman yang lebih tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK LIPSTIK PIXY (SURVEY PADA TOKO ELSA KOSMETIK)”** hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Pixy.

## **1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang sudah saya tulis, saya memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persaingan pada kualitas Produk Pixy dengan kompetitor lain.
2. Banyaknya pesaing baru yang memiliki kualitas serupa namun dengan harga yang lebih terjangkau atau lebih murah.
3. Penjualan produk yang fluktuatif sehingga target penjualan belum tercapai optimal.
4. Kurangnya minat beli terhadap produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, Adapun rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Produk pada Produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik?

2. Bagaimana Minat Beli Konsumen pada Produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik?
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk pada Minat Beli Konsumen, pada Produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk pada Produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik
2. Untuk mengetahui Minat Beli Konsumen pada Produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sesuai dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Bagi penulis penelitian ini di harapkan dapat berguna bagi penulis dalam menambah wawasan, pengetahuan, dan menambah keterampilan dalam melihat suatu persoalan, serta keterampilan dalam memecahkan persoalan bisnis.

- b. Bagi PT. Mandom Indonesia Tbk, menjadi bahan masukan dan pertimbangan untuk evaluasi meningkatkan penjualan pada Produk Lipstik Pixy.
- c. Bagi Universitas Winaya Mukti sebagai bahan referensi bagi mahasiswa dan bahan pertimbangan mengenai teori yang digunakan berkaitan dengan teori manajemen pemasaran.
- d. Bagi Pihak Lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi serta bahan kajian maupun pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Universitas Winaya Mukti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa/mahasiswi di Universitas Winaya Mukti.
- b. PT. Mandom Indonesia Tbk, diharapkan dapat berguna dalam meningkatkan kualitas Produk Lipstik Pixy untuk mengembangkan usahanya.
- c. Bagi Pihak Lain, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Produk Lipstik Pixy.
- d. Bagi Peneliti/Penulis, harapan yang besar bagi peneliti adalah bahwa penelitian ini akan meningkatkan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis untuk menghadapi dunia kerja melalui penerapan teori-teori yang didapatkan selama menempuh Pendidikan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Kajian Pustaka

##### 2.1.1. Manajemen

###### 2.1.1.1. Pengertian Manajemen

Secara etimologi kata manajemen diambil dari Bahasa Prancis kuno yaitu “*management*”, yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif. Manajemen berasal dari kata *to manage* dalam Bahasa Inggris, yang artinya mengatur. Adapun pengaturan disini dilakukan melalui proses dan diatur sesuai dengan tatanan fungsi manajemen. Istilah manajemen, dalam terjemahan Bahasa Indonesia hingga saat ini belum ada keseragaman. Namun ketika mempelajari literatur manajemen, istilah “manajemen” memiliki tiga arti, yaitu (1) manajemen sebagai suatu proses, (2) manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, dan (3) manajemen sebagai suatu seni dan sebagai suatu ilmu.

Ada banyak para ahli yang mengemukakan definisi tentang manajemen, diantaranya menurut Terry & Leslie (2019:1) menyatakan bahwa manajemen adalah suatu proses atas kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau maksud-maksud yang nyata. Menurut

(Hasibuan, 2020:1) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur suatu proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Robbins & Coutler (2018:8) menyatakan bahwa:

*“Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively”.*

Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Dari penjelasan menurut para ahli di atas, maka dapat diuraikan manajemen merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dalam sebuah organisasi atau perusahaan agar tujuan yang ditentukan dapat diwujudkan.

#### **2.1.1.2. Fungsi Manajemen**

Adapun fungsi-fungsi manajemen menurut Terry & Leslie (2019:8) adalah sebagai berikut:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan sebuah proses penyusunan strategi, program, dan aktivitas penggunaan sumber daya organisasi di masa

yang akan datang. Perencanaan yang baik adalah setengah dari sebuah kesuksesan organisasi.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah proses untuk mengalokasikan sumber daya dalam departemen dan unit kerja sehingga jelas pembagian kerja dan tugas masing-masing unit.

3. *Actuating* (Pengarahan)

Pengarahan dalam fungsi manajemen dapat dilihat sebagai pelaksanaan kerja organisasi yang bertanggung jawab setelah melakukan perencanaan dan pengorganisasian yang baik.

4. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan proses yang dilaksanakan secara terikat untuk memastikan perencanaan, pengorganisasian kepemimpinan mampu mencapai target, sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan dalam organisasi serta dapat dijadikan sebagai *feedback* terhadap pelaksanaan tahapan-tahapan yang telah ditetapkan dalam organisasi.

Fungsi manajemen ini sendiri memiliki tujuan agar proses manajemen nantinya akan membantu dalam mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi tersebut. Apabila semua fungsi dari manajemen dijalankan secara efektif dan efisien maka tujuan perusahaan pun akan berjalan dengan baik dan diharapkan akan memaksimalkan hasil kinerja dan laba dari perusahaan tersebut.

### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditunjukkan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya, pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktifitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari teori di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni memilih target pelanggan dengan cara memelihara, menambah jumlah pelanggan dan membangun memelihara untuk menciptakan tujuan bisnis.

### **2.1.3. Produk**

Produk merupakan dasar dan penting dari bauran pemasaran dan dianggap penting karena memungkinkan perusahaan untuk menetapkan dan mendistribusikan harga yang tepat serta menentukan komunikasi yang tepat kepada pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, dan keinginan konsumen.

#### **2.1.3.1. Pengertian Produk**

Menurut Kotler & Keller (2016:47), produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan

barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Sedangkan menurut Wardana (2017:39), produk ialah objek yang dapat memberikan nilai dan manfaat kepada konsumen, yang harus diperhatikan dalam suatu produk ialah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi juga membeli nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, produk adalah sekumpulan atribut yang mencakup semua identitas produk yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk akan menjadi salah satu komponen utama atau paling dibutuhkan untuk perdagangan di pasar.

#### **2.1.4. Kualitas Produk**

##### **2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk**

Perusahaan pastinya akan berusaha untuk membuat konsumennya merasa puas dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas ialah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya atau konsumennya. Apabila seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka akan membayangkan manfaat yang akan didapatkan dari produk yang akan mereka pakai. Manfaat dalam suatu produk adalah dampak yang diharapkan konsumen ketika konsumen membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016:133) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Adapun menurut Kotler dan Amstrong (2019:235) yang mengatakan bahwa kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, Hal itu termasuk keseluruhan dirabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, kualitas produk merupakan kondisi fisik, sifat dan fungsi produk, baik produk barang ataupun produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan daya tahan, mudahnya penggunaan, dan komponen lainnya yang diciptakan untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

#### **2.1.4.2. Unsur-Unsur Kualitas Produk**

Wijaya (2018:13) menjelaskan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki kualitas produk yang unggul adalah sebagai berikut:

1. Desain Yang Bagus

Desain harus asli dan menetapkan cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

#### 2. Keunggulan Dalam Persaingan

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

#### 3. Daya Tarik Fisik

Produk harus menarik panca Indra (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

#### 4. Keaslian

Produk turunan atau tirua menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

### **2.1.4.3. Faktor-Faktor Kualitas Produk**

Menurut (Farisi, 2018:9) kualitas dipengaruhi oleh banyak faktor. Sekarang ini, industri didalam setiap bidang bergantung pada jumlah besar kondisi yang dibebani produksi dengan cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu terdiri dari:

1. *Market* (Pasar)
2. *Money* (Uang)
3. *Management* (Manajemen)
4. *Men* (Manusia)
5. *Motivation* (Motivasi)
6. *Material* (Bahan)

#### 2.1.4.4. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2016:134) yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang, untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. Kemampuan Melayani (*Serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staff layanan.

#### **2.1.4.5. Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (Fitur atau Ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau perlengkapan.
3. *Reliability* (Reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance To Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (Daya Tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability* (Kemampuan melayani), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Etetika), yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera.
8. *Percieved Quality* (Kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **2.1.5. Minat Beli Konsumen**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat pembeli atau minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

##### **2.1.5.1. Pengertian Minat Beli Konsumen**

Minat beli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen,

dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumen.

Menurut Risa & Lutfie (2017:56) Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Dengan adanya minat beli, konsumen belum dapat dipastikan akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini disebabkan karena konsumen akan membandingkan produk yang satu dengan yang lain. Minat beli konsumen merupakan sebuah tingkah laku yang muncul karena adanya dorongan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai atau membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2016:181).

Menurut Ferdinand (2014:189), minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Pengertian lain menurut Salimun dan Sugiyanto (2019:464) minat beli konsumen merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan jasa melalui proses pertukaran atau

pembelian dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut.

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang dirasakan sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan perusahaan untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

#### **2.1.5.2. Tahapan Minat Beli Konsumen**

Menurut Priansa (2017:164) Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan

untuk membeli timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.1.5.3. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler dalam Anggit Yoebrilanti (2018:25) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen:

#### 1. Sikap Orang Lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

#### 2. Faktor Situasi Yang Terinspirasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

#### **2.1.5.4. Dimensi Minat Beli Konsumen**

Menurut Ferdinand yang dikutip oleh Salimun & Sugiyanto (2019:141) indikator dari minat beli dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya:

1. Minat Transaksional

Pada bagian ini minat transaksional memiliki arti sebagai sebuah kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2. Minat Refrensial

Minat refrensial mempunyai arti untuk memberikan referensi atau rekomendasi sebuah produk kepada orang lain

3. Minat Preferensial

Minat preferensial memiliki arti dimana sebagai seorang pelaku memiliki pilihan utama untuk membeli suatu produk. Pilihan utama tersebut hanya dapat dilakukan pergantian jika terjadi suatu masalah dengan produk pilihan utamanya.

4. Minat Eksploratif

Konsumen yang memiliki prilaku untuk mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli serta mendukung hal positif yang dipunyai produk tersebut.

#### **2.1.5.5. Indikator Minat Beli Konsumen**

Menurut Ferdinand dalam Mayasari (2019:103), menetapkan 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. Hal ini dapat mengganti preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2.1.6. Hubungan Antar Variabel**

### **2.1.6.1. Hubungan Kualitas Produk Dengan Minat Beli Konsumen**

Hubungan antar variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Para konsumen membutuhkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, dan kualitas produknya mendorong mereka untuk membeli. Kualitas produk mempunyai korelasi dengan minat beli dan nantinya dapat menjadi suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa

alternatif pilihan yang ada. Kualitas produk ialah harus memiliki mutu sebagai suatu dasar strategi bisnis yang menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen, sehingga nantinya akan tercipta minat beli (Caniago & Rustanto, 2022:368).

Menurut Wijayasari & Mahfudz (2018:142) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan degan begitu semakin baik kualitas suatu produk memberikan pengaruh terhadap minat membeli. Hal tersebut selaras dengan penelitian Arusetyo (2018:6) bahwa semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen dan begitupun sebaliknya.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Dewi & Yulianthini, 2021), (Rizki, 2018), (Ananda & Jamiat, 2021), (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021), (Sherly., dkk, 2022), dan (Puspitasri., dkk, 2022), menyimpulkan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### **2.1.7. Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaan Pustaka penelitian ini ada sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Nama dan Tahun Jurnal	Judul Penelitian	Hasil
1.	I Gusti Ayu Dyani Puspita Dewi & Ni Nyoman Yulianthini	Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol. 13 No. 1 Tahun 2021	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstick Wardah Di Kecamatan Buleleng	Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Lipstick Wardah. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Lipstick Wardah. (3) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Lipstick Wardah.
2.	Yaniar Nurma Rozy & Sri Susilowati	Journal Fakultas Ekonomi Universitas DR Soetomo Vol. 27 No. 4 Tahun 2020	Minat Beli Produk Lipstick Pixy Remaja Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas Produk memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli.
3.	Nina Sherly, Amarul, & Yuda Supriatna	Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKa) Vol. 2 No. 2 Tahun 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk MS Glow	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) pengaruh kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, 2) pengaruh citra merek berpengaruh terhadap minat beli, 3) pengaruh <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap minat beli, 4) pengaruh kualitas produk, citra merek, dan <i>celebrity endorser</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli
4.	Rahmad Rizki	JOM FISIP Vol. 5 No. 1 Tahun 2018	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produ berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, harga secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen, begitu pula kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif

				terhadap minat beli konsumen Matahari Departement Store Mall Ska Pekanbaru.
5.	Anisa Nurul Ananda & Nuslih Jamiat	e-Proceeding of Management Vol. 8 No. 2 Tahun 2021	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic	Berdasarkan uji hipotesis yang di lakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh untuk variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli Ulang.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:60) Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting.

Menurut Tjiptono (2016:133) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2016:134) yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi

spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang, untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. Kemampuan Melayani (*Serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staff layanan.

Menurut Salimun dan Sugiyanto (2019:569), Minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan jasa melalui proses pertukaran atau pembelian dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Ferdinand yang dikutip oleh Salimun & Sugiyanto (2019:141) indikator dari minat beli dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya:

1. Minat Transaksional

Pada bagian ini minat transaksional memiliki arti sebagai sebuah kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2. Minat Refrensial

Minat refrensial mempunyai arti untuk memberikan referensi atau rekomendasi sebuah produk kepada orang lain

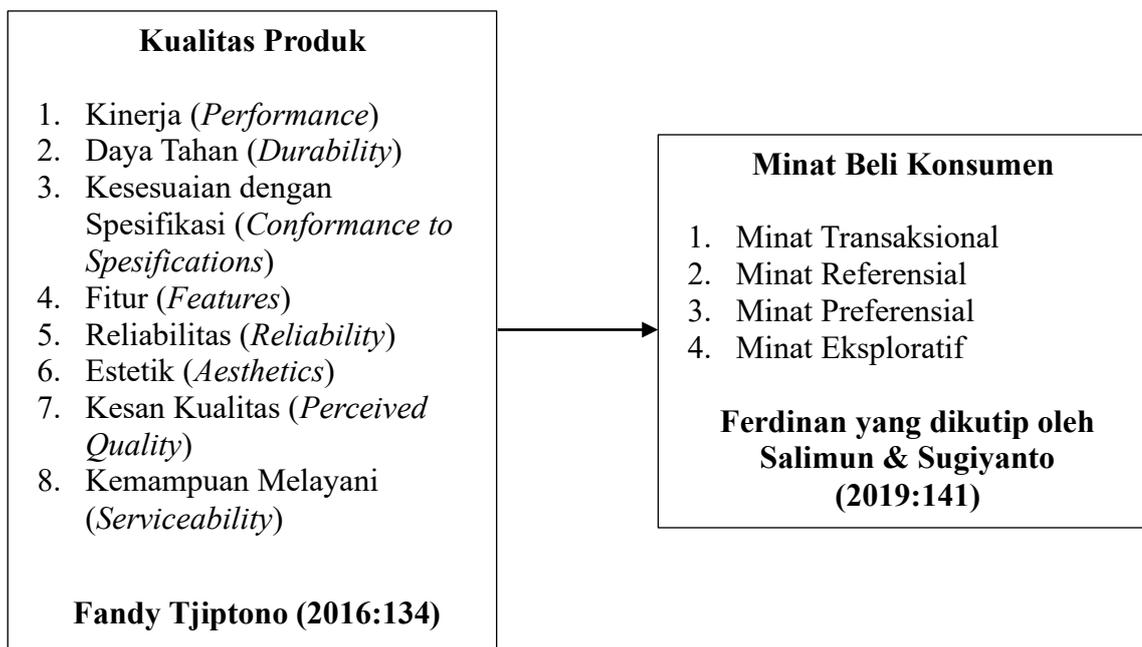
3. Minat Preferensial

Minat preferensial memiliki arti dimana sebagai seorang pelaku memiliki pilihan utama untuk membeli suatu produk. Pilihan utama tersebut hanya dapat dilakukan pergantian jika terjadi suatu masalah dengan produk pilihan utamanya.

4. Minat Eksploratif

Konsumen yang memiliki perilaku untuk mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli serta mendukung hal positif yang dipunyai produk tersebut.

Dari pemaparan teori menurut para ahli yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya maka kualitas produk diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Pixy di Toko Elsa Kosmetik, untuk itu berikut kerangka pemikiran yang di gambarkan pada penelitian ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### **2.3. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah, berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di jelaskan pada pembahasan di atas maka hipotesis yang dihasilkan diduga bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Yang Digunakan**

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dalam menyusun skripsi ini adalah menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif.

Menurut Sugiyono (2018:48) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain. Tujuannya mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah maupun fenomena hasil rekayasa, metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan persepsi atau tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2018:36) metode verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu

dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode verifikatif ini digunakan untuk mengetahui atau menjelaskan variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

### **3.2. Operasional Variabel**

Operasional variabel berfungsi sebagai alat pengukur suatu variabel yang dikonsepsikan dalam bentuk dimensi dan indikator. Berdasarkan teori menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian pada dasarnya ialah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Demikian fungsi dari operasional variabel terutama untuk penelitian yang sumber datanya menggunakan data primer, operasional variabel didalamnya terdapat penjelasan meliputi mengenai variabel apa saja yang dijadikan objek penelitian, definisi variabel, indikator, dimensi, ukuran, dan skala pengukuran. Selain itu, operasional variabel merupakan suatu dasar bagi peneliti dalam menyusun instrumen penelitian (kuesioner prasurevey).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk sebagai variabel bebas dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel terikat. Operasional variabel diperlukan dalam penelitian guna mempermudah dalam mengukur dan memahami variabel-variabel penelitian, yang dapat dilihat pada tabel operasional variabel berikut ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X)	<p>Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen</p> <p>Fandy Tjiptono (2016:133)</p>	1. Kinerja	Kualitas produk atau karakteristik operasi dasar dari sebuah produk	Ordinal
		2. Daya Tahan	Masa pakai, berapa lama, dan umur produk	
		3. Kesesuaian dengan Spesifikasi	Kesesuaian produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk	
		4. Fitur	Fitur Pelengkap untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk	
		5. Reliabilitas	Kesesuaian produk bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu	
		6. Estetika	Penampilan produk	
		7. Kesan Kualitas	Hasil dari penggunaan dan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung	
		8. Kemampuan Melayani	Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staff layanan	

Minat Beli Konsumen (Y)	Minat Belbi Konsumen merupakan Tindakan dan hubungan sosila yang dilakukan oleh konsumen, perorangan, kelompok, maupun organisasi untuk menilai, memperoleh, dan menggunakan jasa melalui proses pertukaran atau pembelian dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindak tersebut.  Ferdinand yang dikutip oleh Salimun dan Sugiyanto (2019:464)	1. Minat Transaksional	Tertarik membeli produk sesuai dengan kebutuhan	Ordinal
			Pelayanan yang baik membuat konsumen melakukan pembelian ulang	
		2. Minat Referensial	Bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk	
			Mendapat saran dari orang lain untuk membeli produk	
		3. Minat Preferensial	Adanya keinginan membeli produk karena memiliki kualitas yang baik	
			Menjadikan pilihan utama untuk membeli produk kosmetik	
		4. Minat Eksploratif	Menanyakan informasi produk kepada orang lain yang sudah pernah melakukan pembelian	
			Tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli dan menggunakan produk karena mendapat informasi dari orang lain.	

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

### **3.3. Sumber dan Cara Penentuan Data**

#### **3.3.1. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber-sumber dimana data yang diperlukan untuk penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:213) data primer adalah sumber yang didapatkan langsung kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil koesioner yang dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan menjadi sampel.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:213) data sekunder adalah data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain. Sumber data sekunder dalam penelitian diperoleh dari berbagai sumber seperti mulai dari buku, artikel, internet, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan objek yang diteliti sebagai penunjang data maupun pelengkap data.

#### **3.3.2. Cara Penentuan Data**

##### **3.3.2.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2018:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu 244 yang mengacu kepada data penjualan Toko Elsa Kosmetik pada bulan Januari – Juni.

### 3.3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2019:133) menyatakan bahwa *Purposive Sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini perlu memenuhi karakteristik khusus yang sesuai dan dapat membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 244 dari data penjuala per 6 bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah data penjualan dari bulan januari sampai dengan juni tahun 2023 di Toko Elsa Kosmetik.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populasi

$e$  = Batas Toleransi Error (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah 8%)

Jumlah total data penjualan per 6 bulan di Toko Elsa Kosmetik sebanyak 244, untuk menghemat waktu dan biaya, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan sampel berdasarkan rumus slovin, batas kesalahan yang ditetapkan 8%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{244}{1 + 244 (0,08)^2}$$

$$n = \frac{244}{2,5} = 97,6$$

Berdasarkan hitungan di atas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97,6 yang dibulatkan menjadi 98 orang responden konsumen di Toko Elsa Kosmetik.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data yang kemudian akan diteliti oleh peneliti. Artinya, teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang tepat, sistematis, dan strategis agar bisa mendapatkan data yang valid dan akurat sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pelaksanaan pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari berbagai literatur atau bahan bacaan yang sesuai atau berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan data sekunder, seperti beberapa literatur kepustakaan, karya tulis ilmiah, atau buku-buku yang memiliki keterkaitan dengan pokok bahasan atau masalah dalam penelitian.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data dengan melaksanakan survey lapangan yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang akan diteliti, jenis penelitian ini dilaksanakan guna memperoleh data primer dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:219) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian lapangan terdiri dari:

- a. Wawancara

Wawancara adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.

- b. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari proses biologi dan psikologis. Observasi dilakukan pada konsumen Toko Elsa Kosmetik.

c. Kuesioner/Angket

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner (angket) untuk teknik pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2018:219) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner (angket) yang digunakan adalah kuesioner (angket) tertutup, dimana pertanyaan atau pernyataan dan alternatif jawabannya telah ditentukan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang ditentukan. Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian, yaitu pada konsumen Toko Elsa Kosmetik sesuai dengan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya.

### **3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis**

#### **3.5.1. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:196) menunjukkan bahwa alat penelitian adalah alat untuk mengamati fenomena alam dan sosial. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner kepada responden sebagai pertanyaan atau pernyataan, dan skala *Likert* digunakan untuk kuesioner kepada responden.

Menurut Sugiyono (2019:169) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan, orang yang diwawancarai harus mendukung pertanyaan atau pernyataan yang akan dipilih. Dengan menggunakan skala *likert*, setiap jawaban responden terhadap alat tersebut memiliki tingkatan mulai dari positif hingga negatif yang kemudian diberi skor seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Jawaban Responden**

<b>Alternatif Jawaban Pernyataan</b>	<b>Skala Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber: Sugiyono (2018:93)**

Pada bagian hasil penelitian ini, peneliti akan memaparkan kuesioner yang akan diberikan kepada responden mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Lipstik Pixy (Survey Pada Toko Elsa Kosmetik).

### **3.5.2. Uji Instrumen**

Sebuah instrument perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu sebelum digunakan dalam suatu penelitian untuk diketahui apakah instrument tersebut dapat dikatakan layak atau tidak melalui pelaksanaan uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.5.2.1. Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan dependen. Menurut Sugiyono (2019:206) menyatakan bahwa metode analisis deskriptif adalah jenis data dan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mendeskripsikan data yang terkumpul, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif, yang bertujuan pada pemecahan masalah dimasa sekarang dan bersifat aktual. Dengan metode ini akan dilakukan penyusunan data, menganalisa dan menginterpretasikannya tentang arti data yang dikumpulkan atau variabel yang diteliti. Metode ini memiliki ciri-ciri dengan memusatkan diri pada pemecahan masalah pada masa sekarang dan yang aktual, data yang dikumpulkan mula-mula di susun, dijelaskan kemudian di analisa. Metode ini memakai pendekatan kuantitatif.

Teknik analisis untuk mendeskripsikan data adalah persentase dan rata-rata. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner, dimana yang diteliti adalah sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Dengan menggolongkan hasil tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk dan minat beli konsumen untuk mengetahui

kategori responden tersebut, peneliti membuat rentang klasifikasi dari tanggapan responden. Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan skor maksimal dan skor minimal

$$\text{Maksimal} = 98 \times 5 = 490 \text{ (m)}$$

$$\text{Minimal} = 98 \times 1 = 98 \text{ (n)}$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}$$

$$R = 490 - 98 = 392$$

3. Menentukan banyaknya kelas (K)

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala *Likert*

4. Membuat Panjang interval skor

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{490 - 98}{5} = 78,4$$

5. Membuat pengklasifikasian persentase skor jawaban responden

Untuk menentukan persentase setiap kategori untuk Variabel X dan Variabel Y dengan rumus sebagai berikut:

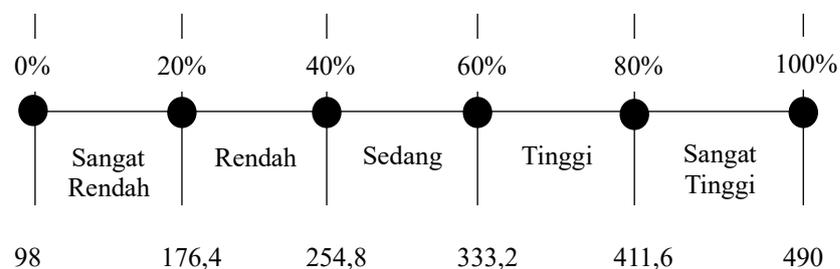
$$\frac{\text{Skor Total} - \text{Skor Terendah}}{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}} \times 100$$

**Tabel 3.3 Klasifikasi Kriteria Penilaian**

Persentase	Kategori
0% - 20%	Sangat Rendah
21% - 40%	Rendah
41% - 60%	Sedang
61% - 80%	Tinggi
81% - 100%	Sangat Tinggi

**Sumber: Hasil olah data (2023)**

Berikut daerah kontinum secara lebih jelas divisualisasikan pada gambar berikut:

**Gambar 3.1 Garis Kontinum Interpretasi Skor**

Gambar menjelaskan tentang klasifikasi rentang dari pernyataan-pernyataan pada setiap variabel yang telah diteliti oleh peneliti. Klasifikasi dari rentang tersebut dijelaskan melalui garis kontinum tersebut yang terdiri dari persentase, skala *likert* dan lebar interval dari pernyataan setiap variabel.

### 3.5.2.2. Pengujian Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2018:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan uji validitas merupakan tes atau pengujian yang dilakukan oleh peneliti terhadap data yang diperoleh untuk mendapatkan hasil data yang valid. Uji validitas berguna untuk

mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus diganti karena dianggap tidak relevan. Instrument yang valid berarti “instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk mengukur valid dan tidak validnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Sugiyono (2018:126) syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument instrumen valid adalah nilai indeksnya validitasnya. Adapun pada penelitian ini untuk menentukan kevalidan dari item kuesioner dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 *for Windows*.

### 3.5.2.3. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018:126). Ghazali (2018:45) menunjukkan bahwa *Alpha Cronbach's* dapat diterima jika  $> 0,6$ . Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Adapun untuk menguji reliabilitas instrumen, teknik yang digunakan ialah dengan *cronbach's alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_i$  = Reliabilitas Instrumen
- $k$  = Banyaknya Butir Pernyataan

$$\begin{aligned}\sum \sigma_b^2 &= \text{Jumlah Varian Butir} \\ \sigma_t^2 &= \text{Varians Total}\end{aligned}$$

#### 3.5.2.4. Teknik Transformasi Data (MSI)

Teknik analisis regresi memerlukan syarat data yang mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Maka untuk kedua variabel tersebut diatas, yakni kualitas produk dan minat beli konsumen yang memiliki tingkat pengukuran ordinal harus diubah menjadi interval. Karena itu melalui *Methods of Successive Intervals* (MSI) dilakukan transformasi data dengan langkah kerja sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden, untuk setiap pertanyaan dihitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pertanyaan tentukan nilai untuk Z dalam setiap pilihan jawaban
5. Hitung *scala value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah dibawah batas atas} - \text{daerah dibawah batas bawah}}$$

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan:

$$Skala = Scale Value + |Scale Value_{minimum}| + 1$$

7. Menyiapkan pasangan data dari variabel independen dan dependen dari semua sampel penelitian untuk pengujian hipotesisi.

### 3.5.2.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat yang dilakukan sebelum analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan, dengan tujuan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan.

#### 3.5.2.5.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:111) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal, jika variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika sig. (signifikansi) > 0,05 maka data berdistribusi normal
2. Jika sig. (signifikansi) < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal

#### 3.5.2.5.2. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018:167) menyatakan bahwa uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independent.

#### 3.5.2.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara menguji ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan analisis grafik *scatterplot* dengan syarat berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.2.6. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian yang akan dicoba untuk menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2018:54). Dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil yang berkaitan dengan kualitas produk dan minat beli konsumen menggunakan analisis verifikatif.

#### 3.5.2.6.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2018:5) regresi sederhana adalah model probalistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen (bebas) dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (terikat). Model probalistik untuk regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel Minat Beli Konsumen

$a$  = Konstanta (nilai  $Y$  apabila  $X = 0$ )

$\beta$  = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

$X$  = Variabel Kualitas Produk

#### 3.5.2.6.2. Koefisien Korelasi *Product Moment* / *Pearson*

Menurut Sugiyono (2018:272) uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan

suatu variabel dengan variabel lain. Simbol besaran korelasi  $r$  yang disebut koefisien korelasi, sedangkan simbol parameternya  $\rho$  (dibaca rho). Adapun persamaan koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai nilai  $r > 0$  artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu semakin besar nilai variabel  $X$  (*independent*), semakin besar pula variabel  $Y$  (*dependent*), atau semakin kecil variabel  $X$  maka semakin kecil pula nilai variabel  $Y$ .
2. Jika nilai  $r < 0$  artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif yang semakin kecil nilai variabel  $X$ , maka semakin besar nilai variabel  $Y$ , sebaliknya semakin besar nilai variabel  $X$ , maka semakin kecil nilai variabel  $Y$ .
3. Jika Jika  $r = 0$  artinya tidak ada hubungan sama sekali antar variabel  $X$  dengan variabel  $Y$ .
4. Jika nilai  $r = 1$  atau  $r = - 1$ , artinya artinya telah terjadi hubungan linier sempurna yang berupa garis lurus.

Menurut Menurut Sugiyono (2018:184), kriteria untuk menentukan korelasi tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,40	Rendah
0,40 – 0,60	Sedang
0,60 – 080	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

**Sumber: Sugiyono (2018:184)**

### 3.5.2.6.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen secara bersama-sama dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk melihat besar kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari hasil perkalian antara nilai *beta* dengan *zero order* menggunakan *Software SPSS v 25*.

Koefisien determinasi pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan menurut Sugiyono (2018:292) koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$Kd$  = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi

### 3.5.2.7. Uji Hipotesis

#### 3.5.2.7.1. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono (2018:64) hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan kalimat. Uji t (*t-test*) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji parsial adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk menguji apakah variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik, langkah-langkah pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Memasukan Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dimana hipotesis nol ( $H_0$ ) yaitu hipotesis mengenai tidak adanya pengaruh, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) merupakan hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

- a.  $H_0: r_1 = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
  - b.  $H_1: r_1 \neq 0$  artinya terdapat pengaruh pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$  Tingkat signifikansi 0,05 atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%. Dengan  $DF = n-(k+1)$ .
  3. Menghitung Uji-T (*T-Test*)

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

$b_i$  = Koefisien Regresi

$Sb_i$  = Standar Deviasiasi Koefsien Regresi

4. Kriteria pengambilan keputusan
  - a.  $H_0$  tidak berhasil ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan demikian secara individu tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti.
  - b.  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan demikian secara individua da pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti.

Adapun perhitungannya dengan menggunakan *software SPSS V25*, yaitu sebagai berikut:

$H_0$  ditolak atau pengaruh signifikan apabila:

$$\text{Significance} < \alpha = 0,05$$

$H_0$  diterima atau pengaruh signifikan apabila:

$$\text{Significance} > \alpha = 0,05$$



**Gambar 3.2 Kurva Hipotesis**

Pengolahan data untuk seluruh analisis dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS *Statistic for Windows* Versi 25.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

Pada bab ini, akan diuraikan hasil penelitian berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Lipstik Pixy (Survey Pada Toko Elsa Kosmetik). Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada konsumen atau pengunjung yang datang ke Toko Elsa Kosmetik berjumlah 98 orang responden.

##### **4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan**

###### **4.1.1.1. Sejarah Perusahaan**

Toko Elsa Kosmetik adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik. Toko Elsa Kosmetik ini merupakan toko grosir untuk alat-alat kecantikan dan kosmetik dari berbagai macam merek dan produk. Toko Elsa Kosmetik ini didirikan oleh kedua orang tuanya pada tahun 2019, dan dilanjutkan oleh Elsa Utari hingga saat ini. Toko Elsa Kosmetik ini beralamatkan di Jl. Jamika No.27, Jamika, Kec. Bojongloa Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40231. Lokasi yang dimiliki toko ini sangatlah strategis karena berada di pinggir jalan raya, yang dimana akses untuk menuju ke Toko Elsa Kosmetik ini sangatlah mudah di jumpai oleh konsumen yang ingin berkunjung ke Toko Elsa Kosmetik.

Toko Elsa Kosmetik ini memiliki jam operasionalnya sendiri yaitu pada pukul 10.30 – 21.00 WIB. Untuk alamat Toko Elsa Kosmetik ini sendiri sudah bisa di akses melalui Google Maps. Toko Elsa Kosmetik memiliki media sosial seperti Instagram, hal tersebut dilakukan untuk memberi informasi dari berbagai produk terbaru yang dijual di toko ini. Selain Instagram, Toko Elsa Kosmetik juga memiliki No Whatsapp untuk memudahkan konsumen dalam menanyakan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri. Dan tidak lupa juga Toko Elsa Kosmetik ini sudah memasukkan beberapa produk yang dijualnya ke dalam *marketplace* yaitu Shoppe dengan nama *elsacosmetics*. Toko Elsa Kosmetik merupakan salah satu Toko Grosir Kosmetik yang ada di Kota Bandung, Toko ini menjual produk-produk original yang didapatkan langsung dari perusahaan-perusahaan kosmetik yang menipkan produknya di Toko Elsa Kosmetik, maka dari itu produk-produk yang dijual terjamin kualitas dan ke-originalannya dan untuk harganya sendiri tergolong lebih murah dibandingkan dengan harga yang dijual oleh toko lain ataupun toko dari merek itu sendiri, hal ini dikarenakan Toko Elsa ini merupakan Toko Grosir Kosmetiik.

#### **4.1.1.2. Visi dan Misi**

1. Visi Toko Elsa Kosmetik:

Menjadi penyedia kosmetik yang aman, lengkap dan terpercaya, serta dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.

2. Misi Toko Elsa Kosmetik:

- a. Menyediakan produk kosmetik dari berbagai merek yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- b. Menyediakan kosmetik yang aman dan memiliki label halal serta tercatat di Badan POM.
- c. Memberikan pelayanan yang baik pada seluruh pelanggan.

## **4.2. Pembahasan**

### **4.2.1. Karakteristik Responden**

Penelitian dilakukan dengan metode survey, untuk mengetahui perilaku data yang di dapat, akan di uraikan terlebih dahulu mengenai karakteristik responden sebelum melakukan analisis verifikatif. Analisis deskriptif yang berisi mengenai data identitas responden ini terdiri dari 3 (tiga) tabel tunggal antara lain yaitu: jenis kelamin, usia, dan berdasarkan pekerjaan. Sampel dan responden pada penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Toko Elsa Kosmetik sebanyak 98 orang responden.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang datang ke Toko Elsa Kosmetik, hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik dari setiap responden dengan harapan agar informasi ini dapat dijadikan masukan bagi Toko Elsa Kosmetik.

#### **4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Peneliti menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan data identitas responden atau konsumen yang datang dan melakukan

pembelian di Toko Elsa Kosmetik berdasarkan jenis kelamin. Kuesioner tersebut disebarakan kepada 98 responden, hasil yang didapat melalui kuesioner tersebut, kemudian didapatkan gambaran umum karakteristik responden dan dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Perempuan	89	90,8%
Laki-Laki	9	9,2%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada tabel diatas, responden perempuan lebih dominan sebanyak 89 orang dengan persentase 90,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang dan membeli produk di Toko Elsa Kosmetik lebih didominasi oleh perempuan. Hal ini dikarenakan kosmetik merupakan kebutuhan wanita/perempuan yang digunakan untuk keperluan sehari-hari dan sudah menjadi kebutuhan. Sedangkan sisanya merupakan responden laki-laki sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 9,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen laki-laki yang datang biasanya diperintahkan untuk membeli keperluan kecantikan oleh kekasih, istri, maupun orang tua. Maka dari itu konsumen yang datang dan membeli produk di Toko Elsa Kosmetik lebih dominan Perempuan di bandingkan laki-laki.

#### 4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Peneliti menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan data identitas responden atau konsumen yang datang dan melakukan pembelian di Toko Elsa Kosmetik berdasarkan usia. Kuesioner tersebut disebarakan kepada 98 responden, hasil yang didapat melalui kuesioner tersebut, kemudian didapatkan gambaran umum karakteristik responden dan dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 20 Tahun	24	24,5%
21 – 30 Tahun	37	37,8%
31 – 40 Tahun	29	29,5%
> 40 Tahun	8	8,2%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, responden atau konsumen yang berkunjung ke Toko Elsa Kosmetik yang memiliki usia dibawah 20 tahun berjumlah 24 orang dengan persentase 24,5%. Responden yang memiliki usia 21 – 30 tahun berjumlah 37 orang dengan persentase 37,8%. Responden yang memiliki usia 31 – 40 tahun berjumlah 29 orang dengan persentase 29,5%. Dan responden yang memiliki usia di atas 40 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase 8,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang dan membeli produk ke Toko Elsa Kosmetik lebih di dominasi oleh konsumen yang berusia dari 21 – 30 tahun. Hal ini dikarenakan pada rentang usia tersebut di dominasi oleh anak-anak muda

seperti mahasiswa dan juga ibu rumah tangga yang dimana, mereka mencari harga yang murah dengan kualitas yang baik.

#### 4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Peneliti menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan data identitas responden atau konsumen yang datang dan melakukan pembelian di Toko Elsa Kosmetik berdasarkan pekerjaan. Kuesioner tersebut disebarikan kepada 98 responden, hasil yang didapat melalui kuesioner tersebut, kemudian didapatkan gambaran umum karakteristik responden dan dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswi	33	33,7%
Wirausaha	17	17,3%
Wiraswasta	21	21,4%
Ibu Rumah Tangga	27	27,6%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, dapat diketahui pekerjaan dari masing-masing responden sebanyak 98 responden adalah pelajar/mahasiswi sebanyak 33 orang dengan persentase 33,7%. Wirausaha sebanyak 17 orang dengan persentase 17,3%. Wiraswasta sebanyak 21 orang dengan persentase 21,4%. Dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 27 orang dengan persentase 27,6%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen Toko Elsa Kosmetik rata-rata yaitu pelajar/mahasiswi. Hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswi pada saat ini lebih sering merawat diri dan

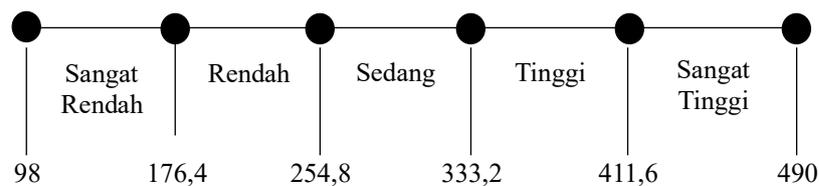
kecantikan wajah agar terlihat cantik dan berpenampilan menarik di muka umum, selain itu kosmetik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi setiap wanita atau perempuan.

#### 4.2.2. Tanggapan Responden

Sebelum membahas mengenai tanggapan responden perlu kita tentukan dulu rentang Skala dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

- Jumlah Sampel: 98
- Bobot Tertinggi: Sangat Setuju: 5
- Bobot Terendah: Sangat Tidak Setuju: 1
- Skor Tertinggi:  $5 \times 98 = 490$
- Skor Terendah:  $1 \times 98 = 98$
- Rentang Skala:  $RS = n \frac{(m-1)}{m}$

$$RS = 98 \frac{(5-1)}{5} = \frac{392}{5} = 78,4$$



**Gambar 4.1** Garis Kontinum Interpretasi Skor

Adapun tanggapan responden dapat kita lihat pada tabel-tabel dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

#### 4.2.2.1. Kualitas Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik

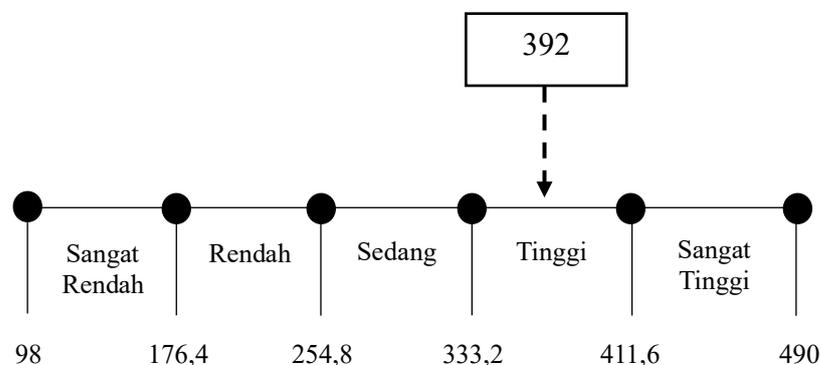
**Tabel 4.4 Tanggapan Responden Produk Lipstik Pixy Adalah Produk Kualitas Terbaik Dari Produk Yang Lainnya**

Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	27	27,6%	135
Setuju	4	32	32,6%	128
Ragu	3	27	27,6%	81
Tidak Setuju	2	12	12,2%	48
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>392</b>

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Produk Lipstik Pixy adalah produk kualitas terbaik dari produk yang lainnya” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang atau sekitar 27,6%, yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau sekitar 32,6%, yang menjawab ragu sebanyak 27 orang atau sekitar 27,6%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang atau sekitar 12,2%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari hasil tanggapan di atas, maka peneliti menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Produk Lipstik Pixy Adalah Produk Kualitas Terbaik Dari Produk Yang Lainnya**

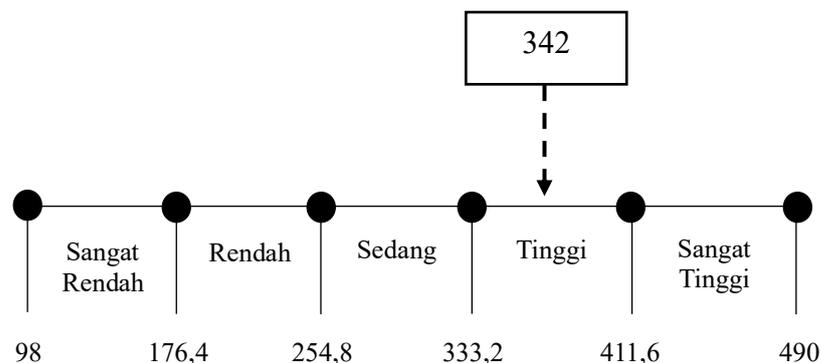
**Tabel 4.5 Tanggapan Responden Produk Lipstik Pixy Memiliki Daya Tahan Yang Cukup Lama Pada Saat Digunakan**

Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	14	14,3%	70
Setuju	4	38	38,8%	152
Ragu	3	28	28,6%	84
Tidak Setuju	2	18	18,3%	36
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>342</b>

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Produk Lipstik Pixy memiliki daya tahan yang cukup lama pada saat digunakan” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang atau sekitar 14,3%, yang menjawab setuju sebanyak 38 orang atau sekitar 38,8%, yang menjawab ragu sebanyak 28 orang atau sekitar 28,6%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang atau sekitar 18,3%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari hasil tanggapan di atas, maka peneliti menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



**Gambar 4.3 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Produk Lipstik Pixy Memiliki Daya Tahan Yang Cukup Lama Pada Saat Digunakan**

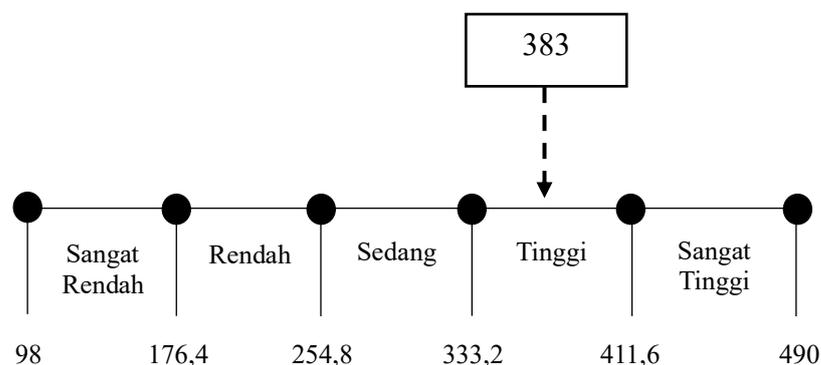
**Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pemakaian Produk Lipstik Pixy Tidak Menimbulkan Efek Samping Pada Saat Digunakan**

Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	25	25,5%	125
Setuju	4	42	42,8%	168
Ragu	3	28	28,6%	84
Tidak Setuju	2	3	3,1%	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Pemakaian produk Lipstik Pixy tidak menimbulkan efek samping pada saat digunakan” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau sekitar 25,5%, yang menjawab setuju sebanyak 42 orang atau sekitar 42,8%, yang menjawab ragu sebanyak 28 orang atau sekitar 28,6%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau sekitar 3,1%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari hasil tanggapan di atas, maka peneliti menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



**Gambar 4.4 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Pemakaian Produk Lipstik Pixy Tidak Menimbulkan Efek Samping Pada Saat Digunakan**

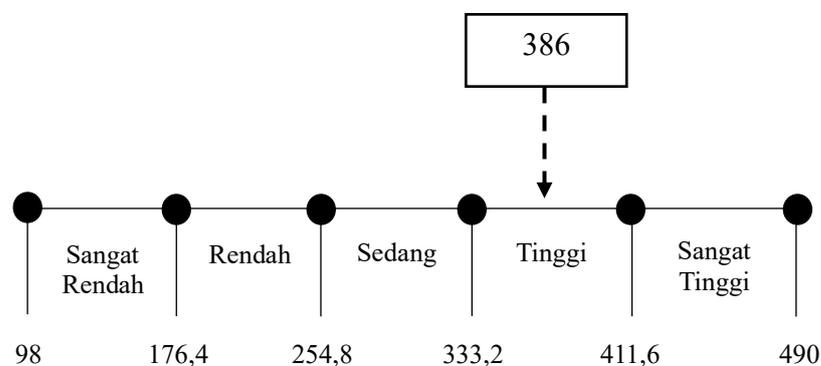
**Tabel 4.7 Tanggapan Responden Produk Lipstik Pixy Memiliki Varian Desain Kemasan Yang Cantik Dan Elegan Juga Produk Yang Cukup Lengkap Bagi Pelanggan Pixy**

Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	18	18,4%	90
Setuju	4	56	57,1%	224
Ragu	3	24	24,5%	72
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>386</b>

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Produk Lipstik Pixy memiliki varian desain kemasan yang cantik dan elegan juga produk yang cukup lengkap bagi pelanggan Pixy” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau sekitar 18,4%, yang menjawab setuju sebanyak 56 orang atau sekitar 57,1%, yang menjawab ragu sebanyak 24 orang atau sekitar 24,5%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari hasil tanggapan di atas, maka peneliti menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



**Gambar 4.5 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Produk Lipstik Pixy Memiliki Varian Desain Kemasan Yang Cantik Dan Elegan Juga Produk Yang Cukup Lengkap Bagi Pelanggan Pixy**

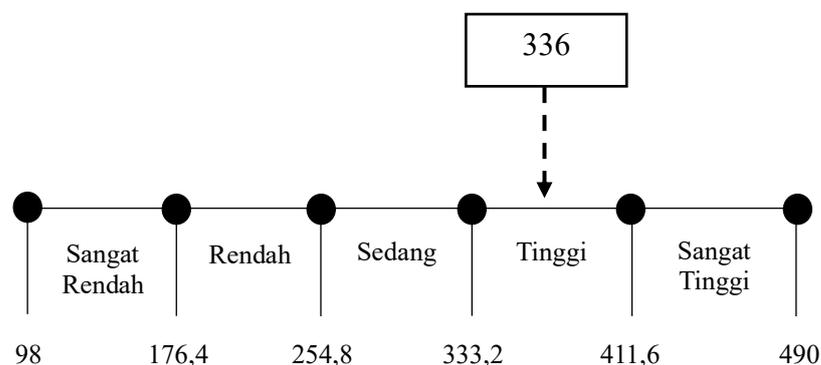
**Tabel 4.8 Tanggapan Responden Produk Lipstik Pixy Dapat Tahan Hingga Sehari Penuh Tanpa Luntur Dan Efek Samping Pada Saat Digunakan**

Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	12	12,3%	60
Setuju	4	38	38,8%	152
Ragu	3	28	28,5%	84
Tidak Setuju	2	20	20,4%	40
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>336</b>

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Produk Lipstik Pixy dapat tahan hingga sehari penuh tanpa luntur dan efek samping pada saat digunakan” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang atau sekitar 12,3%, yang menjawab setuju sebanyak 38 orang atau sekitar 38,8%, yang menjawab ragu sebanyak 28 orang atau sekitar 28,5%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 20 orang atau sekitar 20,4%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari hasil tanggapan di atas, maka peneliti menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



**Gambar 4.6 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Produk Lipstik Pixy Dapat Tahan Hingga Sehari Penuh Tanpa Luntur Dan Efek Samping Pada Saat Digunakan**

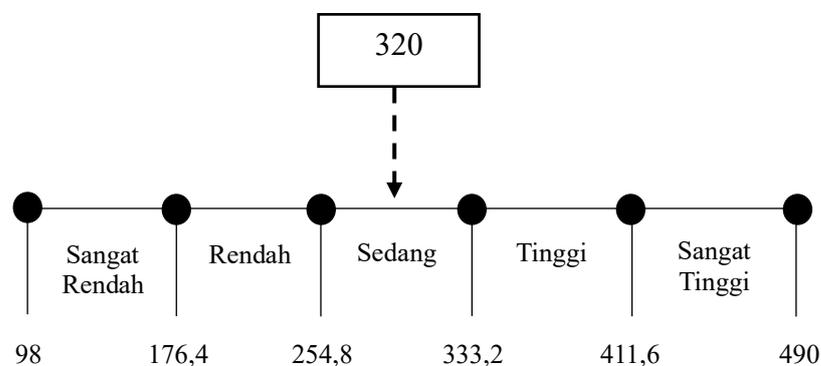
**Tabel 4.9 Tanggapan Responden Produk Liptik Pixy Dapat Ditemukan Dioutlet-Outlet Atau Swalayan Manapun Sehingga Pelayanan Dan Lokasinya Pun Nyaman Dan Mudah Untuk Di Dapatkan**

Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	17	17,3	85
Setuju	4	13	13,3	52
Ragu	3	47	48	141
Tidak Setuju	2	21	21,4	42
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>320</b>

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Produk Liptik Pixy dapat ditemukan dioutlet-outlet atau swalayan manapun sehingga pelayanan dan lokasinya pun nyaman dan mudah untuk di dapatkan” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang atau sekitar 17,3%, yang menjawab setuju sebanyak 47 orang atau sekitar 48%, yang menjawab ragu sebanyak 21 orang atau sekitar 21,4%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari hasil tanggapan di atas, maka peneliti menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



**Gambar 4.7 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Produk Liptik Pixy Dapat Ditemukan Dioutlet-Outlet Atau Swalayan Manapun Sehingga Pelayanan Dan Lokasinya Pun Nyaman Dan Mudah Untuk Di Dapatkan**

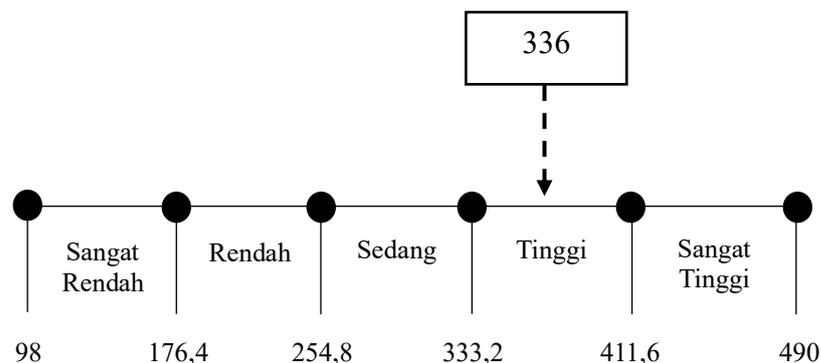
**Tabel 4.10 Tanggapan Responden Pixy Selalu Mengeluarkan Produk Terbaru Dan Memberikan Pelayanan Terupdate Untuk Pelanggannya**

Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	8	8,2%	40
Setuju	4	35	35,7%	140
Ragu	3	46	46,9%	138
Tidak Setuju	2	9	9,2%	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>336</b>

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Pixy selalu mengeluarkan produk terbaru dan memberikan pelayanan terupdate untuk pelanggannya” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang atau sekitar 8,2%, yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau sekitar 35,7%, yang menjawab ragu sebanyak 46 orang atau sekitar 46,9%, yang menjawab ragu sebanyak 9 orang atau sekitar 9,2%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari hasil tanggapan di atas, maka peneliti menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



**Gambar 4.8 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Pixy Selalu Mengeluarkan Produk Terbaru Dan Memberikan Pelayanan Terupdate Untuk Pelanggannya**

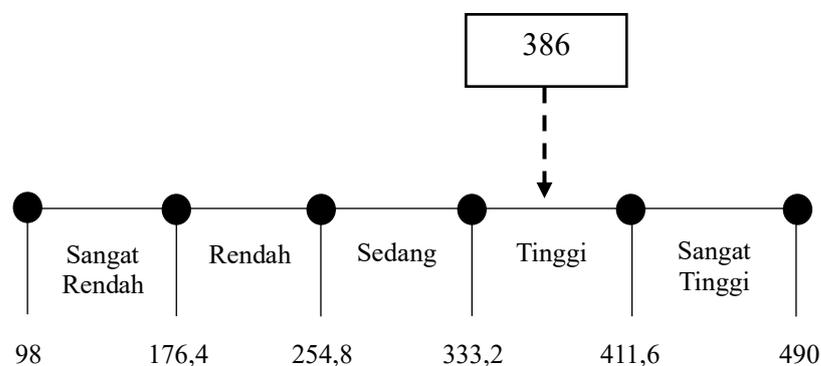
**Tabel 4.11 Tanggapan Responden Pelayanan Yang Cepat Dan Kemudahan Yang Diberikan Serta Keramahtamahan Staff Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli Produk Pixy**

Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	18	18,4%	90
Setuju	4	56	57,1%	224
Ragu	3	24	24,5%	72
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>386</b>

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Pelayanan yang cepat dan kemudahan yang diberikan serta keramahtamahan staff membuat saya tertarik untuk membeli produk Pixy” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau sekitar 18,4%, yang menjawab setuju sebanyak 56 orang atau sekitar 57,1%, yang menjawab ragu sebanyak 24 orang atau sekitar 24,5%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari hasil tanggapan di atas, maka peneliti menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



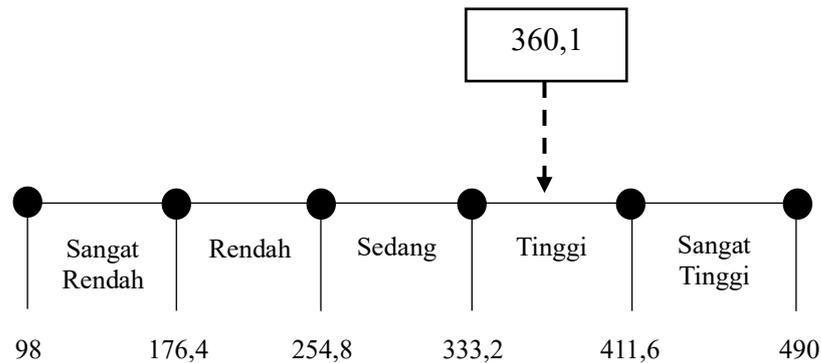
**Gambar 4.9 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Pelayanan Yang Cepat Dan Kemudahan Yang Diberikan Serta Keramahtamahan Staff Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli Produk Pixy**

**Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Penilaian Mengenai Kualitas Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik**

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Produk Lipstik Pixy adalah produk kualitas terbaik dari produk yang lainnya	392	Tinggi
2	Produk Lipstik Pixy memiliki daya tahan yang cukup lama pada saat digunakan	342	Tinggi
3	Pemakaian produk Lipstik Pixy tidak menimbulkan efek samping pada saat digunakan	383	Tinggi
4	Produk Lipstik Pixy memiliki varian desain kemasan yang cantik dan elegan juga produk yang cukup lengkap bagi pelanggan Pixy	386	Tinggi
5	Produk Lipstik Pixy dapat tahan hingga seharian penuh tanpa luntur dan efek samping pada saat digunakan	336	Tinggi
6	Produk Lipstik Pixy dapat ditemukan di outlet-outlet atau swalayan manapun sehingga pelayanan dan lokasinya pun nyaman dan mudah untuk di dapatkan	320	Sedang
7	Pixy selalu mengeluarkan produk terbaru dan memberikan pelayanan terupdate untuk pelanggannya	336	Tinggi
8	Pelayanan yang cepat dan kemudahan yang diberikan serta keramahtamahan staff membuat saya tertarik untuk membeli produk Pixy	386	Tinggi
<b>Total</b>		<b>2881</b>	<b>Tinggi</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>360,1</b>	

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat di lihat bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel Kualitas Produk memperoleh skor rata-rata sebesar 360,1 dan memperoleh total 2881 yang termasuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik adalah baik jika dilihat berdasarkan tanggapan dari yang diberikan responden.



**Gambar 4.10** Garis Kontinum Interpretasi Skor Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan gambar 4.10 dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik menghasilkan nilai rata-rata yaitu sebesar 360,1 yang menunjukkan pada kategori “Tinggi”.

#### 4.2.2.2. Pembahasan Rumusan Masalah Kualitas Produk

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel Kualitas Produk memperoleh skor baik. Diketahui bahwa hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk pada dimensi kinerja (*performance*) lebih baik dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Produk Lipstik Pixy mempunyai kualitas yang terbaik dibandingkan produk lipstik lainnya.

#### 4.2.2.3. Minat Beli Konsumen Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik

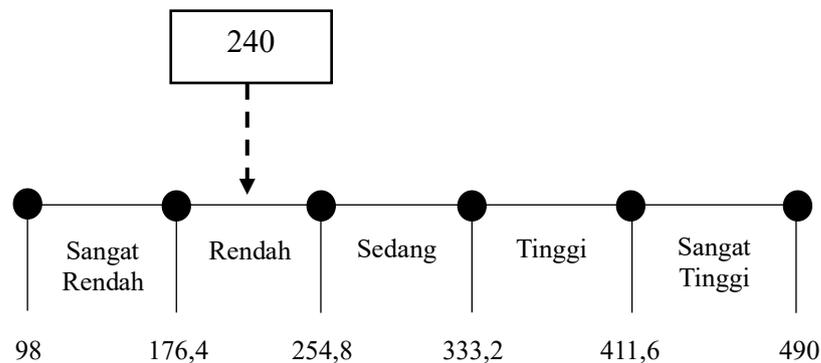
**Tabel 4.13** Tanggapan Responden Saya Tertarik Membeli Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik Sesuai Dengan Kebutuhan

Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	0	0%	0
Setuju	4	14	14,3%	56
Ragu	3	35	35,7%	105
Tidak Setuju	2	30	30,6%	60
Sangat Tidak Setuju	1	19	19,4%	19
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>240</b>

**Sumber: Hasil olah data (2023)**

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Saya tertarik membeli produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik sesuai dengan kebutuhan” dengan jawaban dari responden diketahui bahwa tidak ada yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju sebanyak 14 orang atau sekitar 14,3%, yang menjawab ragu sebanyak 35 orang atau sekitar 35,7%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 30 orang atau sekitar 30,6%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 19 orang atau sekitar 19,4%.

Dari hasil tanggapan di atas, maka peneliti menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



**Gambar 4.11 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Saya Tertarik Membeli Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik Sesuai Dengan Kebutuhan**

**Tabel 4.14 Tanggapan Responden Pelayanan Yang Diberikan Toko Elsa Kosmetik Membuat Saya Tertarik Melakukan Pembelian Ulang Produk**

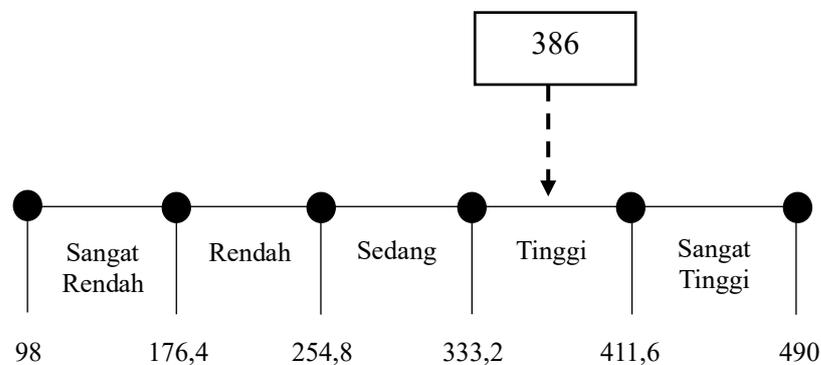
Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	18	18,4%	90
Setuju	4	56	57,1%	224
Ragu	3	24	24,5%	72
Tidak Setuju	2	0	0%	0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>386</b>

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Pelayanan yang diberikan Toko Elsa Kosmetik membuat saya tertarik melakukan pembelian ulang produk” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau sekitar 18,4%, yang menjawab setuju sebanyak 56 orang atau sekitar 57,1%, yang menjawab ragu sebanyak 24 orang atau sekitar 24,5%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari hasil tanggapan di atas, maka peneliti menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



**Gambar 4.12** Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Pelayanan Yang Diberikan Toko Elsa Kosmetik Membuat Saya Tertarik Melakukan Pembelian Ulang Produk

**Tabel 4.15** Tanggapan Responden Merekomendasikan Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik Kepada Orang Lain

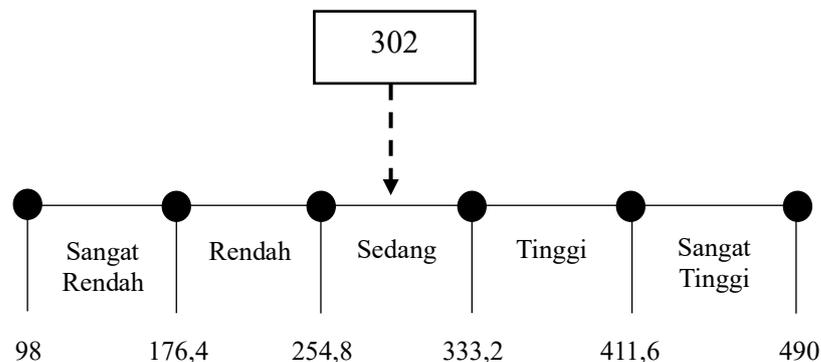
Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	0	0%	0
Setuju	4	25	25,5%	100

Ragu	3	56	57,1%	168
Tidak Setuju	2	17	17,4%	34
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>302</b>

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Merekomendasikan produk lipstik pixy di toko elsa kosmetik kepada orang lain” dengan jawaban dari responden diketahui bahwa tidak ada yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju sebanyak 25 orang atau sekitar 25,5%, yang menjawab ragu sebanyak 57 orang atau sekitar 57,1%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang atau sekitar 17,4%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari hasil tanggapan di atas, maka peneliti menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



**Gambar 4.13 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator  
Merekomendasikan Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik Kepada  
Orang Lain**

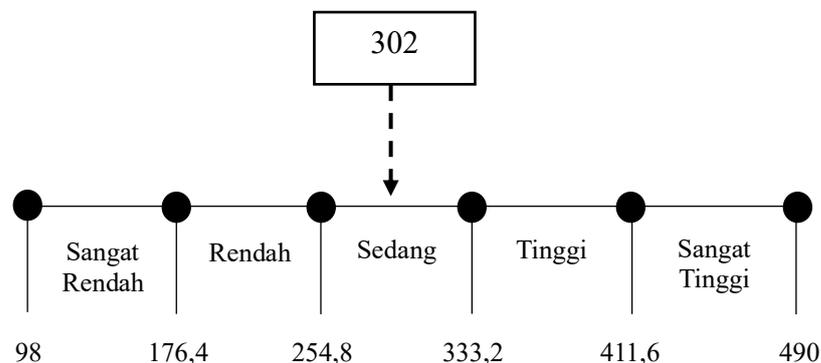
**Tabel 4.16 Tanggapan Responden Saya Membeli Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik Karena Mendapatkan Saran Dari Orang Lain**

Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	17	17,3%	85
Setuju	4	13	13,3%	52
Ragu	3	47	48%	141
Tidak Setuju	2	12	12,2%	24
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>302</b>

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Saya membeli produk lipstik pixy di Toko Elsa Kosmetik karena mendapatkan saran dari orang lain” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang atau sekitar 17,3%, yang menjawab setuju sebanyak 13 orang atau sekitar 13,3%, yang menjawab ragu sebanyak 12 orang atau sekitar 12,2%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari hasil tanggapan di atas, maka peneliti menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



**Gambar 4.14 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Saya Membeli Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik Karena Mendapatkan Saran Dari Orang Lain**

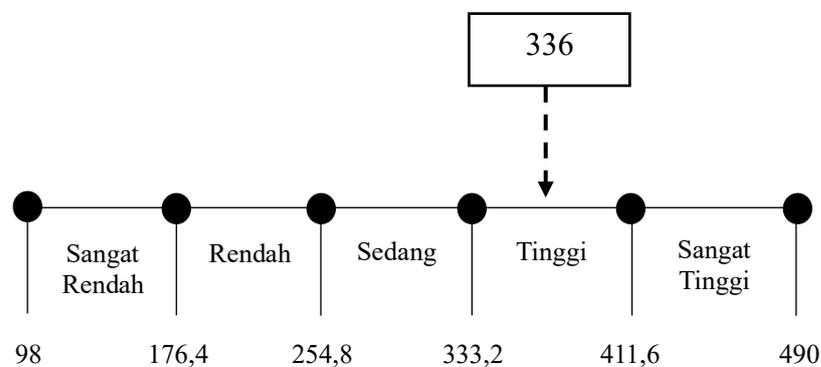
**Tabel 4.17 Tanggapan Responden Saya Memiliki Keinginan Membeli Produk Lipstik Pixy Karena Memiliki Kualitas Yang Baik**

Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	15	15,3%	75
Setuju	4	24	24,5%	96
Ragu	3	47	48%	141
Tidak Setuju	2	12	12,2%	24
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>336</b>

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Saya memiliki keinginan membeli produk Lipstik Pixy karena memiliki kualitas yang baik” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau sekitar 15,3%, yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau sekitar 24,5%, yang menjawab ragu sebanyak 47 orang atau sekitar 48%, yang menjawab ragu sebanyak 12 orang atau sekitar 12,2%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari hasil tanggapan di atas, maka peneliti menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



**Gambar 4.15 Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Saya Memiliki Keinginan Membeli Produk Lipstik Pixy Karena Memiliki Kualitas Yang Baik**

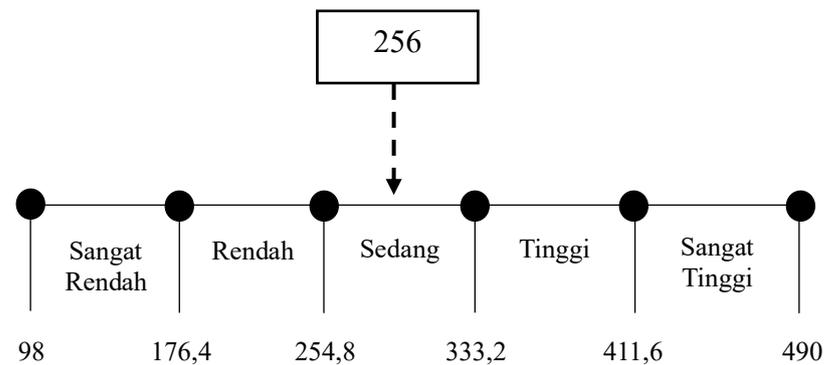
**Tabel 4.18 Tanggapan Responden Produk Lipstik Pixy Menjadi Pilihan Utama Saya Jika Membeli Produk Kosmetik**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Skor Kumulatif</b>
Sangat Setuju	5	0	0%	0
Setuju	4	7	7,1%	28
Ragu	3	46	47%	138
Tidak Setuju	2	45	46%	90
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>256</b>

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Produk Lipstik Pixy menjadi pilihan utama saya jika membeli produk kosmetik” dengan jawaban dari responden diketahui bahwa tidak ada yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju sebanyak 7 orang atau sekitar 7,1%, yang menjawab ragu sebanyak 46 orang atau sekitar 47%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 45 orang atau sekitar 46%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari hasil tanggapan di atas, maka peneliti menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



**Gambar 4.16** Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Produk Lipstik Pixy Menjadi Pilihan Utama Saya Jika Membeli Produk Kosmetik

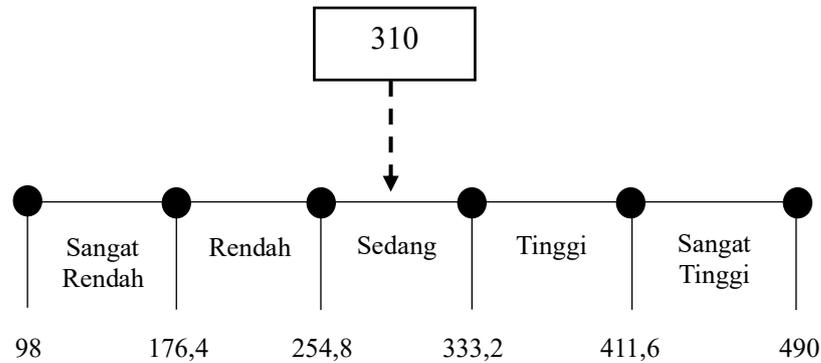
**Tabel 4.19** Tanggapan Responden Saya Menanyakan Informasi Produk Lipstik Pixy Kepada Orang Yang Sudah Melakukan Pembelian Di Toko Elsa Kosmetik

Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	12	12,2%	60
Setuju	4	14	14,3%	56
Ragu	3	50	51%	150
Tidak Setuju	2	22	22,5%	44
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>310</b>

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Saya menanyakan informasi produk Lipstik Pixy kepada orang yang sudah melakukan pembelian di Toko Elsa Kosmetik” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang atau sekitar 12,2%, yang menjawab setuju sebanyak 14 orang atau sekitar 14,3%, yang menjawab ragu sebanyak 50 orang atau sekitar 51%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 22 orang atau sekitar 22,5%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari hasil tanggapan di atas, maka peneliti menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



**Gambar 4.16** Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Saya Menanyakan Informasi Produk Lipstik Pixy Kepada Orang Yang Sudah Melakukan Pembelian Di Toko Elsa Kosmetik

**Tabel 4.20** Tanggapan Responden Saya Tertarik Dan Memiliki Keinginan Membeli Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik Karena Informasi Dari Orang Lain

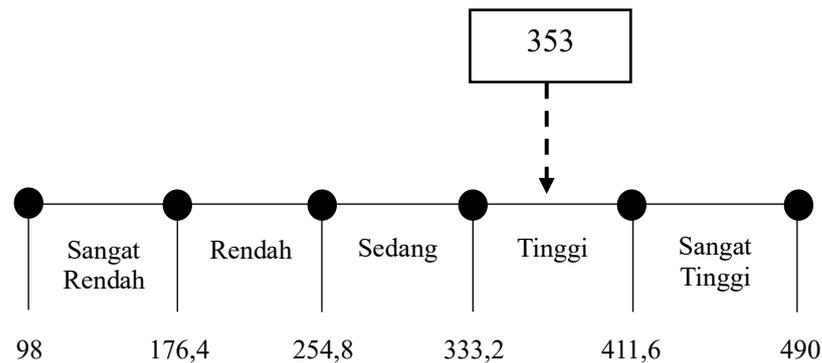
Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	11	11,2%	55
Setuju	4	45	45,9%	180
Ragu	3	34	34,7%	102
Tidak Setuju	2	8	8,2%	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>353</b>

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Saya tertarik dan memiliki keinginan membeli produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik karena informasi dari orang lain” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau sekitar 11,2%, yang menjawab setuju sebanyak 45 orang atau sekitar 45,9%, yang menjawab

ragu sebanyak 34 orang atau sekitar 34,7%, yang menjawab ragu sebanyak 8 orang atau sekitar 8,2%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari hasil tanggapan di atas, maka peneliti menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



**Gambar 4.15** Garis Kontinum Interpretasi Skor Indikator Saya Tertarik Dan Memiliki Keinginan Membeli Produk Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik Karena Informasi Dari Orang Lain

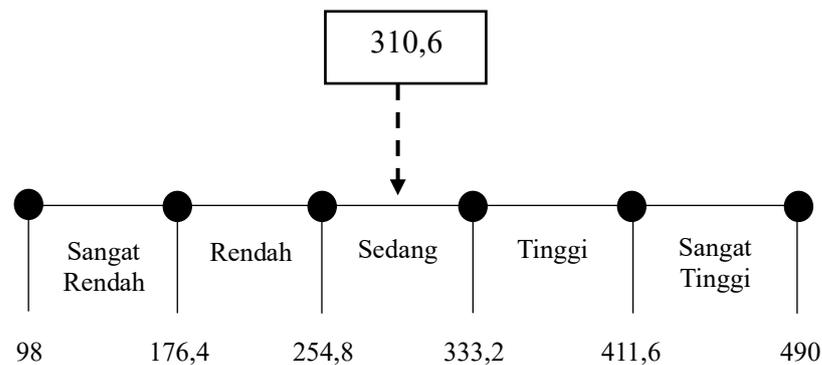
**Tabel 4.21** Rekapitulasi Hasil Penilaian Mengenai Minat Beli Konsumen Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Saya tertarik membeli produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik sesuai dengan kebutuhan	240	Rendah
2	Pelayanan yang diberikan Toko Elsa Kosmetik membuat saya tertarik melakukan pembelian ulang produk	386	Tinggi
3	Merekomendasikan produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik kepada orang lain	302	Sedang
4	Saya membeli produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik karena mendapatkan saran dari orang lain	302	Sedang
5	Saya memiliki keinginan membeli produk Lipstik Pixy karena memiliki kualitas yang baik	336	Tinggi
6	Produk Lipstik Pixy menjadi pilihan utama saya jika membeli produk kosmetik	256	Sedang
7	Saya menanyakan informasi produk Lipstik Pixy kepada orang yang sudah melakukan pembelian di Toko Elsa Kosmetik	310	Sedang
8	Saya tertarik dan memiliki keinginan membeli produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik karena informasi dari orang lain	353	Tinggi

<b>Total</b>	<b>2485</b>	<b>Sedang</b>
<b>Rata-Rata</b>	<b>310,6</b>	

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat di lihat bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel Minat Beli Konsumen memperoleh skor rata-rata sebesar 310,6 dan memperoleh total 2485 yang termasuk dalam kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik adalah cukup baik jika dilihat berdasarkan tanggapan dari yang diberikan responden.



**Gambar 4.19** Garis Kontinum Interpretasi Skor Variabel Minat Beli Konsumen

Berdasarkan gambar 4.19 dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Minat Beli Konsumen Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik menghasilkan nilai rata-rata yaitu sebesar 310,6 yang menunjukkan pada kategori “Sedang”.

#### **4.2.2.4. Pembahasan Rumusan Masalah Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel Minat Beli Konsumen memperoleh skor cukup baik. Diketahui bahwa hasil tanggapan responden mengenai minat beli konsumen pada dimensi minat eksploratif lebih baik dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal tersebut dapat

disimpulkan bahwa pelanggan yang datang ke Toko Elsa Kosmetik tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk lipstik Pixy di karenakan mendapat informasi dari teman maupun keluarga yang sudah melakukan pembelian di Toko Elsa Kosmetik

#### 4.2.3. Transformasi Data

*Method of Succesive Interval* (MSI), merupakan bagian data dari sekala ordinal yang dirubah menjadi sekala interval untuk digunakan bagi kepentingan analisis statistik parametrik serta untuk mengubah data agar memiliki sebaran normal. Perhitungan *Method of Succesive Interval* (MSI) dilakukan dengan responden berjumlah 98 orang. Berikut adalah hasil perhitungan *Method of Succesive Interval* (MSI):

**Tabel 4.22 Hasil Transformasi Data *Method of Succesive Interval* (MSI)**

<b>Jumlah Responden</b>	<b>Total Skor Baku/Interval Kualitas Produk</b>	<b>Total Skor Baku/Interval Minat Beli Konsumen</b>
98	1.921,071	1.810,917

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

#### 4.2.4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

##### 4.2.4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor dan total skor. Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi *pearson* dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 25*. Pernyataan penelitian dilakukan dengan menggunakan uji koerelasi *Pearson Correlation*. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dapat dikatakan

valid,  $r_{\text{tabel}}$  untuk  $n = 98$  dengan taraf signifikan sebesar 0,198. Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X)**

Kode Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0,453	0,198	Valid
X2	0,726	0,198	Valid
X3	0,380	0,198	Valid
X4	0,421	0,198	Valid
X5	0,726	0,198	Valid
X6	0,501	0,198	Valid
X7	0,361	0,198	Valid
X8	0,421	0,198	Valid

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.23 untuk variabel Kualitas Produk di dapatkan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  (0,198). Maka dinyatakan seluruh indikator pada penelitian untuk variabel Kualitas Produk dinyatakan valid dan item pernyataan tersebut bisa digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)**

Kode Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,854	0,198	Valid
Y2	0,466	0,198	Valid
Y3	0,640	0,198	Valid
Y4	0,833	0,198	Valid
Y5	0,581	0,198	Valid
Y6	0,372	0,198	Valid
Y7	0,732	0,198	Valid
Y8	0,203	0,198	Valid

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.24 untuk variabel Minat Beli Konsumen di dapatkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,198). Maka dinyatakan seluruh indikator pada penelitian untuk variabel Minat Beli Konsumen dinyatakan valid dan item pernyataan tersebut bisa digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.2.4.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner harus dinyatakan reliabel atau handal karena jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ . Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X) dan Minat Beli Konsumen (Y)**

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	,685	8
Minat Beli Konsumen	,733	8

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Dari tabel 4.25 dipaparkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Produk adalah reliabel karena nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,685. Dan untuk hasil uji reliabilitas variabel Minat Beli Konsumen adalah reliabel karena nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,733.

#### 4.2.5. Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi data dimana data yang normal atau terdistribusi secara normal akan memusat pada nilai rata-rata median. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar data terdistribusi secara normal dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dapat dipakai dalam suatu penelitian adalah data yang telah terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan mengamati dan melakukan pengujian *kolmogorov-smirnov*, dengan kriteria pengujian:

1. Angka Signifikan (Sig) > 0,05 maka data terdistribusi normal
2. Angka Signifikan (Sig) < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS Versi 25 hasilnya dapat diperoleh pada tabel berikut:

**Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25578005
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.063
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

**Sumber: Hasil olah data (2023)**

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 4.26 diperoleh bahwa nilai signifikan 0,105. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut adalah berdistribusi normal. Hal ini dapat diketahui dengan melihat syarat normal *Asymp, Sig. > 0,05*.

#### 4.2.5.2. Uji Linearitas

Dalam pengujian linearitas dapat dilakukan dengan memastikan apakah pola garis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sudah membentuk suatu garis lurus atau tidak. Untuk menguji persyaratan linearitas, data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji F. Kriteria pengujian linearitas apabila nilai signifikan  $> 0,05$  dapat disimpulkan bahwa hubungannya bersifat linier dengan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linear. Hasil pengujian terhadap linearitas data dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.27 Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Konsumen * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	630.263	15	42.018	3.775	.000
		Linearity	514.698	1	514.698	46.245	.000
		Deviation from Linearity	115.565	14	8.255	.742	.727
	Within Groups		912.645	82	11.130		
	Total		1542.908	97			

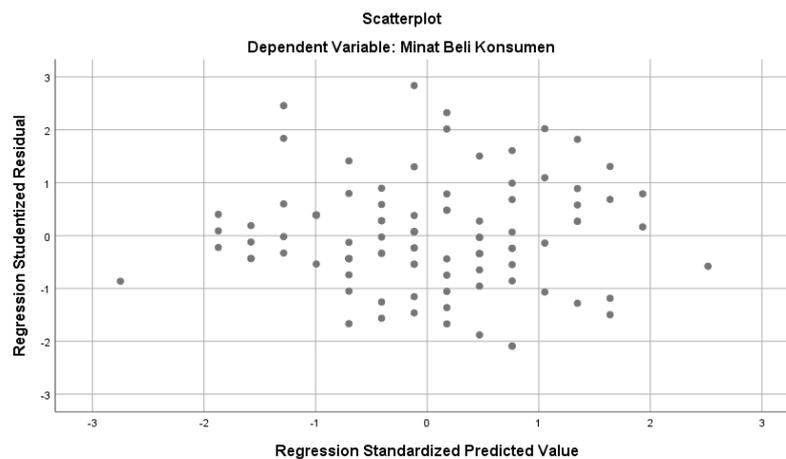
*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan dengan minat beli konsumen dengan signifikansi sebesar  $0,727 > 0,05$ . Pengujian sebelumnya analisis

linearitas ini untuk menggunakan bahwa generalisasi valid dilakukan dengan sampel terhadap populasi.

#### 4.2.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan pada model regresi. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini digunakan metode dengan melihat pola grafik *scatterplot* berikut:



*Sumber: Hasil olah data (2023)*

#### Gambar 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 4.20 di atas terlihat pada titik tidak ada pola yang terbentuk, serta terlihat titik-titik tersebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.2.6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Data penelitian besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen yang diperoleh dari 98 responden dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Berikut merupakan persamaan yang diperoleh menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 dan didapatkan output sebagai berikut:

**Tabel 4.28 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.894	2.780		1.760	.082
	Kualitas Produk	.674	.097	.578	6.932	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Dari tabel di atas didapat nilai konstanta  $\alpha = 4,894$  dan nilai koefisien  $0,674$ . Dengan demikian diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,894 + 0,674X$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) persamaan di atas sebesar  $4,894$  yang bernilai positif, angka tersebut menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk ( $X$ ) konstan (tidak berubah), maka Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar  $4,894$ .

2. Kualitas Produk (X) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,674 yang berarti mempunyai nilai positif. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli Konsumen sebesar 0,674. Artinya, setiap kenaikan variabel Kualitas Produk sebesar satu-satuan maka, Minat Beli Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,674 dengan asumsi variabel lain tetap.

#### 4.2.7. Analisis Koefisien Korelasi *Product Moment* / *Pearson* (r)

Koefisien Korelasi (r) adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel. Adapun hasil korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 <sup>a</sup>	.334	.327	3.273
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

**Sumber: Hasil olah data (2023)**

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, diperoleh nilai r yaitu 0,578. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas yaitu Kualitas Produk pada variabel terikat Minat Beli Konsumen sebesar 0,578 dan termasuk dalam kategori “Sedang” dikarenakan berada pada interval korelasi antara 0,40 – 0,60.

#### 4.2.8. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Besarnya sumbangan atau peranan variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen diketahui sebagai berikut:

**Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 <sup>a</sup>	.334	.327	3.273
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

**Sumber: Hasil olah data (2023)**

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,334 atau 33,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 33,4% terhadap Minat Beli Konsumen, sedangkan sisanya yaitu  $(100\% - 33,4\%) = 66,6\%$  diduga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti Harga, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Inovasi Produk dan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

## 4.2.9. Uji Hipotesis

### 4.2.9.1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Dalam menguji pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maka diuji dengan uji hipotesis parsial (Uji-t). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Untuk perumusan uji-t adalah sebagai berikut:

1.  $H_0: r_1 = 0$ , artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
2.  $H_1: r_1 \neq 0$ , artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Dalam menentukan kriteria pengambilan keputusan dapat dikategorikan sebagai berikut:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$
2.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Dalam mencari mencari nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat melalui distribusi tabel t dengan mencari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - (k+1) = 98 - (2 + 1) = 95$ , maka nilai  $t_{tabel}$  didapat sebesar 1,661. Berikut merupakan hasil uji hipotesis pada tabel dibawah ini:

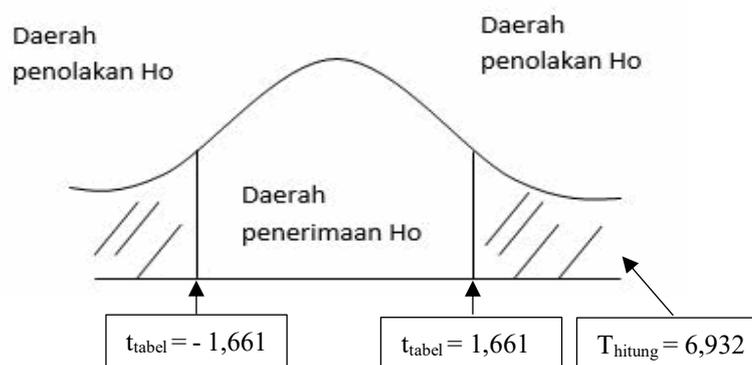
**Tabel 4.31 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.894	2.780		1.760	.082

Kualitas Produk	.674	.097	.578	6.932	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen					

*Sumber: Hasil olah data (2023)*

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel Kualitas Produk didapatkan hasil sebesar 6,932. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  karena  $6,932 > 1,661$  dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ , maka dari itu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen.



*Sumber: Hasil olah data (2023)*

**Gambar 4.21 Kurva Hasil Uji T**

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa hasil uji-t variabel Kualitas Produk adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dikarenakan  $6,932 > 1,661$ . Gambar kurva yang diarsir merupakan daerah  $H_0$  yang ditolak di kedua sisi, sedangkan daerah yang diterima merupakan daerah  $H_a$  dibagian tengah kurva, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan rangkain uraian yang telah di jelaskan oleh peneliti sebelumnya mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik dapat disimpulkan hasil penelitian dan pembahasannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel Kualitas Produk memperoleh skor baik. Diketahui bahwa hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk pada dimensi kinerja (*performance*) lebih baik dibandingkan dengan dimensi lainnya. Dengan indikator Produk Lipstik Pixy adalah produk kualitas terbaik dari produk yang lainnya, yang mendapatkan skor tertinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Produk Lipstik Pixy mempunyai kualitas yang terbaik dibandingkan produk lipstik lainnya di Toko Elsa Kosmetik.
2. Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel Minat Beli Konsumen memperoleh skor cukup baik. Diketahui bahwa hasil tanggapan responden mengenai minat beli konsumen pada dimensi minat eksploratif lebih baik dibandingkan dengan dimensi lainnya. Dengan indikator pelayanan yang diberikan Toko Elsa Kosmetik membuat saya tertarik melakukan pembelian ulang produk, yang mendapatkan skor tertinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang datang ke

Toko Elsa Kosmetik tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk lipstik Pixy di karenakan sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri dalam menggunakan produk kecantikan.

3. Pengaruh Kualitas Produk pada Produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik dapat dilihat berdasarkan hasil nilai korelasi. Kualitas Produk memiliki hubungan yang berada dalam korelasi sedang dengan Minat Beli Konsumen, dan terdapat bentuk hubungan positif, semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi Minat Beli Konsumen. Nilai koefisien determinasinya menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi yang besar terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik. Pada Uji T yang telah dilakukan pada penelitian ini terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik.

## **5.2. Saran**

Dari hasil penelitian, ada beberapa saran yang diajukan penulis antara lain sebagai berikut:

1. Saran untuk Kualitas Produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik. Pada indikator dengan skor terendah yaitu pada dimensi estetika dengan indikator produk lipstik Pixy dapat ditemukan di outlet-outlet atau swalayan manapun sehingga pelayanan dan lokasinya pun nyaman dan mudah untuk di dapatkan. Dan saran untuk Minat Beli Konsumen Lipstik Pixy Di Toko Elsa Kosmetik. Pada indikator dengan skor terendah yaitu pada dimensi minat

transaksional dengan indikator saya tertarik membeli produk lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik sesuai dengan kebutuhan.

Bagi pihak perusahaan diharapkan selalu mempertahankan produk yang di terapkan dan menambah kualitas produk tersebut agar semakin baik dan konsumen menjadi lebih puas untuk membeli produk tersebut, serta menambahkan varian warna-warna baru yang bisa membuat penggunanya menambah percaya diri dalam mempercantik dirinya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan agar penelitian ini dijadikan sebagai bahan referensi untuk diteliti dan dikembangkan lebih lanjut khususnya faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen agar didapatkan faktor yang dominan atau signifikan dalam mempengaruhi kualitas produk dan semoga penelitian ini bermanfaat bagi yang membaca khususnya penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. N., & Jumiati, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *e-Proceeding of Management*, 8(2).
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arusetyo, F. G. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Cbr 250rr (Studi Pada Pengunjung Dealer Honda Delta Sidoarjo). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(4).
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada UMKM Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia). *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(3), 367-378.
- Cantika, Z. (2022). Analisis Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Kokumi Cabang Paris Van Java Kota Bandung. *Repository Ekuitas*.
- Citra, T., & Suryono, B. S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 67-79.
- Compas. (2022). *Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April – Juni 2022*. Retrieved from <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>
- Databese Peraturan Perundang-Undangan. (2010). *Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 Tahun 2010*. Retrieved from Izii Produksi Kosmetika: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/129878/permenkes-no-1175menkesperviii2010-tahun-2010>
- Databese Peraturan Perundang-Undangan. (2013). *Perubahan atas Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika*. Retrieved from Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 63 Tahun 2013: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/129898/permenkes-no-63-tahun-2013>
- Dewi, I. G., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Liptik Wardah Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1).
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689-705.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Pengantar Manajemen* (1 ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Jakarta: Qiara Media.
- Fitria, E. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat). *Jurnal Ecobisma*, 5(2), 114-124.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen UMKM Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. *Repository UMSU*.
- Hasibuan, M. S. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstick Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 10(2).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15 ed.). Global: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 ed.). Pearson: Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Manajement* (15 ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 30(2).
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional samapi Era Modern Global* (Vol. 1). Bandung: CV. Alfabeta.

- Mayasari, & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Pixy. (2022). *Pixy My Beauty, My Energy*. Retrieved from <https://www.pixy.co.id/>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (1 ed., Vol. 1). Bandung: CV. Alfabeta.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 174-181.
- Puspitasari, A., Putri, E. W., Hutapea, S. N., & Gunawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Salah Satu Produk Kecantikan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4*(6).
- Rendi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada M61 Cafe & Eatery Di Jalan Anggrek Raya Kel. Pandang Kec. Panakukkang Kota Makassar. *Repository Unismuh*.
- Risa, F., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh Media Sosial dan Sales Kit Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nexa Hotel Bandung Pada Tahun 2017. *e-Proceeding of Applied Science, 3*(2), 354-360.
- Rizki, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Departement Store Mall Ska Pekanbaru). *Journal Of Management, 5*(1).
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Manajemen* (13 ed., Vol. 1). (B. Sabran, & D. Bardani, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Rozy, Y. N., & Susilowati, S. (2020). Minat Beli Produk Lipstik Pixy Remaja Surabaya. *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo, 27*(4), 181-186.
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan . *Prosiding Seminar Nasional Humanis*.
- Sarinah, & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Shalsabilla, S. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kopi Teguh. *Repository Ekuitas*.
- Sherly, N., Amarul, & Supriatna, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk MS Glow. *Jurnal Inovasi dan Kreativitas, 2*(2), 57-63.

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. (Melydrum, Ed.) Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryana, A. H., & Hidayat, R. (2018). The Effect of Video Advertisement by Beauty Vlogger on Buying Intention. *International Journal of Accounting Finance, and Economics*, 1(1).
- Terry, G. R., & Leslie, W. R. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. (2023). *Top Brand Index*. Retrieved from [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2023&type=brand&tbi\\_find=pixy](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&type=brand&tbi_find=pixy)
- Vebrilian, V. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Sales Promotion, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Erigo. *Respository Ekuitas*.
- Wardana, I. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. *Jurnal Manajemen*, 622-636.
- Wellyanto, F., & Kurnasiah, E. F. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Makanan Dengan Sosial Media Di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 5(1).
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (2 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2).

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Pertanyaan Kuesioner

Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden Di Tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Risa Rosdiyana

NIM : 4122.4.19.11.0004

Jurusan : Manajemen

Institusi : Universitas Winaya Mukti

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Lipstik Pixy (Survey Pada Toko Elsa Kosmetik)”

Saya menyadari bahwa waktu yang Bapak/Ibu miliki sangat terbatas dan berharga. Namun saya sangat mengharapkan bantuan dari Bapak/Ibu agar kiranya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini secara obyektif. Kesungguhan dan kejujuran Bapak/Ibu sangat berarti bagi penelitian ini. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya Peneliti,

Siti Risa Rosdiyana

### Identitas Responden

Mohon memberi tanda ceklis (√) sesuai dengan jawaban yang anda pilih.

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Usia :  < 20  21-30  
 31-40  ≥ 40

Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Wirausaha  
 Wiraswasta  Ibu Rumah Tangga  
 Lainnya.....

### KETERANGAN

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Berilah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan kuesioner yang sesuai dengan pilihan jawaban Bapak/Ibu.
2. Bapak/Ibu diharapkan dapat memberikan jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu terhadap penelitian ini.
3. Pilihlah jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).
4. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
5. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu memberikannya kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.
6. Atas kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

### Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<b>Kinerja (<i>Performance</i>)</b>						
1	Produk Lipstik Pixy adalah produk kualitas terbaik dari produk yang lainnya					
<b>Daya Tahan (<i>Durability</i>)</b>						
2	Produk Lipstik Pixy memiliki daya tahan yang cukup lama pada saat digunakan					
<b>Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)</b>						
3	Pemakaian produk Lipstik Pixy tidak menimbulkan efek samping pada saat digunakan					
<b>Fitur (<i>Features</i>)</b>						
4	Produk Lipstik Pixy memiliki varian desain kemasan yang cantik dan elegan juga produk yang cukup lengkap bagi pelanggan Pixy					
<b>Reliabilitas (<i>Reliability</i>)</b>						
5	Produk Lipstik Pixy dapat tahan hingga seharian penuh tanpa luntur dan efek samping pada saat digunakan					
<b>Estetika (<i>Aesthetics</i>)</b>						
6	Produk Lipstik Pixy dapat ditemukan di outlet-outlet atau swalayan manapun sehingga pelayanan dan lokasinya pun nyaman dan mudah untuk di dapatkan					
<b>Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)</b>						
7	Pixy selalu mengeluarkan produk terbaru dan memberikan pelayanan terupdate untuk pelanggannya					
<b>Kemampuan Melayani (<i>Serviceability</i>)</b>						
8	Pelayanan yang cepat dan kemudahan yang diberikan serta keramahmataman staff membuat saya tertarik untuk membeli produk Pixy					

**Minat Beli Konsumen**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<b>Minat Transaksional</b>						
9	Saya tertarik membeli produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik sesuai dengan kebutuhan					
10	Pelayanan yang diberikan Toko Elsa Kosmetik membuat saya tertarik melakukan pembelian ulang produk					
<b>Minat Referensial</b>						
11	Merekomendasikan produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik kepada orang lain					
12	Saya membeli produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik karena mendapatkan saran dari orang lain					
<b>Minat Preferensial</b>						
13	Saya memiliki keinginan membeli produk Lipstik Pixy karena memiliki kualitas yang baik					
14	Produk Lipstik Pixy menjadi pilihan utama saya jika membeli produk kosmetik					
<b>Minat Eksploratif</b>						
15	Saya menanyakan informasi produk Lipstik Pixy kepada orang yang sudah melakukan pembelian di Toko Elsa Kosmetik					
16	Saya tertarik dan memiliki keinginan membeli produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik karena informasi dari orang lain					

## Lampiran 2

### Tabulasi Jawaban Responden

#### Variabel Kualitas Produk (X)

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Kualitas Produk
4	4	4	4	4	3	5	4	32
3	3	5	5	3	5	4	5	33
4	3	4	4	3	3	3	4	28
3	4	4	3	4	4	4	3	29
5	3	3	4	3	4	3	4	29
3	3	4	5	3	5	4	5	32
4	4	3	4	4	3	3	4	29
3	4	3	4	4	2	4	4	28
5	4	3	3	4	3	3	3	28
3	4	5	3	4	5	4	3	31
4	5	4	4	5	4	3	4	33
3	4	4	4	4	2	4	4	29
2	4	3	4	4	3	4	4	28
5	3	3	5	3	2	4	5	30
3	4	4	4	4	3	3	4	29
2	3	4	3	3	4	4	3	26
4	4	5	4	4	2	2	4	29
3	4	4	4	4	2	3	4	28
4	5	4	4	5	3	2	4	31
3	5	4	4	5	2	3	4	30
5	4	4	4	4	3	2	4	30
4	4	5	3	4	3	4	3	30
3	3	4	3	3	3	4	3	26
3	4	5	4	4	4	3	4	31
2	4	3	4	4	3	4	4	28
2	4	3	4	4	3	3	4	27
5	3	3	4	3	2	3	4	27
4	4	3	3	4	2	4	3	27
5	4	4	4	4	3	4	4	32
4	4	3	5	4	4	4	5	33
3	3	4	4	3	3	3	4	27
4	4	4	4	4	2	3	4	29

3	4	3	3	4	3	3	3	26
5	5	4	4	5	5	2	4	34
4	4	4	5	4	5	2	5	33
5	4	5	4	4	2	3	4	31
4	5	4	5	5	3	3	5	34
5	5	4	5	5	3	3	5	35
4	2	5	4	2	3	5	4	29
4	4	4	3	4	3	3	3	28
4	2	5	4	2	2	3	4	26
3	2	5	3	2	3	5	3	26
4	4	4	3	4	4	3	3	29
5	3	5	4	3	3	3	4	30
5	4	5	3	4	3	5	3	32
5	5	5	3	5	2	3	3	31
3	2	4	4	2	3	4	4	26
2	3	2	5	3	3	4	5	27
3	2	3	4	2	3	5	4	26
5	4	2	4	4	4	5	4	32
4	3	2	4	3	3	4	4	27
4	2	4	4	2	3	4	4	27
5	2	3	4	2	3	4	4	27
2	3	4	5	3	3	3	5	28
4	3	5	5	3	3	3	5	31
4	4	5	4	4	3	3	4	31
5	3	3	4	3	3	3	4	28
5	3	5	3	3	2	3	3	27
3	3	4	3	3	2	4	3	25
3	2	3	4	2	2	5	4	25
2	2	3	4	2	3	5	4	25
4	3	4	5	3	5	3	5	32
3	3	5	4	3	3	3	4	28
5	3	5	3	3	2	4	3	28
5	5	5	5	5	5	2	5	37
3	4	4	4	4	5	3	4	31
2	3	3	3	3	3	3	3	23
2	2	3	4	2	2	4	4	23
4	3	4	3	3	3	2	3	25
5	2	5	4	2	3	2	4	27
2	2	3	5	2	3	4	5	26

5	2	3	4	2	2	4	4	26
3	2	3	5	2	5	3	5	28
4	3	4	4	3	5	3	4	30
4	3	3	4	3	3	3	4	27
2	2	3	3	2	2	4	3	21
3	2	4	4	2	3	4	4	26
2	2	3	4	2	5	4	4	26
4	2	4	5	2	4	3	5	29
5	3	5	4	3	3	3	4	30
5	4	4	4	4	4	3	4	32
4	4	5	5	4	5	3	5	35
3	4	4	5	4	4	3	5	32
4	5	3	4	5	5	3	4	33
4	5	4	4	5	5	3	4	34
5	4	5	3	4	5	3	3	32
5	5	4	4	5	4	4	4	35
4	3	5	3	3	3	4	3	28
3	3	4	4	3	5	3	4	29
5	4	4	3	4	4	3	3	30
3	4	4	4	4	5	3	4	31
4	5	5	4	5	3	2	4	32
3	5	4	4	5	3	3	4	31
4	4	3	3	4	3	4	3	28
3	4	5	3	4	2	4	3	28
5	3	4	4	3	3	4	4	30
5	4	4	5	4	2	4	5	33
4	5	3	4	5	3	4	4	32

### Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Minat Beli Konsumen
3	4	3	3	4	3	3	5	28
4	5	3	5	5	4	5	3	34
3	4	2	3	4	3	3	3	25
2	3	2	4	3	2	4	4	24
3	4	3	4	4	3	3	4	28
4	5	3	5	5	4	5	2	33
3	4	3	3	4	3	3	3	26
2	4	3	2	3	2	2	3	21
3	3	3	3	4	3	3	4	26

4	3	3	5	5	4	3	3	30
3	4	4	4	5	3	4	3	30
2	4	3	2	2	3	2	4	22
3	4	4	3	4	3	3	4	28
3	5	4	2	4	2	2	4	26
3	4	3	3	3	2	3	4	25
2	3	3	4	2	2	4	3	23
2	4	4	2	3	3	2	4	24
1	4	3	2	3	3	2	5	23
2	4	3	3	3	3	3	2	23
1	4	2	2	3	3	2	4	21
3	4	3	3	3	2	3	4	25
1	3	2	3	3	3	3	5	23
2	3	2	3	4	3	3	3	23
3	4	3	4	3	3	4	4	28
4	4	3	3	5	4	3	2	28
1	4	2	3	2	2	3	4	21
1	4	2	2	3	2	2	5	21
2	3	3	2	3	3	2	4	22
3	4	4	3	2	4	3	3	26
3	5	4	4	2	4	4	4	30
2	4	3	3	3	3	3	5	26
1	4	2	2	3	3	2	4	21
3	3	3	3	4	2	3	4	25
4	4	4	5	5	3	3	5	33
4	5	4	5	5	4	2	2	31
1	4	2	2	4	3	2	5	23
2	5	3	3	3	3	3	4	26
2	5	3	3	4	2	3	5	27
3	4	3	3	4	3	3	4	27
3	3	3	3	4	3	3	5	27
2	4	3	2	4	3	2	4	24
1	3	2	3	4	2	3	5	23
2	3	3	4	3	2	4	5	26
2	4	3	3	4	2	3	4	25
1	3	2	3	3	2	3	3	20
1	3	2	2	3	3	2	3	19
2	4	3	3	2	3	3	3	23
2	5	3	3	3	3	3	3	25

1	4	3	3	2	2	3	4	22
2	4	3	4	3	2	4	4	26
1	4	3	3	3	2	3	4	23
2	4	3	3	3	2	3	3	23
3	4	4	3	4	3	3	3	27
2	5	3	3	3	3	3	3	25
2	5	3	3	4	2	3	3	25
1	4	3	3	3	2	3	3	22
3	4	3	3	3	2	3	3	24
3	3	4	2	4	3	2	3	24
1	3	3	2	3	2	2	3	19
1	4	2	2	3	2	2	3	19
3	4	2	3	3	2	3	4	24
4	5	2	5	5	3	5	2	31
2	4	3	3	3	3	3	3	24
1	3	3	2	3	3	2	4	21
3	5	4	5	3	2	5	4	31
4	4	4	5	5	2	5	2	31
2	3	3	3	3	3	3	4	24
1	4	3	2	2	3	2	3	20
2	3	3	3	3	2	3	4	23
2	4	3	3	3	2	3	3	23
3	5	4	3	4	2	3	3	27
1	4	3	2	3	2	2	3	20
4	5	4	5	5	3	4	2	32
4	4	4	5	5	2	5	2	31
2	4	3	3	3	2	3	4	24
1	3	2	2	2	2	2	4	18
2	4	3	3	3	2	3	4	24
3	4	4	5	3	2	5	3	29
3	5	4	4	3	3	4	4	30
2	4	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	4	3	2	4	4	27
3	5	4	5	2	2	5	4	30
3	5	4	4	2	2	4	4	28
3	4	3	5	2	3	5	4	29
4	4	4	5	5	3	4	3	32
3	3	3	5	3	2	5	4	28
4	4	4	4	5	2	4	4	31

3	3	3	3	3	2	3	4	24
4	4	4	5	5	3	5	4	34
2	3	3	4	3	3	4	4	26
4	4	4	5	5	3	5	3	33
2	4	3	3	4	3	3	4	26
3	4	3	3	4	3	3	3	26
3	3	3	3	3	2	3	4	24
2	3	2	2	4	3	2	4	22
3	4	3	3	3	2	3	4	25
3	5	4	2	3	2	2	3	24
3	4	4	3	4	2	3	3	26

## Lampiran 3

## Hasil Output SPSS Versi 25

## Uji Validitas Kualitas Produk (X)

Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Kualitas Produk
X1	Pearson Correlation	1	.247*	.252*	-.023	.247*	-.028	-.105	-.023	.453**
	Sig. (2-tailed)		.014	.012	.820	.014	.788	.302	.820	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2	Pearson Correlation	.247*	1	.138	-.034	1.000**	.156	.167	-.034	.726**
	Sig. (2-tailed)	.014		.175	.740	.000	.126	.099	.740	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3	Pearson Correlation	.252*	.138	1	-.127	.138	.056	.133	-.127	.380**
	Sig. (2-tailed)	.012	.175		.214	.175	.583	.191	.214	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X4	Pearson Correlation	-.023	-.034	-.127	1	-.034	.248*	.119	1.000**	.421**
	Sig. (2-tailed)	.820	.740	.214		.740	.014	.245	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X5	Pearson Correlation	.247*	1.000**	.138	-.034	1	.156	.167	-.034	.726**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.175	.740		.126	.099	.740	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X6	Pearson Correlation	-.028	.156	.056	.248*	.156	1	.136	.248*	.501**
	Sig. (2-tailed)	.788	.126	.583	.014	.126		.183	.014	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X7	Pearson Correlation	-.105	.167	.133	.119	.167	.136	1	.119	.361**
	Sig. (2-tailed)	.302	.099	.191	.245	.099	.183		.245	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X8	Pearson Correlation	-.023	-.034	-.127	1.000**	-.034	.248*	.119	1	.421**
	Sig. (2-tailed)	.820	.740	.214	.000	.740	.014	.245		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.453**	.726**	.380**	.421**	.726**	.501**	.361**	.421**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Minat Beli Konsumen
Y1	Pearson Correlation	1	.305**	.596**	.694**	.610**	.277**	.581**	-.090	.854**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.006	.000	.377	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y2	Pearson Correlation	.305**	1	.397**	.248*	.115	.119	.223*	.026	.466**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.014	.258	.245	.027	.802	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y3	Pearson Correlation	.596**	.397**	1	.413**	.239*	.079	.339**	.087	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.018	.439	.001	.393	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y4	Pearson Correlation	.694**	.248*	.413**	1	.381**	.136	.895**	-.015	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000		.000	.183	.000	.882	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y5	Pearson Correlation	.610**	.115	.239*	.381**	1	.302**	.228*	-.179	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.258	.018	.000		.003	.024	.078	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y6	Pearson Correlation	.277**	.119	.079	.136	.302**	1	-.014	.078	.372**
	Sig. (2-tailed)	.006	.245	.439	.183	.003		.888	.443	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y7	Pearson Correlation	.581**	.223*	.339**	.895**	.228*	-.014	1	-.006	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.001	.000	.024	.888		.957	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y8	Pearson Correlation	-.090	.026	.087	-.015	-.179	.078	-.006	1	.203*
	Sig. (2-tailed)	.377	.802	.393	.882	.078	.443	.957		.045
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	.854**	.466**	.640**	.833**	.581**	.372**	.732**	.203*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.045	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

### Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.685	8

### Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	8

### Uji Asumsi Klasik

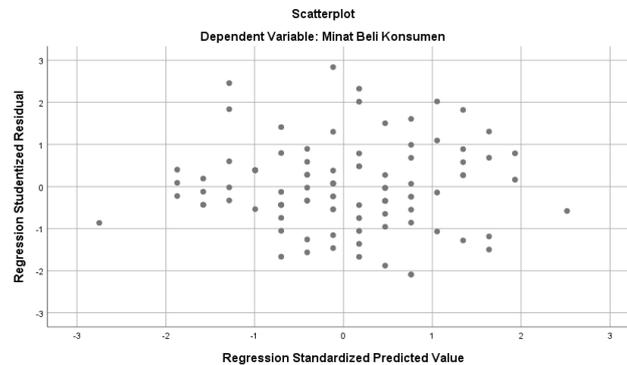
#### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25578005
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.063
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

#### Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Konsumen * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	630.263	15	42.018	3.775	.000
		Linearity	514.698	1	514.698	46.245	.000
		Deviation from Linearity	115.565	14	8.255	.742	.727
	Within Groups		912.645	82	11.130		
	Total		1542.908	97			

## Uji Heteroskedastisitas



## Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.894	2.780		1.760	.082
	Kualitas Produk	.674	.097	.578	6.932	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

## Analisis Koefisien Korelasi *Product Moment* / *Pearson* (r)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 <sup>a</sup>	.334	.327	3.273

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk  
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

## Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 <sup>a</sup>	.334	.327	3.273

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk  
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

### Uji Hipotesis Parsial (Uji-T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.894	2.780		1.760	.082
	Kualitas Produk	.674	.097	.578	6.932	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

### Lampiran 4

#### Transformasi Data (MSI)

#### Transformasi Data Variabel Kualitas Produk (X)

Successive Interval								
4	4	4	4	4	3	3	4	Total
2,816	2,891	3,341	2,368	2,891	2,237	2,419	2,368	21,332
1,993	1,985	4,519	3,730	1,985	3,839	3,773	3,730	25,554
2,816	1,985	3,341	2,368	1,985	2,237	2,419	2,368	19,520
1,993	2,891	3,341	1,000	2,891	3,073	1,000	1,000	17,189
3,869	1,985	2,257	2,368	1,985	3,073	2,419	2,368	20,325
1,993	1,985	3,341	3,730	1,985	3,839	3,773	3,730	24,376
2,816	2,891	2,257	2,368	2,891	2,237	2,419	2,368	20,247
1,993	2,891	2,257	2,368	2,891	1,000	1,000	2,368	16,768
3,869	2,891	2,257	1,000	2,891	2,237	2,419	1,000	18,564
1,993	2,891	4,519	1,000	2,891	3,839	3,773	1,000	21,906
2,816	4,026	3,341	2,368	4,026	3,073	2,419	2,368	24,439
1,993	2,891	3,341	2,368	2,891	1,000	2,419	2,368	19,272
1,000	2,891	2,257	2,368	2,891	2,237	2,419	2,368	18,432
3,869	1,985	2,257	3,730	1,985	1,000	1,000	3,730	19,556
1,993	2,891	3,341	2,368	2,891	2,237	1,000	2,368	19,090
1,000	1,985	3,341	1,000	1,985	3,073	1,000	1,000	14,384
2,816	2,891	4,519	2,368	2,891	1,000	2,419	2,368	21,272
1,993	2,891	3,341	2,368	2,891	1,000	2,419	2,368	19,272
2,816	4,026	3,341	2,368	4,026	2,237	2,419	2,368	23,603
1,993	4,026	3,341	2,368	4,026	1,000	2,419	2,368	21,543
3,869	2,891	3,341	2,368	2,891	2,237	1,000	2,368	20,966
2,816	2,891	4,519	1,000	2,891	2,237	2,419	1,000	19,773
1,993	1,985	3,341	1,000	1,985	2,237	2,419	1,000	15,960
1,993	2,891	4,519	2,368	2,891	3,073	2,419	2,368	22,523
1,000	2,891	2,257	2,368	2,891	2,237	3,773	2,368	19,786
1,000	2,891	2,257	2,368	2,891	2,237	1,000	2,368	17,012

3,869	1,985	2,257	2,368	1,985	1,000	1,000	2,368	16,832
2,816	2,891	2,257	1,000	2,891	1,000	2,419	1,000	16,273
3,869	2,891	3,341	2,368	2,891	2,237	3,773	2,368	23,739
2,816	2,891	2,257	3,730	2,891	3,073	3,773	3,730	25,161
1,993	1,985	3,341	2,368	1,985	2,237	2,419	2,368	18,697
2,816	2,891	3,341	2,368	2,891	1,000	2,419	2,368	20,094
1,993	2,891	2,257	1,000	2,891	2,237	1,000	1,000	15,269
3,869	4,026	3,341	2,368	4,026	3,839	2,419	2,368	26,258
2,816	2,891	3,341	3,730	2,891	3,839	3,773	3,730	27,011
3,869	2,891	4,519	2,368	2,891	1,000	2,419	2,368	22,326
2,816	4,026	3,341	3,730	4,026	2,237	2,419	3,730	26,327
3,869	4,026	3,341	3,730	4,026	2,237	1,000	3,730	25,961
2,816	1,000	4,519	2,368	1,000	2,237	2,419	2,368	18,728
2,816	2,891	3,341	1,000	2,891	2,237	2,419	1,000	18,595
2,816	1,000	4,519	2,368	1,000	1,000	2,419	2,368	17,491
1,993	1,000	4,519	1,000	1,000	2,237	1,000	1,000	13,750
2,816	2,891	3,341	1,000	2,891	3,073	1,000	1,000	18,012
3,869	1,985	4,519	2,368	1,985	2,237	1,000	2,368	20,332
3,869	2,891	4,519	1,000	2,891	2,237	1,000	1,000	19,407
3,869	4,026	4,519	1,000	4,026	1,000	2,419	1,000	21,860
1,993	1,000	3,341	2,368	1,000	2,237	2,419	2,368	16,728
1,000	1,985	1,000	3,730	1,985	2,237	2,419	3,730	18,086
1,993	1,000	2,257	2,368	1,000	2,237	1,000	2,368	14,224
3,869	2,891	1,000	2,368	2,891	3,073	1,000	2,368	19,461
2,816	1,985	1,000	2,368	1,985	2,237	1,000	2,368	15,759
2,816	1,000	3,341	2,368	1,000	2,237	1,000	2,368	16,131
3,869	1,000	2,257	2,368	1,000	2,237	2,419	2,368	17,519
1,000	1,985	3,341	3,730	1,985	2,237	2,419	3,730	20,428
2,816	1,985	4,519	3,730	1,985	2,237	1,000	3,730	22,002
2,816	2,891	4,519	2,368	2,891	2,237	1,000	2,368	21,091
3,869	1,985	2,257	2,368	1,985	2,237	1,000	2,368	18,070
3,869	1,985	4,519	1,000	1,985	1,000	2,419	1,000	17,777
1,993	1,985	3,341	1,000	1,985	1,000	1,000	1,000	13,304

1,993	1,000	2,257	2,368	1,000	1,000	1,000	2,368	12,987
1,000	1,000	2,257	2,368	1,000	2,237	1,000	2,368	13,231
2,816	1,985	3,341	3,730	1,985	3,839	2,419	3,730	23,845
1,993	1,985	4,519	2,368	1,985	2,237	2,419	2,368	19,875
3,869	1,985	4,519	1,000	1,985	1,000	2,419	1,000	17,777
3,869	4,026	4,519	3,730	4,026	3,839	1,000	3,730	28,740
1,993	2,891	3,341	2,368	2,891	3,839	1,000	2,368	20,691
1,000	1,985	2,257	1,000	1,985	2,237	2,419	1,000	13,883
1,000	1,000	2,257	2,368	1,000	1,000	2,419	2,368	13,413
2,816	1,985	3,341	1,000	1,985	2,237	1,000	1,000	15,364
3,869	1,000	4,519	2,368	1,000	2,237	1,000	2,368	18,363
1,000	1,000	2,257	3,730	1,000	2,237	1,000	3,730	15,955
3,869	1,000	2,257	2,368	1,000	1,000	1,000	2,368	14,863
1,993	1,000	2,257	3,730	1,000	3,839	2,419	3,730	19,968
2,816	1,985	3,341	2,368	1,985	3,839	1,000	2,368	19,702
2,816	1,985	2,257	2,368	1,985	2,237	1,000	2,368	17,016
1,000	1,000	2,257	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	9,257
1,993	1,000	3,341	2,368	1,000	2,237	1,000	2,368	15,308
1,000	1,000	2,257	2,368	1,000	3,839	1,000	2,368	14,832
2,816	1,000	3,341	3,730	1,000	3,073	2,419	3,730	21,110
3,869	1,985	4,519	2,368	1,985	2,237	2,419	2,368	21,751
3,869	2,891	3,341	2,368	2,891	3,073	1,000	2,368	21,802
2,816	2,891	4,519	3,730	2,891	3,839	1,000	3,730	25,415
1,993	2,891	3,341	3,730	2,891	3,073	1,000	3,730	22,649
2,816	4,026	2,257	2,368	4,026	3,839	2,419	2,368	24,120
2,816	4,026	3,341	2,368	4,026	3,839	2,419	2,368	25,204
3,869	2,891	4,519	1,000	2,891	3,839	1,000	1,000	21,009
3,869	4,026	3,341	2,368	4,026	3,073	1,000	2,368	24,073
2,816	1,985	4,519	1,000	1,985	2,237	1,000	1,000	16,542
1,993	1,985	3,341	2,368	1,985	3,839	2,419	2,368	20,298
3,869	2,891	3,341	1,000	2,891	3,073	2,419	1,000	20,484
1,993	2,891	3,341	2,368	2,891	3,839	2,419	2,368	22,110
2,816	4,026	4,519	2,368	4,026	2,237	2,419	2,368	24,781

1,993	4,026	3,341	2,368	4,026	2,237	2,419	2,368	22,780
2,816	2,891	2,257	1,000	2,891	2,237	1,000	1,000	16,091
1,993	2,891	4,519	1,000	2,891	1,000	2,419	1,000	17,713
3,869	1,985	3,341	2,368	1,985	2,237	1,000	2,368	19,154
3,869	2,891	3,341	3,730	2,891	1,000	1,000	3,730	22,452
2,816	4,026	2,257	2,368	4,026	2,237	1,000	2,368	21,099

### Transformasi Data Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Successive Interval								
3	4	3	3	4	3	3	2	Total
2,902	2,368	2,364	2,237	3,268	2,419	2,279	2,058	19,896
3,997	3,730	2,364	3,839	4,201	3,773	3,991	2,058	27,953
2,902	2,368	1,000	2,237	3,268	2,419	2,279	2,913	19,386
2,011	1,000	1,000	3,073	2,276	1,000	3,208	2,058	15,626
2,902	2,368	2,364	3,073	3,268	2,419	2,279	2,058	20,732
3,997	3,730	2,364	3,839	4,201	3,773	3,991	2,058	27,953
2,902	2,368	2,364	2,237	3,268	2,419	2,279	2,913	20,751
2,011	2,368	2,364	1,000	2,276	1,000	1,000	2,913	14,932
2,902	1,000	2,364	2,237	3,268	2,419	2,279	2,058	18,528
3,997	1,000	2,364	3,839	4,201	3,773	2,279	2,058	23,511
2,902	2,368	3,737	3,073	4,201	2,419	3,208	2,913	24,822
2,011	2,368	2,364	1,000	1,000	2,419	1,000	2,058	14,221
2,902	2,368	3,737	2,237	3,268	2,419	2,279	2,058	21,268
2,902	3,730	3,737	1,000	3,268	1,000	1,000	2,058	18,695
2,902	2,368	2,364	2,237	2,276	1,000	2,279	2,058	17,485
2,011	1,000	2,364	3,073	1,000	1,000	3,208	2,913	16,570
2,011	2,368	3,737	1,000	2,276	2,419	1,000	3,993	18,805
1,000	2,368	2,364	1,000	2,276	2,419	1,000	1,000	13,427
2,011	2,368	2,364	2,237	2,276	2,419	2,279	2,058	18,013
1,000	2,368	1,000	1,000	2,276	2,419	1,000	2,058	13,121
2,902	2,368	2,364	2,237	2,276	1,000	2,279	2,058	17,485
1,000	1,000	1,000	2,237	2,276	2,419	2,279	1,000	13,211
2,011	1,000	1,000	2,237	3,268	2,419	2,279	2,913	17,127
2,902	2,368	2,364	3,073	2,276	2,419	3,208	2,058	20,669
3,997	2,368	2,364	2,237	4,201	3,773	2,279	2,058	23,278
1,000	2,368	1,000	2,237	1,000	1,000	2,279	2,058	12,943

1,000	2,368	1,000	1,000	2,276	1,000	1,000	1,000	10,644
2,011	1,000	2,364	1,000	2,276	2,419	1,000	2,058	14,128
2,902	2,368	3,737	2,237	1,000	3,773	2,279	2,913	21,210
2,902	3,730	3,737	3,073	1,000	3,773	3,208	2,058	23,482
2,011	2,368	2,364	2,237	2,276	2,419	2,279	1,000	16,955
1,000	2,368	1,000	1,000	2,276	2,419	1,000	3,993	15,056
2,902	1,000	2,364	2,237	3,268	1,000	2,279	2,058	17,108
3,997	2,368	3,737	3,839	4,201	2,419	2,279	1,000	23,839
3,997	3,730	3,737	3,839	4,201	3,773	1,000	2,058	26,334
1,000	2,368	1,000	1,000	3,268	2,419	1,000	1,000	13,055
2,011	3,730	2,364	2,237	2,276	2,419	2,279	2,058	19,375
2,011	3,730	2,364	2,237	3,268	1,000	2,279	1,000	17,890
2,902	2,368	2,364	2,237	3,268	2,419	2,279	2,058	19,896
2,902	1,000	2,364	2,237	3,268	2,419	2,279	1,000	17,470
2,011	2,368	2,364	1,000	3,268	2,419	1,000	2,058	16,489
1,000	1,000	1,000	2,237	3,268	1,000	2,279	1,000	12,784
2,011	1,000	2,364	3,073	2,276	1,000	3,208	1,000	15,933
2,011	2,368	2,364	2,237	3,268	1,000	2,279	1,000	16,528
1,000	1,000	1,000	2,237	2,276	1,000	2,279	2,913	13,705
1,000	1,000	1,000	1,000	2,276	2,419	1,000	2,913	12,607
2,011	2,368	2,364	2,237	1,000	2,419	2,279	2,913	17,592
2,011	3,730	2,364	2,237	2,276	2,419	2,279	2,913	20,230
1,000	2,368	2,364	2,237	1,000	1,000	2,279	2,058	14,307
2,011	2,368	2,364	3,073	2,276	1,000	3,208	1,000	17,301
1,000	2,368	2,364	2,237	2,276	1,000	2,279	3,993	17,518
2,011	2,368	2,364	2,237	2,276	1,000	2,279	2,913	17,449
2,902	2,368	3,737	2,237	3,268	2,419	2,279	2,913	22,123
2,011	3,730	2,364	2,237	2,276	2,419	2,279	2,058	19,375
2,011	3,730	2,364	2,237	3,268	1,000	2,279	2,058	18,948
1,000	2,368	2,364	2,237	2,276	1,000	2,279	2,913	16,437
2,902	2,368	2,364	2,237	2,276	1,000	2,279	2,913	18,340
2,902	1,000	3,737	1,000	3,268	2,419	1,000	2,913	18,238
1,000	1,000	2,364	1,000	2,276	1,000	1,000	2,913	12,552
1,000	2,368	1,000	1,000	2,276	1,000	1,000	2,913	12,557
2,902	2,368	1,000	2,237	2,276	1,000	2,279	1,000	15,063
3,997	3,730	1,000	3,839	4,201	2,419	3,991	1,000	24,177
2,011	2,368	2,364	2,237	2,276	2,419	2,279	2,913	18,868
1,000	1,000	2,364	1,000	2,276	2,419	1,000	1,000	12,059
2,902	3,730	3,737	3,839	2,276	1,000	3,991	1,000	22,475

3,997	2,368	3,737	3,839	4,201	1,000	3,991	1,000	24,133
2,011	1,000	2,364	2,237	2,276	2,419	2,279	1,000	15,587
1,000	2,368	2,364	1,000	1,000	2,419	1,000	2,913	14,064
2,011	1,000	2,364	2,237	2,276	1,000	2,279	1,000	14,168
2,011	2,368	2,364	2,237	2,276	1,000	2,279	2,913	17,449
2,902	3,730	3,737	2,237	3,268	1,000	2,279	2,913	22,066
1,000	2,368	2,364	1,000	2,276	1,000	1,000	2,913	13,921
3,997	3,730	3,737	3,839	4,201	2,419	3,208	2,913	28,043
3,997	2,368	3,737	3,839	4,201	1,000	3,991	2,913	26,045
2,011	2,368	2,364	2,237	2,276	1,000	2,279	1,000	15,536
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	8,000
2,011	2,368	2,364	2,237	2,276	1,000	2,279	1,000	15,536
2,902	2,368	3,737	3,839	2,276	1,000	3,991	2,913	23,026
2,902	3,730	3,737	3,073	2,276	2,419	3,208	1,000	22,346
2,011	2,368	2,364	2,237	2,276	2,419	2,279	2,913	18,868
2,902	2,368	2,364	3,073	2,276	1,000	3,208	1,000	18,192
2,902	3,730	3,737	3,839	1,000	1,000	3,991	3,993	24,192
2,902	3,730	3,737	3,073	1,000	1,000	3,208	1,000	19,651
2,902	2,368	2,364	3,839	1,000	2,419	3,991	3,993	22,877
3,997	2,368	3,737	3,839	4,201	2,419	3,208	2,913	26,681
2,902	1,000	2,364	3,839	2,276	1,000	3,991	3,993	21,365
3,997	2,368	3,737	3,073	4,201	1,000	3,208	1,000	22,584
2,902	1,000	2,364	2,237	2,276	1,000	2,279	1,000	15,059
3,997	2,368	3,737	3,839	4,201	2,419	3,991	1,000	25,552
2,011	1,000	2,364	3,073	2,276	2,419	3,208	3,993	20,345
3,997	2,368	3,737	3,839	4,201	2,419	3,991	1,000	25,552
2,011	2,368	2,364	2,237	3,268	2,419	2,279	1,000	17,947
2,902	2,368	2,364	2,237	3,268	2,419	2,279	2,058	19,896
2,902	1,000	2,364	2,237	2,276	1,000	2,279	1,000	15,059
2,011	1,000	1,000	1,000	3,268	2,419	1,000	1,000	12,698
2,902	2,368	2,364	2,237	2,276	1,000	2,279	1,000	16,427
2,902	3,730	3,737	1,000	2,276	1,000	1,000	2,058	17,703
2,902	2,368	3,737	2,237	3,268	1,000	2,279	2,058	19,849

**Lampiran 5**  
**Tabel Distribusi T**

**Probabilitas = 0,05**

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

## Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

## Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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