

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN *SKINCARE* MS GLOW DI KOTA PALANGKARAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 1444 H/ 2022 M**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
Skincare Ms Glow DI KOTA PALANGKARAYA**

NAMA : Amalia Rahmah

NIM : 1804120828

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

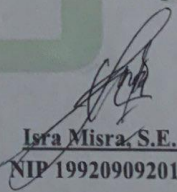
Palangka Raya, September 2022

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

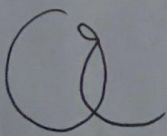

M. Zainal Arifin M. Hum
NIP 197506202003121003

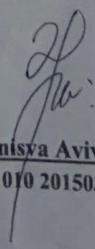

Isra Misra, S.E., M.Si
NIP 19920909201903001

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam


Dr. M. Ali Sibram Malisi M.Ag
NIP 19740423 200112 1 002


Dr. Itsla Yunisya Aviva, M.E.Sy
NIP 19891010 201503 2 012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**

Palangka Raya, September 2022

Saudari Amalia Rahmah

Kepada

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi

FEBI IAIN Palangka Raya

Di-

Palangka Raya

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara:

Nama : Amalia Rahmah

NIM : 1804120828

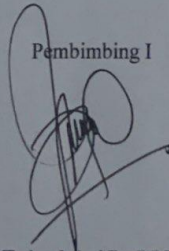
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Ms Glow Di Kota Palangka Raya**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syari'ah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

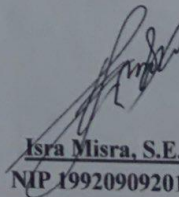
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I



M. Zainal Arifin M. Hum
NIP 197506202003121003

Pembimbing II



Isra Misra, S.E., M.Si
NIP 19920909201903001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Ms Glow Di Kota Palangka Raya** oleh Amalia Rahmah, NIM: 1804120828 telah dimunaqasyahkan Tim Munaqasyah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Senin
Tanggal : 24 Oktober 2022

Palangka Raya, 24 Oktober 2022

1. **Dr. M. Ali Sibram Malisi, M. Ag**
Penguji/Ketua Sidang (.....)
2. **Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy**
Penguji I (.....)
3. **M. Zainal Arifin, M.Hum**
Penguji II (.....)
4. **Isra Misra, S.E., M.Si**
Penguji/Sekretaris Sidang (.....)

Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. M. Ali Sibram Malisi M.Ag

NIP 19740423 200112 1 002



PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *SKINCARE* MS GLOW DI KOTA PALANGKARAYA

ABSTRAK

Oleh Amalia Rahmah

NIM 1804120828

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *skincare* Ms Glow di kota Palangka Raya.

Penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto* dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *skincare* ms glow di Kota Palangka Raya. Sampel penelitian sebanyak 97 responden yang diambil dengan teknik *simple random sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow dengan batas toleransi 10%. Metode analisis data yang digunakan adalah metode Analisis Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan program SPSS 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $14,598 > 1,661$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan hasil variabel independen, yaitu kualitas produk mampu menjelaskan variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen sebesar 69,2% dan sisanya sebesar 30,8% yang tidak masuk di dalam model.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan *Skincare* Ms Glow.

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY TOWARDS CONSUMER
SATISFACTION FOR SKINCARE MS GLOW IN THE CITY OF
PALANGKARAYA**

ABSTRACT

*By Amalia Rahmah
NIM 1804120828*

Product quality is the overall combination of product and service characteristics from marketing that makes the products and services used meet consumer expectations. Product quality is one of the factors driving consumer satisfaction. This study aims to determine the effect of product quality on consumer satisfaction of Ms Glow skincare in the city of Palangka Raya.

This research is an ex post facto research with a quantitative approach. The type of data in this study is primary data with the data collection method using the questionnaire method. The population of this study are consumers who use MS Glow skincare products in Palangka Raya City. The research sample was 97 respondents who were taken by simple random sampling technique. Determination of the number of samples using the Lemeshow formula with a tolerance limit of 10%. The data analysis method used is the Simple Linear Regression Analysis method using the SPSS 25.0 program.

The results showed that the product quality variable had a positive and significant effect on consumer satisfaction as indicated by the value of $T_{count} > T_{table}$ of $14.598 > 1.661$. The results of the coefficient of determination show the results of the independent variable, namely product quality is able to explain the dependent variable, namely customer satisfaction of 69.2% and the remaining 30.8% which is not included in the model.

Keywords: Product Quality, Consumer Satisfaction and Skincare Ms Glow.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmannirrohim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Skincare* Ms Glow di Kota Palangka Raya”. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, arahan dan dukungan selama penulis melaksanakan perkuliahan di Prodi Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya hingga selesainya penulisan skripsi ini, semoga mendapatkan imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga kiranya skripsi ini bermanfaat bagi peneliti, pembaca, kampus dan bagi kita semua. Aamiin Ya Rabbal Alamin. Oleh karena itu peneliti menyampaikan ribuan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

3. Bapak Imam Qalyubi, M.Hum selaku wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
4. Ibu Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
5. Ibu Jelita, S.H.I.,M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
6. Bapak M. Zainal Arifin, M. Hum, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Isra Misra S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu, mengarahkan dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Bapak M. Noor Sayuti, B.A, M.E selaku Dosen penasihat Akademik selama peneliti menjalani perkuliahan.
8. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pemimpin dan staf administrasi perpustakaan IAIN Palangka Raya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk meminjamkan berbagai buku referensi yang berkaitan dengan skripsi penulis.
9. Ucapan terima kasih juga sebesar-besarnya kepada kedua orang tua dan kedua adik yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan serta bantuan material guna menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga saya dapat membanggakan mereka.

10. Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran yang membaangun semangat penulis harapkan.

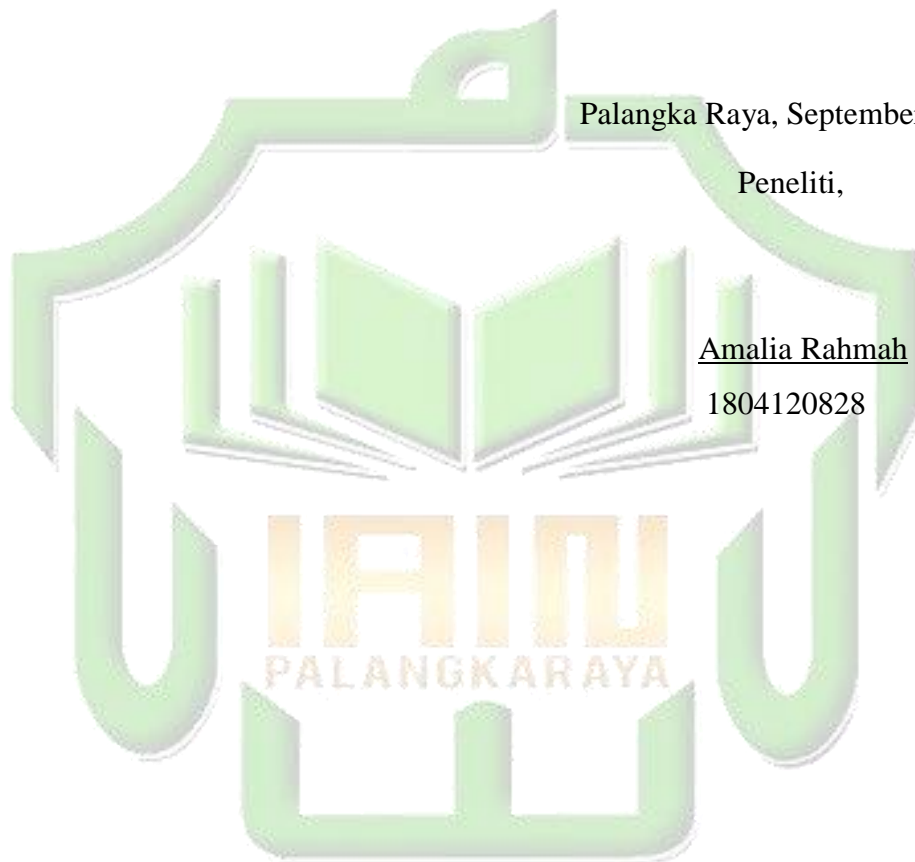
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palangka Raya, September 2022

Peneliti,

Amalia Rahmah

1804120828



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amalia Rahmah

NIM : 1804120828

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Skincare* Ms Glow di Kota Palangka Raya”, adalah benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan. Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, September 2022

Yang Membuat Pernyataan



Amalia Rahmah

NIM. 1804120828

MOTTO

تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْدُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ تَفْتُلُوا وَلَا ۖ مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ
رَحِيمًا

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

Q.S An-Nisa Ayat 29

IAIN
PALANGKARAYA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ذ	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	,	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

م ت ع ق د ي ن	Ditulis	<i>muta'addid</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-aulyā</i>
---------------	---------	-------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

ال فطر زكاة	Ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
-------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
شكرتُم لئن	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

ال قرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
ال قياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “P” (el) nya.

ال سماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
ال شمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ال فروض ذوي	Ditulis	<i>żawi al-furūd</i>
ال سنة أهل	Ditulis	<i>ahl As-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	x
MOTTO	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Kajian Teori dan Konsep.....	15
1. Kerangka Teori.....	15
a. Teori Manajemen Pemasaran	15
b. Teori Produk.....	23
c. Teori Kualitas Produk	26
d. Teori Kepuasan Konsumen	40
2. Kerangka Konsep	46
a. Definisi Produk <i>Skincare</i>	46
b. Macam-macam <i>Skincare</i>	48

c. Manfaat <i>Skincare</i>	51
C. Kerangka Pikir.....	53
D. Hipotesis Penelitian.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	56
1. Pendekatan Penelitian.....	56
2. Jenis Penelitian.....	56
B. Definisi Operasional Variabel.....	57
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	60
1. Waktu Penelitian.....	60
2. Tempat Penelitian.....	60
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	60
1. Populasi Penelitian.....	60
2. Sampel Penelitian.....	61
E. Teknik Pengumpulan Data.....	63
F. Uji Instrumen Penelitian.....	66
1. Validitas Penelitian.....	66
2. Reliabilitas Penelitian.....	68
G. Teknik Pengolahan Data.....	70
H. Uji Prasyarat Analisis.....	71
1. Uji Normalitas.....	71
2. Uji Linieritas.....	72
3. Uji Heteroskedastisitas.....	72
I. Analisis Data.....	73
J. Uji Hipotesis.....	74
1. Uji T.....	74
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	76
B. Penyajian Data.....	82
C. Pembahasan.....	96

BAB V PENUTUP	102
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	59
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert.....	64
Tabel 3.3	Kisi-Kisi Instrument Penelitian.....	65
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X).....	67
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	67
Tabel 3.6	Tingkat Keandalan <i>Cronbach Alpha</i>	69
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.1	Luas Wilayah Kota Palangka Raya.....	77
Tabel 4.2	Produk Ms Glow.....	81
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Ms Glow.....	83
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X).....	84
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	87
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	90
Tabel 4.9	Hasil Uji Linearitas.....	91
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	92
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	92
Tabel 4.12	Hasil Uji T (Parsial).....	94
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	54
-----------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adapun pada hakikatnya tujuan dalam bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen. Konsumen dalam pandangan tradisional adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Semua usaha manajemen diarahkan pada suatu tujuan utama yaitu terciptanya kepuasan konsumen.¹ Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Saat ini perhatian terhadap kepuasan konsumen maupun ketidakpuasan konsumen semakin besar, kini semakin diakui bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen, kepuasan konsumen bergantung pada kinerja suatu usaha. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen, konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada

¹ Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias, *Analisis Kepuasan konsumen Untuk Meningkatkan Volume penjualan Kedai Kopi Kala Senja*, Jurnal E-Bis, Vol. 3 No.2, 2019. Hlm. 113

produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan. Kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.²

Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Kualitas produk berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, selain itu juga berkaitan erat dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Penilaian yang baik mengenai kualitas produk sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk.³

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat dan bernilai guna, yang menghasilkan

² Tri Yanto, *Analisis Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Swalayan Macro Mart Mojoroto Kota Kediri)*, Jurnal Simki Economic, Vol. 1 No. 2, 2017. Hlm. 1

³ Dhena Dinaya Supit, *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan (Studi pada Pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta)*, SKRIPSI, Universitas Negeri Yogyakarta, 2019. Hlm. 4

perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁴

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi.⁵

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan.⁶ Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas dan apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi,

⁴ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Haddad, *Islamic Marketing Management "Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah"*, Jakarta: Bumi Askara, 2017. Hlm. 380

⁵ Novita Sari, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, SKRIPSI, UPN VETERAN, 2014. Hlm. 5-8

⁶ Meilany C Wowor, *Tingkat Kepuasan Konsumen Klaapertaart di Kartini Cake and Bakery Manado*. Jurnal Ekonomi, 2015 Hlm. 3

maka konsumen akan merasa puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.⁷

Kebutuhan manusia semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga pada kebutuhan pribadi. Pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi kebutuhan penting bagi beberapa kalangan tertentu sehingga menempati tempat yang sama dengan kebutuhan pokok dalam hal pemenuhannya. Kebutuhan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya oleh kaum wanita adalah menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan. Kecantikan di pandang sebagai kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi. Perilaku konsumen tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas dikalangan masyarakat.⁸ Banyak wanita yang menggunakan produk-produk kecantikan, salah satunya mereka mulai menggunakan produk *skincare* untuk menunjang penampilannya. Produk *skincare* adalah kosmetik kecantikan yang digunakan untuk merawat kulit tubuh baik kulit wajah, kaki dan tangan.

Produk *skincare* Ms Glow milik Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala merupakan salah satu *brand local* yang menghadirkan rangkaian produk *skincare* untuk para wanita Indonesia. Di Indonesia pun sudah tidak asing lagi dengan rangkaian produk merek Ms glow ini. Ms

⁷ Dwi Aliyyah Apriyani, *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei pada Konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 51 No. 2, 2017. Hlm. 2-3

⁸ Ida Ayu Komang Sri Suastini, Kastawan Mandala, *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas pelanggan*, Bali: E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, N0. 1, 2019. Hlm. 7046

Glow merupakan produk *skincare* dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat Halal dan sudah teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen.

Kini Ms glow sudah berkembang menjadi *skincare*, *body care* dan kosmetik. Kosmetik Ms glow dengan label halal sebagai jaminan kualitas dan dapat meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita. Kosmetik Ms glow selalu mengutamakan kualitas dan harga yang ditawarkan terjangkau. Kosmetik Ms Glow dibuat dari bahan-bahan yang aman dan halal serta tidak menggunakan bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Sebagai konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk kecantikan yang akan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan sesuai dengan hukum syariat islam. Ms glow juga memiliki member resmi di seluruh Indonesia.

Demi kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan mendirikan klinik kecantikan Ms Glow sudah ada beberapa cabang di kota besar di Indonesia. Adapun dengan menghadirkan beberapa solusi perawatan wajah dan tubuh.⁹ Dengan demikian membuat para konsumen tertarik untuk menggunakan produk *skincare* Ms Glow ini, karena produk ini sudah terbukti aman dan terpercaya untuk digunakan dengan dibuktikan adanya reseller serta member resmi diberbagai kota, seperti kota Palangka Raya. Adapun member resmi Ms Glow di Kota Palangka Raya sudah ada

⁹ May Sella Anggraini, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Cita Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow cabang di Klaten*, SKRIPSI, Universitas Widya Dharma Klaten, 2021. Hlm. 2-4

sejak dalam dua tahun kebelakang ini, yaitu sekitar tahun 2020 hingga sekarang.

Produk kosmetik kecantikan begitu marak beredar di pasaran dan semakin banyak persaingan di dalamnya, oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan mampu untuk menginformasikan produknya ke pasaran dengan semakin kreatif, inovatif, mudah untuk di ingat dan menarik hati para calon konsumen. Dalam penelitian ini mengangkat produk kosmetik kecantikan *skincare* Ms Glow. Ms Glow merupakan salah satu brand kosmetik Indonesia (lokal) yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari 2 juta perbulan. Walaupun terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah terlebih dahulu ada dipasaran, namun produk dari Ms Glow sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat, dikarenakan Ms Glow sendiri sudah memiliki *Aesthetic Clinic* di beberapa kota besar di Indonesia. Melihat tidak banyaknya produk *skincare* yang beredar memiliki klinik sendiri, yang dimana faktor tersebut membuat Ms Glow semakin diminati. Masalah yang timbul dalam sebuah penelitian ini ialah yang mendasari perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada produk Ms Glow.¹⁰

Berdasarkan dari hasil observasi saya bahwa terdapat konsumen yang merasa puas setelah menggunakan *skincare* produk Ms Glow. Adapun hal yang membuat konsumen merasa puas setelah menggunakan produk *skincare* Ms Glow ialah karena setelah mereka menggunakan

¹⁰ Langgeng Sri Handayani, Rahmat Hidayat, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Beauty*, Bekasi; Jurnal Ikraith-Ekonomika, Vol. 5 No, 2022. Hlm. 136-137

produk tersebut ada hasil yang dirasakan setelah pemakaian, serta dari segi kualitas produknya, harga nya yang terjangkau, kualitas pelayanan nya yang sangat ramah dan produk nya juga sudah bersertifikat halal dan BPOM, aman digunakan untuk ibu hamil dan ibu menyusui.

Berdasarkan fakta dan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Skincare* Ms Glow di Kota Palangka Raya”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *skincare* Ms Glow di kota Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *skincare* Ms Glow di kota Palangka Raya.

D. Manfaat Penelitian

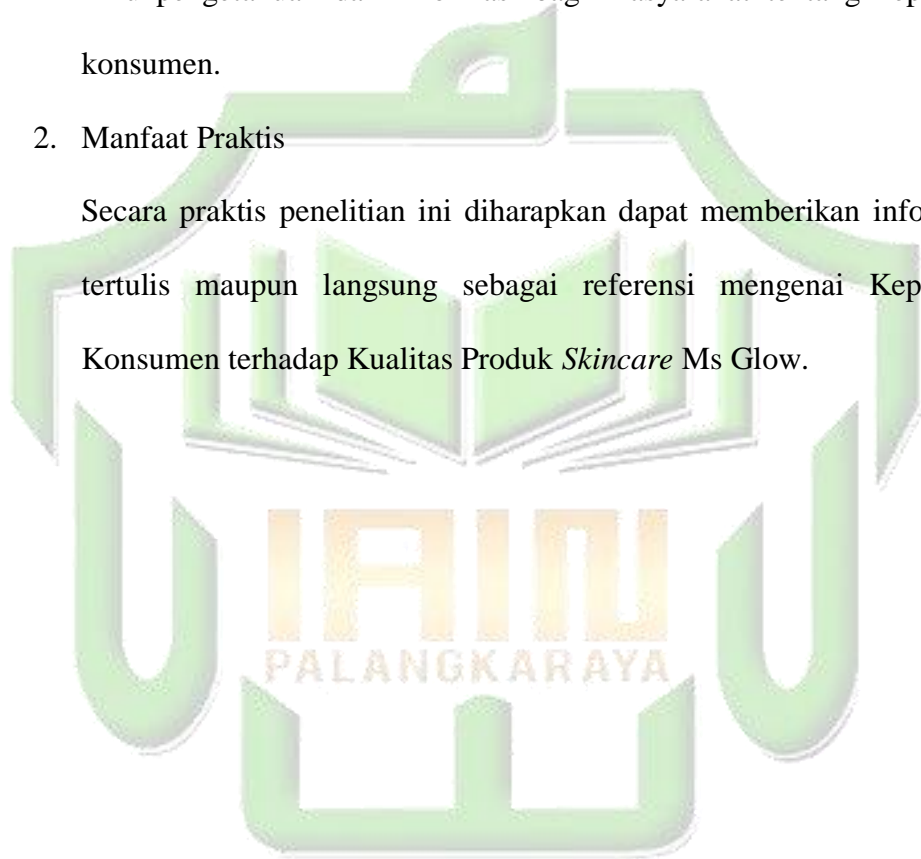
Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan informasi bagi masyarakat tentang kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tertulis maupun langsung sebagai referensi mengenai Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk *Skincare Ms Glow*.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut ada beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis. Adapun penelitian yang berkaitan dengan penelitian penulis adalah sebagai berikut:

Pertama, Reri Herawati Wulandari, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik dan *Skincare* di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi”)¹¹ Skripsi tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen Alfabelenskin pusat Banyuwangi secara parsial. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *skincare* di Alfabelenskin pusat Banyuwangi. Sedangkan metode pengambilan sampel pada

¹¹ Reri Herawati Wulandari, “Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik dan *Skincare* di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi). SKRIPSI, UIN Muhamadiyah Jember, 2021.

penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 konsumen.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik harga, kualitas produk dan promosi maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Penelitian ini berkontribusi untuk mendukung dalam penelitian ini berupa variabel kualitas produk. Adapun manfaat penelitian ini terhadap penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai referensi ilmiah yang dapat digunakan untuk menambah bahan dalam penelitian.

Kedua, Rina Fitriyati, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik SR1 Herbal Skincare Di Kota Banjarbaru”,¹² Skripsi tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik SR12 Herbal *skincare*. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik SR12 Herbal *Skincare* Di kecamatan Banjarbaru Utara oleh karena itu populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *non probability sampling* dengan kriteria yang digunakan yaitu pernah membeli produk kosmetik SR12 Herbal *Skincare*,

¹² Rina Fitriyati, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik SR1 Herbal Skincare Di Kota Banjarbaru”. SKRIPSI. UIN Antasarii Banjarmasin. 2021.

pernah menggunakan produk kosmetik SR12 Herbal *Skincare* dalam satu tahun terakhir, knsumen yang berumur 17-45 tahun dan konsumen yang tinggal di Kecamatan Banjarbaru Utara. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel label halal, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik SR12 Herbal *Skincare* Di Kota Banjarbaru. Penelitian ini berkontribusi untuk mendukung dalam penelitian saya berupa variabel kualitas produk. Adapun manfaat penelitian ini untuk penelitian yang peneliti lakukan adalah berguna untuk menambah ilmu, sebagai sumber penelitian serta sebagai informasi untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang masalah ini dengan sudut pandang yang berbeda.

Ketiga, Darsih Sulastri, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Beras Hidayah Cikarang),¹³ skripsi tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah took beras hidayah yang berada di daerah cikarang. Metode pengambilan sampel penelitian ini dengan

¹³ Darsih Sulastri, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Beras Hidayah Cikarang). SKRIPSI. UIN Pelita Bangsa. 2019.

metode *Non probability sampling* dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan rumus slovin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini berkontribusi untuk mendukung dalam penelitian ini berupa variabel kualitas produk. Adapun manfaat penelitian ini untuk penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai sumber informasi dan bahan referensi mengenai topik-topik yang dibahas dalam penelitian ini.

Keempat, Risa Alviani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Toko Kosmetik Mulia Pondok Ungu Permai”,¹⁴ Skripsi tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik wardah di kota Bekasi Utara Pondok Ungu Permai. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, populasi penelitian ini sebanyak 285 dan dengan jumlah sampel sebanyak 166 responden yang diperoleh menggunakan rumus slovin. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini berkontribusi untuk mendukung dalam penelitian ini berupa variabel kualitas produk. Adapun manfaat penelitian ini untuk

¹⁴ Risa Alviani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Toko Kosmetik Mulia Pondok Ungu Permai”, SKRIPSI, UIN Bhayangkara Jakarta Raya. 2019.

penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai menambah referensi penelitian mengenai kualitas produk.

Kelima, Gita Tiara Islami, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di Kota Padang Panjang”,¹⁵ skripsi tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner yang sudah diuji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini berkontribusi untuk mendukung dalam penelitian ini berupa variabel kualitas produk. Adapun manfaat penelitian ini untuk penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai menambah pengetahuan mengenai teori-teori kualitas produk dan kepuasan konsumen.

¹⁵ Gita Tiara Islami, “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di Kota Padang Panjang*”, SKRIPSI. UIN Bakrie. 2021.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

NO	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Reri Herawati Wulandari, (2021) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik dan <i>Skincare</i> di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi”).	Penelitian ini sama-sama mengkaji tentang kualitas suatu produk <i>skincare</i> .	Penelitian tersebut menggunakan tiga variabel (x) dan satu variabel (Y). Yaitu harga, kuaalitas produk dan promosi. Sedangkan variabel (Y) yaitu Kepuasan Konsumen.
2	Rina Fitriyati, (2021) “Pengaruh Lebel Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik SR12 Herbal <i>Skincare</i> Di Kota Banjarbaru”.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini meneliti tentang produk kosmetik SR12 herbal <i>skincare</i> .
3	Darsih Sulastri, (2019) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Beras Hidayah Cikarang).	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah menggunakan studi kasus.
4	Risa Alviani. (2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Toko Kosmetik Mulia Pondok Ungu Permai.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen terhadap suatu produk <i>skincare</i> .	Penelitian tersebut meneliti Pengaruh kualitas produk dan harga, terhadap kepuasan konsumen menggunakan <i>skincare</i> wardah.
5	Gita Tiara Islami. (2021) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di Kota Padang Panjang”.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti produk ms glow, dan menggunakan variabel kualitas produk.	Penelitian ini menggunakan dua variabel (x) dan satu variabel (Y).

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

B. Kajian Teori dan Konsep

1. Kajian Teori

a. Teori Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.¹⁶ Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan

¹⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009. Hlm. 215

dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹⁷ Menurut Tjiptono, manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.¹⁸ Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Jadi, definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan

¹⁷ Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan, Mirah H. Rogi, *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*, Jurnal Emba Vol. 9 NO. 2 2021. Hlm. 111

¹⁸ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Duta Media Publishing, 2020. Hlm. 1

mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.¹⁹

1) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang terpadu, menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan pemasaran tentang kegiatan yang akan dijalankan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Suatu perusahaan melakukan proses strategi pemasaran dengan cakupan sebagai berikut:²⁰

1. Memilih konsumen yang ingin ditarget.
2. Mengidentifikasi keinginan dari konsumen.
3. Menentukan marketing mix atau bauran pemasaran.

¹⁹ Ali Sadikin, Isra Misra, Muhammad Sholeh Hudin, *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, Yogyakarta: K-Media, 2020. Hlm. 190-191

²⁰ *Ibid.* Hlm. 199

2) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan bagian komponen yang bisa digunakan pada perusahaan guna mempengaruhi pembeli (konsumen). Cannon, Perreault dan McCarthy mengatakan bahwa terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Suatu produk bisa jadi memiliki banyak fitur yang berbeda tetapi tingkat kepuasan pelanggan sebelum atau sesudah penjualan dapat disesuaikan.²¹ Terdapat empat “P” yang membentuk bauran pemasaran, dimana akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran mejadi empat variabel dasar, yaitu, : Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) dan Harga (*Price*).

a) Strategi Produk (*product*)

Produk adalah suatu hal yang mempunyai nilai di pasar sasaran dan mampu memberi kepuasan dan manfaat dalam bentuk barang atau jasa. Strategi produk yang diterapkan pada suatu perusahaan guna mengembangkan produknya seperti:

²¹ Hesti Budiwati, *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang*, Jurnal Wiga Vol. 2 No. 2, 2012. Hlm. 30-31

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo adalah ciri khusus sebuah produk, sedangkan motto merupakan rangkaian kata-kata yang berisi visi serta misi perusahaan ketika melayani masyarakat.

2) Menciptakan Merek

Merek adalah sebuah hal yang penting untuk konsumen guna mengenal barang dan jasa yang ditawarkan, pengertian merek banyak diartikan sebagai istilah maupun nama. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan ketika membuat merek supaya lebih menarik diantaranya: terkesan lebih modern dan hebat, lebih mudah diingat dan menarik perhatian pembeli atau konsumen.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan adalah sampul luar sebuah produk, pembuatan kemasanpun harus memenuhi beberapa persyaratan diantaranya: bentuk, kualitas penegemasan dan warna dari kemasan tersebut.

4) Keputusan Label

Label adalah suatu hal yang disematkan dalam produk yang ditawarkan. Label yakni bagian dari kemasan, di dalam label perlu menjelaskan siapa yang membuat, kapan produk dibuat, dimana produk dibuat, cara

menggunakannya dan waktu kadaluarsa dari produk tersebut.²²

b) Strategi Distribusi (*place*)

Distribusi adalah strategi yang berhubungan erat dengan upaya perusahaan untuk menyalurkan barang maupun jasa kepada pembeli/konsumen. Adapun faktor-faktor yang berpengaruh terhadap strategi distribusi diantaranya:

1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Perusahaan perlu mempertimbangkan frekuensi maupun kuota pembelian serta sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar industri ataukah pasar konsumen.

2) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

Produsen yang mempunyai sumber daya keuangan, pemasaran serta manajerial yang besar dapat menggunakan saluran langsung, sedangkan perusahaan yang kecil lebih dianjurkan untuk menggunakan jasa perantara.²³

c) Strategi Promosi (*promotion*)

Pemasaran membutuhkan lebih dari sekedar penetapan harga, pengembangan produk serta pembuatan produk ataupun jasa yang ditawarkan mudah di jangkau konsumen, namun

²² *Ibid, Pengantar Manajemen dan Bisnis.* Hlm. 203-204

²³ *Ibid, Pengantar Manajemen dan Bisnis.* Hlm. 205-206

perusahaan juga harus mengadakan komunikasi terhadap konsumen serta memberikan informasi tentang produk ataupun jasa yang ingin perusahaan tawarkan melalui kegiatan promosi. Tanpa promosi mustahil konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, oleh sebab itulah promosi adalah sarana yang paling efektif dalam mencari serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Salah satu tujuan dari promosi yaitu memperkenalkan atau mempromosikan segala macam produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli atau konsumen. Terdapat empat macam sarana promosi yang mampu digunakan pada setiap perusahaan dalam mempromosikan produk ataupun jasanya. Diantaranya:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna memberi informasi, mempengaruhi dan menarik calon pembelinya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan guna meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dilakukan guna menarik konsumen supaya segera membeli setiap produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan sebuah kegiatan promosi untuk menarik pembeli melalui kegiatan seperti bakti sosial serta pameran. Kegiatan publisitas bertujuan guna mengangkat pamor perusahaan menjadi lebih baik dimata pembelinya.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Pada dunia bisnis penjualan pribadi secara umum yaitu dengan menggunakan *salesman* dan *salesgirl* untuk menawarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan secara langsung kepada konsumen.²⁴

d) Strategi Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu bagian penting pada kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi amat penting untuk diperhatikan karena harga adalah salah satu yang menyebabkan laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli/konsumen. Harga adalah satu-satunya bagian dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Harga menjadi sebuah ukuran terkait kualitas produk.

Seluruh 4P dibutuhkan dalam suatu bauran pemasaran, bahkan semuanya harus dapat bekerja sama secara baik. Setiap

²⁴ *Ibid, Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Hlm. 206-207

bagian 4P berkontribusi terhadap keseluruhan. Ketika suatu bauran pemasaran sedang disusun, semua keputusan akhir mengenai seluruh P harus dibuat pada saat yang bersamaan. Itulah alasan mengapa 4P mengelilingi pelanggan dalam satu lingkaran, itu adalah untuk menunjukkan bahwa seluruh 4P itu penting.²⁵

b. Teori Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemasaran kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*want*). Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Didalam hal ini perlu kiranya untuk diketahui bahwa terdapat perbedaan produk dan jasa, walaupun keduanya adalah merupakan hasil dari kegiatan produksi. Produk, sebagai hasil

²⁵ Hesti Budiwati, *implementasi*. Hlm. 30

kegiatan produksi akan mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat-sifat fisik dan kimia tertentu.²⁶

Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁷ Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Mc Charty dan Perreault produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.²⁸

Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.²⁹ Menurut Tjiptono di kutip dari Siti Sakinah yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat, 2013. Hlm. 216-217

²⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Kobis, 2014. Hlm. 18

²⁸ Riyono, Gigih Erlik Budiharja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*, Jurnal Stei Semarang, Vol. 8, No. 2, 2016. Hlm. 98

²⁹ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, Jakarta: Erlangga, 2006. Hlm. 266

bersangkutan.³⁰ Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk di beli, digunakan dan di konsumsi oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan konsumen.

Perusahaan dapat mengupayakan membuat produk mereka lebih menarik dan kompetitif pada tahap manapun dari pertumbuhan sampai kemunduran. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan melakukan berbagai langkah kreatif, inovatif, atau melakukan trobosan-trobosan berikut:

a) Perluasan produk (*product extension*). Produk yang telah ada dipasarkan secara global dalam bentuk yang sama, tanpa dimodifikasi.

b) Adaptasi produk (*product adaption*)

Melakukan modifikasi atas produk utama agar sesuai keinginan masyarakat yang dituju.

c) Pengenalan ulang (*reintroduction*)

Produk-produk yang di pasar lama telah dianggap using dapat dikenalkan ulang pada pasar yang baru.³¹

³⁰ Siti Sakinah, *Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Studi Empiris Pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang, SKRIPSI, UM Magelang, 2019. Hlm. 15

³¹ *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, Hlm. 176

c. Teori Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat diterapkan program Total Quality Managemen (TQM)” selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.³²

Menurut Wijaya, kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.³³ Menurut Wibowo, kualitas didefinisikan sebagai

³² Fandy Tjiptono, *Total Quality Managemen (TQM)*, Yogyakarta: Andi Offset, 1995. Hlm. 28

³³ Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. AIR MANADO”, *Jurnal Emba* Vol. 6 No. 3 2018. Hlm. 1659

memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.³⁴ Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.³⁵

Menurut W.J Stanton, produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.³⁶ Menurut Kotler, kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³⁷ Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan. Bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu

³⁴ Purnomo Edwin Setyo, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks”, *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Vol. 1 No. 6, 2017. Hlm. 757

³⁵ Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji dan Sunarti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37 No. 1 2016. Hlm. 173

³⁶ Farid Firmansyah dan Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Duta Media Publishing, 2019. Hlm. 17

³⁷ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*, *Jurnal Stie Semarang* Vol. 8 No. 2 2016. Hlm. 98

sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas penting artinya dan merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat.

Persaingan yang ketat tersebut antara lain dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya. Aliran modal, sumber daya dan produk semakin bebas menembus batas-batas antar negara. Prawirosentono menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut.

Tjiptono menyatakan beberapa faktor yang sering digunakan saat mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk, yaitu: (1) kinerja (*performance*) berupa pemberian manfaat produk bagi konsumen yang mengkonsumsi; (2) keistimewaan tambahan (*feature*) produk, yaitu ciri khas yang membedakan suatu produk

dengan produk pesaing sejenis; (3) keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil atas suatu kegagalan pakai atau kerusakan; (4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (5) daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan; (6) kegunaan (*serviceability*) yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan; (7) estetika (*aesthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera; dan, (8) kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.³⁸

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah selalu mudah yang dibayangkan. Bagian dari kualitas produk adalah perihal kualitas produk. Konsumen tidak selalu mengatakan apa yang mereka inginkan dan banyak produk yang kurang berhasil karena kegagalan dalam memahami aspek-aspek yang sesungguhnya bernilai bagi pelanggan mereka seperti kualitas produk yang handal.³⁹

³⁸ Afnina dan Yulia Hastuti, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen*, (Pase Langsa; Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 2018) Vol. 9, No. 1 Hlm. 22-23

³⁹ *Ibid*, Hlm. 23

1) Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Dalam Al-Qur'an, produk dinyatakan dalam dua istilah yaitu *altayyibat* dan *alrizq*. *Altayyibat* mengacu pada sesuatu yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan utuh dan makanan yang paling enak. *Alrizq* mengacu pada makanan yang diberkahi oleh Allah, hadiah yang menyenangkan dan keputusan dari Allah.⁴⁰ Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat bernilai guna. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

الشَّيْطَانُ خُطُوتٍ تَتَّبِعُوا ۖ وَلَا طَيْبًا حَلَّالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُّوا النَّاسُ يَا أَيُّهَا
مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ

Artinya: Wahai sekalian manusia, Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sungguh, syaitan itu musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah. 168).

Ayat ini memerintahkan untuk memakan yang halal lagi baik. Ketika menafsirkan QS. Al-Baqarah : 168, M. Quraish Shihab antara lain mengemukakan bahwa tidak semua makanan yang halal otomatis baik. Karena yang dinamai halal terdiri dari empat macam yaitu: wajib, sunnah, mubah dan makruh. Aktivitas pun demikian. Ada aktivitas yang walaupun halal,

⁴⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2000. Hlm.

namun makruh atau sangat tidak disukai Allah, yaitu pemutusan hubungan. Selanjutnya, tidak semua yang halal sesuai dengan kondisi masing-masing pribadi. Ada yang halal baik buat seseorang karena memiliki kondisi kesehatan tertentu dan ada juga yang kurang baik untuknya, walau baik untuk orang lain. Ada makanan yang halal tetapi tidak bergizi dan ketika itu menjadi kurang baik. Yang diperintahkan oleh Al-Qur'an yang halal lagi baik.⁴¹

Bagitupula dalam hadis Arbain Nawawi No. 6 yang berisi tentang halal dan haram:

عنهما الله رضي به شير بن النعمان عبد الله أبي عن
 إن "ي قول وسلم عليه الله صلى الله رسول سمعت: قال
 لا قد مشد تبهات وب ينهما, بين الحرام و بين الحلال
 ف قد الش بهات اتقى فمن, الناس من ك ثير يعلمهن
 وقع ف قد الش بهات في وقع ومن, وعرضه ليد نه اسد تبرأ
 يرتع أن يو شك الحمى حول يرعى كالراعي, الحرام في
 إلا, محارمه الله حمى وإن ألا, حمى ملك لكل وأن ألا, في
 صلح صلحت إذا مضغة الجسد في وإن

وهي ألا, كله الجسد سد سدت وإذا, كله الجسد
 القلب

Artinya: Dari Abu 'Abdillah An-Nu'man bin Basyir radhiallahu 'anhuma, berkata, "Aku mendengar Rasulullah Saw bersabda: "Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, dan di antara keduanya ada perkara yang samar-samar (*mutasyabihat, syubhat*), kebanyakan manusia tidak

⁴¹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2005. Hlm. 371

mengetahuinya, maka barangsiapa menjaga dirinya dari yang samar-samar (*syubhat*) itu, berarti ia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya, dan barang siapa terjerumus dalam wilayah samar-samar maka ia telah terjerumus kedalam wilayah yang haram, seperti penggembala yang menggembala di sekitar daerah terlarang maka hampir-hampir dia terjerumus kedalamnya. Ingatlah setiap raja memiliki larangan dan ingatlah bahwa larangan Allah apa-apa yang diharamkan-Nya. Ingatlah bahwa dalam jasad ada sekerat daging jika ia baik maka baiklah seluruh jasadnya dan jika ia rusak maka rusaklah seluruh jasadnya. Ketahuilah bahwa segumpal daging itu adalah hati”. (HR Bukhari dan Muslim).

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan puas dan akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila kualitas suatu produk tidak baik maka konsumen akan kecewa. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan didalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan konsumen. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Naml ayat 88:

السَّحَابِ مَرَّةً تَمُرُّ وَهِيَ جَامِدَةٌ تَخْسِبُهَا الْجِبَالُ وَتَرَى
تَفْعَلُونَ بِمَا خَبِيرٌ إِنَّهُ ۖ شَيْءٌ كُلُّ أَتَقَنَ الَّذِي اللَّهُ صُنْعَ

Artinya: Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh

tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. An-Naml: 88).

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Kualitas produk merupakan hal yang paling penting bagi para produsen. Banyaknya tuntutan pelanggan yang mengharapkan kuantitas tanpa memikirkan kualitas dari produk, hal itu bisa merusak kredibilitas dari produk tersebut. Seorang produsen berlomba-lomba untuk menekan suatu kualitas produk yang diproduksinya hanya semata-mata untuk mendapatkan manfaat materi saja. Dengan kata lain tujuannya adalah untuk merealisasikan sebuah produk agar bisa dicapai dengan biaya yang dikeluarkan serendah mungkin, dan boleh jadi agar mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi di tempat lain. Dengan kata lain seringkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas.

Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2:

﴿ عَمَلًا أَحْسَنُ أَلِيكُمْ لِيَبْدُلَكُمْ وَالْحَيَاةَ الْمَوْتِ لَقَدْ الَّذِي
الْعَفُورُ الْعَزِيزُ وَهُوَ

Artinya: Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya.

Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun. (QS. Al-Mulk: 2).

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hambanya yang terbaik amalnya, lalu dibalasnya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Produsen boleh mengambil keuntungan dengan menekan biaya produksi namun tetap memperhatikan kualitas dari produk tersebut agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

2) Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Rusel dalam Ariani mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

- a) Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
- b) Menurunkan biaya, untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini dapat disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis,

tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

- c) Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan lebih meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- d) Dampak internasional bila bisa mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- e) Adanya rasa tanggungjawab produk dengan semakin meningkatnya persaingankualitas produk atau jasa yang disahkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- f) Untuk penampilan produk kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- g) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau

membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.⁴²

3) Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam Rachma (2014:27),⁴³ untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator sebagai berikut:

- a) Kinerja (*performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b) Daya tahan (*durability*), suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- c) Kesesuaian (*conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- d) Fitur produk, aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- e) Keandalan (*Reability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil

⁴² Muhammad Amir, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Notebook Acer pada PT. Genius Alva Makassar*, (Makassar; Jurnal Ekonomi) Vol. 1, No. 02. Hlm.518-519

⁴³ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022. Hlm. 19-20

menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

f) Keindahan (*aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.

g) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

h) Kemampuan memperbaiki (*Serviceability*), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

4) Pengembangan Produk Baru

Proses pengembangan produk baru merupakan rangkaian kegiatan yang kompleks dan tidak sedikit persoalan yang muncul serta menjadi hambatan bagi tim pengembangan produk. Perusahaan pengembangan produk dihadapkan pada berbagai masalah yang harus diselesaikan, sebelum memperoleh kesuksesan pengembangan produk. Secara umum,

kegiatan pengembangan produk baru terdiri dari beberapa tahapan meliputi hal-hal berikut:

a) Ide pengembangan produk

Ide pengembangan produk baru dapat berasal; dari internal perusahaan, eksternal perusahaan, competitor, supplier dan distributor. Tim pengembangan produk harus jeli melihat peluang pengembangan produk baru, baik secara internal maupun eksternal. Secara eksternal, pengembangan teknologi yang dilakukan oleh competitor dan supplier, serta masukan dari para distributor yang mengacu pada kebutuhan konsumen akan suatu produk, dapat menjadi referensi untuk pengembangan produk yang sedang direncanakan oleh tim pengembangan produk. Melibatkan *supplier* sejak awal pengembangan produk merupakan langkah yang positif dan sangat bermanfaat bagi pembuatan produk yang dirancang.

b) Perencanaan Pengembangan Produk

Setelah ide pengembangan produk diperoleh, maka tim pengembangan produk menyusun rencana pengembangan produk yang terintegrasi dan komprehensif, dari awal hingga akhir, yaitu produk dilepas ke pasaran. Perencanaan produk meliputi semua kegiatan yang terkait dengan penyusunan spesifikasi, penyusunan dan seleksi konsep,

pengembangan strategi pemasaran produk, analisis bisnis pengembangan produk, pengembangan dan manufaktur produk, pengujian pasar dan komersialisasi produk.⁴⁴

c) Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga, berikut ini adalah beberapa diantaranya:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba
- 2) Tujuan berorientasi pada volume
- 3) Tujuan berorientasi pada citra
- 4) Tujuan stabilitasi harga
- 5) Tujuan-tujuan lainnya.

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di pasar serta laba yang dihasilkan dari produk tersebut. Pada produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal yang rendah untuk menarik minat pembeli, atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produk dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga

⁴⁴ Ali, Dkk. *Pengantar Manajemen*, Hlm. 179-180

di bawah harga pasar bila kualitas produk memadai, di atas harga pasar bila kualitasnya lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.⁴⁵

d. Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah sejauh mana tingkatan produk atau jasa dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan adalah hasrat yang tidak bisa diukur dengan nilai, masing-masing orang memiliki cita rasa yang berbeda namun jika yang diinginkan terpenuhi maka akan menghasilkan sebuah kepuasan tersendiri. Islam sebagai agama yang *rahmatan lil alamin* tidak membatasi konsumsi umatnya. Islam hanya mengatur etika konsumsi sebagai wujud kebersinambungan antara sang makhluk (*hablu minan nas*) dan antara sang tuhan (*habbu minallah*).⁴⁶

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang (konsumen) setelah ia mengalami suatu tindakan atau hasil dari tindakan yang memenuhi harapannya. Konsumen adalah seseorang individu yang secara berulang kali datang ketempat yang sama untuk memuaskan keinginannya. Yaitu dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau

⁴⁵ Ali, Dkk. *Pengantar Manajemen*, Hlm. 184-185

⁴⁶ Aan Zainul, *Mikro Ekonomi Islam 5 Teori Perilaku*, www.belajar.blogspot.com, diunduh pada tanggal 1 juli 2022.

jasa tersebut.⁴⁷ Kepuasan konsumen diartikan suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Menurut Abdullah pengertian kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik pada perusahaan.⁴⁸

Menurut Zeithaml dan Bitner mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.⁴⁹ Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja semakin melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.⁵⁰ Menurut Handi,

⁴⁷ Rambat Lupiyoado, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006. Hlm. 174

⁴⁸ Rindu Nadia Dewi, Rahmat Hidayat, “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam*”, *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* Vol. 3 No. 1, 2015. Hlm.

⁴⁹ Basrah Saidani, Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3 No. 1, 2012. Hlm. 6

⁵⁰ Tommy Setiawan Ruslim dan Mukti Rahardjo, *Identifikasi Kepuasan Konsumen ditinjau dari Segi Harga dan Kualitas pada Restoran Abuba Steak di Greenville*, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2 No. 1, 2016. Hlm. 54

kepuasan konsumen adalah suatu persepsi terhadap produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya. Selain itu, kepuasan konsumen adalah hasil perasaan dari dalam diri konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.⁵¹

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan atau hasil yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa, kurang puas bahkan tidak puas. Namun sebaliknya jika sesuai dengan harapan konsumen akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Konsumen puas setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu dimensi dari beberapa konsep atau pengertian tentang strategi yang mendasari

⁵¹ *Ibid.* Hlm. 55

kebijakan-kebijakan perusahaan dalam kerangka usaha pemasaran yang dijalankan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama kegiatan bisnis. Perusahaan yang selalu bertujuan untuk memuaskan pelanggannya akan selalu tau apa yang harus dilakukan dalam bisnisnya.⁵²

Adapun dengan adanya kepuasan konsumen, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sebenarnya sesuatuyang sulit untuk didapat jika perusahaan tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan agar

⁵² Dwi Aryani, *Pengaruh Kualitas dan Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan Dalam Membentuk loyalitas Pelanggan*, *Bisnis & Birokrasi*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Hlm. 114

konsumen selalu merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan konsumen eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka, bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- 1) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang baik pembeli ulang
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan
- 5) Reputasi menjadi baik di mata konsumen.

Jadi terciptanya kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen baik bersifat fisik maupun pelayanan. Kepuasan tersebut juga memberikan manfaat salah satunya adalah mendorong loyalitas konsumen terhadap barang dan jasa sebuah perusahaan.⁵³

1) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen

⁵³ Isra Misra, *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan dan Minat Datang Kembali Konsumen pada Dealer Wira Megah Toyota Profitamas Palangka Raya*, Jurnal Al-Qardh No. 5, 2018. Hlm. 5

terlampai.⁵⁴ Berikut ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kualitas jasa

Konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

2) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

3) Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

4) Faktor situasional

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bias mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

5) Faktor personal/emotional faktor

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan konsumen puas terhadap merek produk tertentu.

⁵⁴ Rosnaini Daga, Citra, *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute, 2017. Hlm. 78

2) Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator adalah suatu ukuran, indikator konsumen dapat diartikan sebagai ukuran kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan. Adapun indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Setyo yaitu sebagai berikut:⁵⁵

- a) Terpenuhinya harapan pelanggan
- b) Selalu menggunakan produk
- c) Kualitas pelayanan
- d) Merekomendasi ke orang lain
- e) Reputasi yang baik
- f) Loyalitas
- g) Lokasi

2. Kerangka Konsep

a. Definisi Produk *Skincare*

Adapun untuk menjadikan penampilan fisiknya lebih menarik dan cantik sesuai dengan *stereotype* yang banyak berkembang di masyarakat, banyak wanita yang menggunakan produk-produk *skincare*. Adapun yang dimaksud dengan produk *skincare* adalah kosmetik kecantikan yang digunakan untuk merawat kulit tubuh baik

⁵⁵ William, Tiurniari Purba, *Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam*, Jurnal Vol. 8 No. 1, 2020. Hlm. 1989

kulit wajah, tubuh, kaki dan tangan. Sebagai individu dewasa dini, banyak wanita dewasa dini yang ingin nampak cantik dan tentunya terlihat lebih dewasa dari pada anak remaja sesuai dengan harapan sosial dari masyarakat. Salah satunya mereka mulai menggunakan produk *skincare* untuk menunjang penampilannya.

Mereka menggunakan produk *skincare* guna menjaga dan merawat kecantikan fisik mereka. Dengan melakukan perawatan dengan *skincare* setiap wanita mengharapkan mendapatkan kecantikan fisik yang menarik dan terbebas dari masalah yang akan mengganggu kecantikan secara fisik. *Skincare* juga berguna untuk merawat dan membersihkan tubuh dari kotoran yang menempel di tubuh terutama bagian kulit. Dengan menjaga dan merawat kebersihan, maka akan membantu dalam mencegah timbulnya masalah pada penampilan fisik dan dapat membantu para wanita untuk tampil lebih percaya diri.

Perawatan wajah, tubuh dan kulit merupakan hal yang perlu dilakukan untuk mempertahankan suatu kecantikan. Selain menjadikan penampilan lebih cantik, perawatan juga berguna untuk menjaga kesehatan baik wajah, tubuh maupun kulit. Perawatan wajah banyak dilakukan oleh wanita untuk menjaga agar dirinya tetap terlihat cantik. Mereka menggunakan produk *skincare* guna menjaga dan merawat wajah mereka. Adapun yang dimaksud dengan *skincare* adalah kosmetik kecantikan yang digunakan untuk

merawat kulit tubuh baik kulit wajah, tubuh, kaki dan tangan. Dengan melakukan perawatan dengan *skincare* setiap wanita mengharapkan mendapatkan wajah yang bersih dan bebas dari masalah seperti fleks, komedo dan jerawat. *Skincare* juga berguna untuk merawat dan membersihkan kulit dari kotoran dan lemak yang menempel pada kulit terutama pada bagian kulit wajah. Dengan menjaga dan merawat kebersihan wajah, maka akan membantu dalam mencegah timbulnya komedo maupun jerawat yang dapat mengurangi kecantikan kulit.⁵⁶

b. Macam-macam *skincare*

Skincare merupakan rangkaian kegiatan perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit. Pembersih wajah, pelembab, hingga tabir surya adalah berbagai produk perawatan kulit atau *skincare* yang umum digunakan. Sesuai dengan pengertian *skincare* tersebut, maka penggunaan *skincare* bertujuan untuk menjaga kulit agar senantiasa sehat dan terawat. Adapun macam-macam *skincare* adalah sebagai berikut:

1) Sabun pembersih wajah

Salah satu dari sekian macam-macam *skincare* yang paling penting adalah sabun pembersih wajah. Sabun pembersih wajah sesuai dengan jenis kulitnya terbagi menjadi sabun cuci muka berbasis air dan minyak. Sabun cuci muka berbasis air cocok

⁵⁶ Erly Noviana, *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare (Ms Glow)*, op.cit. Hlm. 23-24

digunakan oleh pemilik kulit berminyak dan kulit berjerawat. Sedangkan sabun cuci muka berbasis minyak cocok digunakan oleh pemilik kulit kering. Penggunaan pencuci muka berbasis minyak untuk kulit berminyak dan kulit kombinasi dapat menyebabkan kulit semakin berminyak sehingga rentan menimbulkan jerawat.⁵⁷

2) Toner

Sama halnya seperti jenis produk skincare toner terdiri dari dua jenis yakni, exfoliating toner dan hydrating toner. Exfoliating toner memiliki fungsi mengangkat sel kulit mati pada permukaan kulit, sedangkan hydrating toner fungsinya adalah mengembalikan kelembapan dan juga menyeimbangkan tingkat pH kulit. Berbeda dengan exfoliating toner yang hanya dapat dipakai sebanyak 2-3 kali dalam seminggu, hydrating toner disatu sisi bias digunakan setiap hari.

3) Pelembab

Penggunaan pelembab atau moisturizer merupakan bagian dari macam-macam *skincare* yang perlu digunakan. Pelembab bertujuan untuk melembabkan kulit serta menghaluskannya. Selain itu, pelembab juga berperan untuk menjaga struktur alami kulit menyeimbangkan pH kulit, melindungi kulit dari

⁵⁷ Siti Nur Aidah dan Tim penerbit KBM Indonesia, *Rahasia Cantik Perempuan Asia*, Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia Anggota IKAPI, 2020. Hlm. 134-137

kerusakan paparan radikal bebas dan membantu sel-sel kulit agar dapat bekerja lebih maksimal.

4) Tabir surya atau sunscreen

Macam-macam *skincare* berikutnya adalah menggunakan sunscreen atau tabir surya. Karena paparan sinar matahari berlebih dapat menyebabkan kerusakan kulit, bahkan meningkatkan risiko kanker kulit. Paparan sinar matahari inilah yang sedikit demi sedikit dapat menyebabkan timbulnya kerutan dan bitnik-bintik hitam di wajah. Maka dari itu, penggunaan sunscreen atau tabir surya sangatlah penting sebagai *skincare* rutin.

5) Serum wajah

Adapun macam-macam *skincare* berikutnya adalah serum wajah. Serum wajah adalah cairan bertekstur ringan yang mengandung konsentrasi zat aktif lebih tinggi. Serum diyakini lebih efektif meresap ke dalam kulit dibandingkan pelembab atau cream wajah.

6) Essence

Macam-macam *skincare* selanjutnya adalah essence. Banyak perempuan yang mewajibkan essence sebagai salah satu produk *skincare* rutin. Essence adalah cairan berbahan dasar air dengan konsentrasi bahan aktif tinggi yang bertujuan untuk melembabkan kulit dan membantu produk *skincare* selanjutnya

agar dapat meresap lebih baik ke dalam kulit. Perbedaannya dengan serum, *eseence* biasanya memiliki tekstur yang lebih cair.⁵⁸

c. Manfaat *skincare*

Adapun manfaat penggunaan *skincare* untuk wajah adalah sebagai berikut:

1) Membersihkan kulit wajah

Setelah beraktivitas di luar ruangan, biasanya kulit wajah akan terpapar kotoran, debu, polusi dan bakteri. Dengan demikian maka perlu menggunakan *skincare* berupa sabun pembersih wajah yang sesuai dengan jenis kulit. Gunanya agar wajah terbebas dari kotoran yang menempel di permukaan kulit.

2) Menutrisi kulit

Setelah dibersihkan, wajah perlu dirawat dan dinutrisi dengan rutin agar kesehatan kulit tetap terjaga.

3) Membuat wajah jadi lembap

Dengan rajin menggunakan *skincare* maka kulit akan terasa lebih lembap, kenyal dan lembut. Oleh karena itu, manfaat *skincare* memang melembabkan kulit berkat kandungan nutrisi di dalamnya. Apalagi menggunakan *skincare* secara rutin pada malam hari proses peremajaan jadi berjalan dengan maksimal karena tubuh melakukan regenerasi sel pada pukul 1-3 dini hari.

⁵⁸ *Ibid*, Hlm. 140-150

4) Meminimalisir *Dark spot*

Jika pada kulit terdapat bitnik-bintik hitam itu adalah pertanda bahwa perlu segera merawat kulit dengan menggunakan *skincare*. Oleh karena itu, salah satu manfaat *skincare* adalah mencegah munculnya *dark spot* atau bitnik hitam akibat paparan sinar matahari berlebih. Dengan demikian diperlukan nya menggunakan produk *skincare*.

5) Buat make up *flawless*

Manfaat *skincare* berikutnya yaitu membuat permukaan wajah menjadi tampak halus dan mulus saat dirias. Oleh karena itu, kandungan pada *skincare* menyerap kedalam pori-pori wajah. Sehingga kulit berada dalam kondisi terbaiknya dan dapat memberikan hasil yang *flawless* saat menggunakan make up.

6) Bantu kurangi kusam

Pemakaian *skincare* yang dilakukan secara rutin dapat mengatasi permasalahan kulit kusam. Hal ini karena varian produk perawatan kulit seperti, sabun pencuci muka yang mampu mengeksfoliasi sel kulit dan membersihkan komedo.

7) Menunda penuaan dini

Timbulnya garis halus diwajah menandakan bahwa produksi kolagen dalam tubuh menurun. Sehingga kulit terlihat tua dan kehilangan elastisitasnya. Oleh karena itu, diperlukannya

merawatnya dengan perawatan yang tepat agar bias segera merasakan manfaat *skincare*.

8) Tingkatkan kepercayaan diri

Skincare dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan kepercayaan diri. Saat kulit berada dalam kondisi terbaik cerah dan sehat, suasana hati pun membaik, sehingga jadi lebih percaya diri untuk jalani hari. Agar bias menjadi versi terbaik dari diri masing-masing mulai merawat kulit wajah pakai *skincare* yang tepat.⁵⁹

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah hubungan yang melibatkan satu variabel bebas dan variabel terikat. Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Variabel bebas atau *Independence* Variabel merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat, biasanya dinotasikan dengan symbol X. Dengan kata lain, variabel bebas atau merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat atau dependent variabel merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, biasa dinotasikan dengan symbol Y.⁶⁰ Variabel bebas (X) dalam penelitian ini kualitas

⁵⁹ <https://www.senka.id/senka-stories/manfaat-skincare> diakses 27 september 2022

⁶⁰ Juliansyah Noor, "Metode Penelitian Skripsi Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah", Jakarta: Kencana, 2017. Hlm. 48-49

produk. Sedangkan variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang ada pada gambar:



Gambar 2.1

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan pada gambar menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, bisa juga disebut sebagai rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.⁶¹ Dikatan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan hipotesis, peneliti menjadi jelas arah pengujiannya, dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam

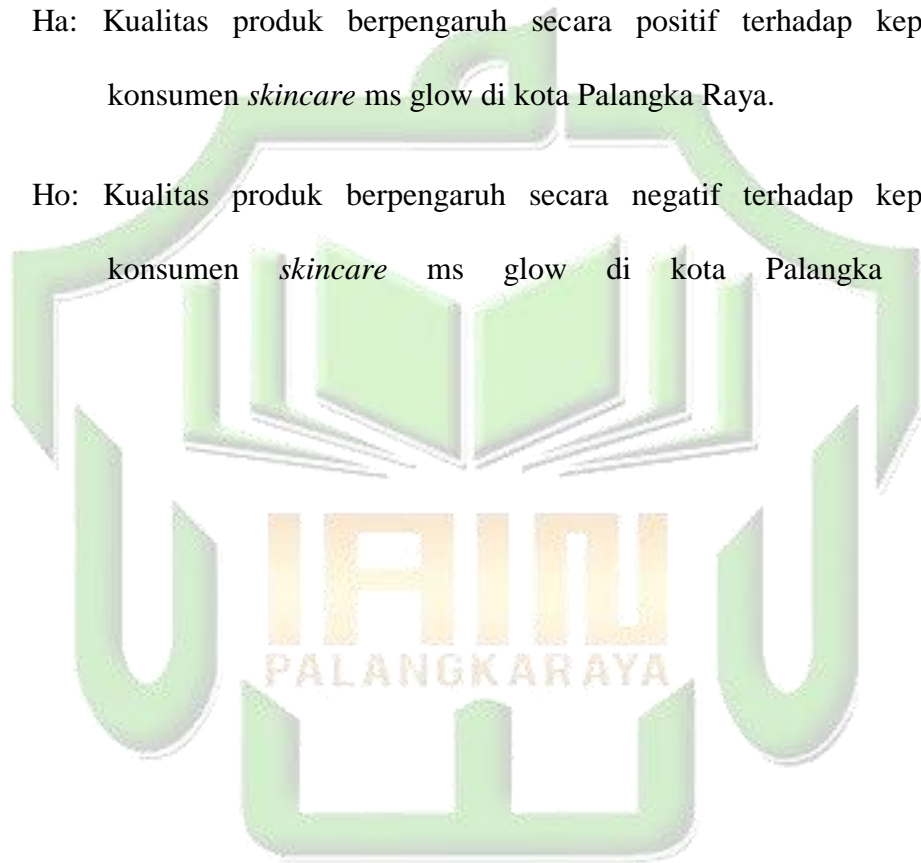
⁶¹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012. Hlm. 63

melaksanakan penelitian dilapangan baik sebagai objek pengujiannya maupun dalam pengumpulan data.⁶²

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis memiliki hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen *skincare* ms glow di kota Palangka Raya.

Ho: Kualitas produk berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan konsumen *skincare* ms glow di kota Palangka Raya.



⁶² M. Burhana Bugin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006. Hlm. 75

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu desain penelitian yang memiliki kejelasan unsur tujuan, subjek, sumber data dengan langkah-langkah ilmiah untuk menguji sebuah hipotesis dengan analisis data statistik. Hal ini sesuai dengan pengertian yang diungkapkan oleh Sugiyono, bahwa pendekatan kuantitatif yaitu suatu pendekatan yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, di mana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *ex-post facto* (Kausal). Penelitian *ex-post facto* merupakan penelitian dimana variabel-variabel bebas telah terjadi ketika peneliti mulai dengan pengamatan variabel-variabel terikat dalam suatu penelitian. Penelitian *Ex-Post Facto* bertujuan untuk menemukan penyebab yang memungkinkan perubahan perilaku, gejala atau fenomena yang disebabkan oleh suatu peristiwa atau hal-hal yang menyebabkan perubahan pada variabel bebas secara

keseluruhan sudah terjadi. Penelitian *Ex-Post Facto* merupakan penelitian dimana variabel-variabel bebas telah terjadi ketika peneliti mulai dengan pengamatan variabel terikat dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini keterikatan antara variabel bebas maupun antar variabel bebas dengan variabel terikat sudah terjadi secara alami. Jadi dapat dikatakan bahwa metode *Ex-Post Facto* adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian melihat ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Penelitian ini menggunakan logika dasar yang sama dengan penelitian eksperimen yaitu jika X, maka Y, hanya saja dalam penelitian ini tidak ada manipulasi langsung terhadap variabel bebas (independen).⁶³

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep agar dapat diukur. Definisi operasional variabel yaitu aspek penelitian yang telah memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional lebih menekankan yang dapat dijadikan indikator dari sebuah variabel. Sedangkan variabel merupakan objek penelitian dalam kegiatan penelitian. Berdasarkan masalah yang dikemukakan diatas peneliti menentukan dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel bebas (*Independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

⁶³ Andi Ibrahim, Asrul Haq Alang, Madi, Dkk, *Metodologi Penelitian*, Makassar: Gunadarma Ilmu, 2018. Hlm. 66-67

1. Variabel bebas (*independen*) yaitu variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Kualitas produk (X). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun untuk mengukur variabel kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan instrument yang dikembangkan oleh (David Garvin) dengan menggunakan item pernyataan sebanyak 8 pernyataan.
2. Variabel terikat (*dependen*) yaitu tipe variabel terikat yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Dalam penelitian ini variabel terikat nya adalah Kepuasan Konsumen (Y). Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi terhadap produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya. Selain itu, kepuasan konsumen adalah hasil perasaan dari dalam diri konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Adapun untuk mengukur variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini menggunakan instrument yang dikembangkan oleh (Setyo) dengan menggunakan item pernyataan sebanyak 7 pernyataan.

Tabel 3.1
Definisi operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X) (Yeni Arfah, 2022)	kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.	1. <i>Performance</i>	1)	Skala Likert
		2. Daya tahan	2)	
		3. Kesesuaian	3)	
		4. Fitur produk	4)	
		5. Keandalan	5)	
		6. Keindahan	6)	
		7. Kualitas yang di persepsikan	7)	
		8. Kemampuan memperbaiki	8)	
Kepuasan konsumen (Y) (William, Tiurniari Purba, 2020)	Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi terhadap produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya. Selain itu, kepuasan konsumen adalah hasil perasaan dari dalam diri konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.	1. Terpenuhinya harapan pelanggan	1)	Skala Likert
		2. Selalu menggunakan produk	2)	
		3. Kualitas pelayanan	3)	
		4. Merekomendasikan ke orang lain	4)	
		5. Reputasi yang baik	5)	
		6. Loyalitas	6)	
		7. Lokasi	7)	

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2022

C. Waktu dan tempat penelitian

1. Waktu penelitian

Waktu penelitian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di kota Palangka Raya. Dilaksanakan selama dua bulan setelah peneliti mendapat rekomendasi dari Lembaga Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Penelitian ini dilakukan dengan tenggang waktu selama 2 bulan, setelah seminar proposal. Karena menurut peneliti dengan tenggang waktu tersebut cukup untuk melakukan penelitian.

2. Tempat penelitian

Peneliti memilih lokasi wilayah Kota Palangka Raya. Konsumen Ms Glow di kota Palangka Raya merupakan satu lokasi yang masyarakatnya banyak memakai produk Ms Glow dan juga banyak agen-agen resmi di kota Palangka Raya, dengan adanya fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *skincare* Ms Glow di Kota Palangka Raya.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu.⁶⁴ Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013. Hlm. 80

penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti.⁶⁵ Jadi, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *skincare* Ms Glow di Kota Palangka Raya.

2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik dan sifat yang sama dengan yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi terlalu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel yang diambil dari populasi tersebut dan harus betul-betul bisa mewakili atau representatif.⁶⁶

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel.⁶⁷ Namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden menggunakan produk *skincare* ms glow.

Adapun dalam *simple random sampling*, anggota sampel memiliki karakteristik yang sama (homogen) yang diambil dengan cara acak atau menggunakan tabel bilangan random. Cara atau teknik ini dapat dilakukan jika analisis penelitiannya cenderung deskriptif dan bersifat

⁶⁵ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Data Sekunder (Edisi Revisi)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012. Hlm. 74

⁶⁶ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2013, Hlm. 61

⁶⁷ Deni Darmanwan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Cetakan Ke-4, 2019, Hlm. 146

umum. Perbedaan karakter yang mungkin ada pada setiap unsur atau elemen populasi tidak merupakan hal yang penting bagi rencana analisisnya. Penelitian ini juga dinyatakan berdasarkan usia responden dalam memberikan partisipasinya. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan batas usia pada responden yang akan mengisi kuesioner yaitu usia 16 ke atas jika digolongkan dalam kategori usia yaitu masuk masa remaja awal (12-16 tahun).⁶⁸

Mengingat jumlah populasinya tidak diketahui atau bisa dikatakan tak terhingga, maka dalam penentuan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z= Skor z pada kepercayaan 95%= 1,96

P= Maksimal estimasi= 0,5

D= Sampling error= 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

⁶⁸<https://yhantiarita.wordpress.com/2015/06/03/kategori-umur-menurut-depkas/.diakses> 13 April 2022

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 97$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang di dapat adalah sebesar 97 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner)

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono “kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden”.⁶⁹ Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, yaitu mengajukan pertanyaan tertulis dengan menyediakan alternatif jawaban kepada responden penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk skincare ms glow di kota Palangka Raya.

Responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Pengukuran kuesioner digunakan dengan menggunakan Skala Likert

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2013, Cetakan ke- 18, Hlm. 142

(*Likert Scale*), dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.⁷⁰ Jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini dengan memberikan tanda silang (x) atau ceklis (v) pada alternatif jawaban. Untuk setiap item pernyataan diberi skor satu sampai dengan lima, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS), dengan tujuan untuk mencari atau mengetahui hubungan dan pengaruh variabel pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *skincare ms glow* di kota Palangka Raya yang telah menggunakan produk *skincare ms glow*. Berikut ini adalah contoh pengukuran indikator dari variabel tersebut di atas:

Tabel 3.2

Instumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012)

⁷⁰ *Ibid*, Hlm. 93

Berikut ini adalah kisi-kisi pernyataan yang digunakan dalam angket.

Tabel 3.3
Kisi-kisi Instrument

No	Variabel	Indikator	Pernyataan dalam Angket	Jumlah Angket
1	Kualitas Produk (X)	1. <i>performance</i> 2. Daya tahan 3. Kesesuaian 4. Fitur produk 5. Keandalan 6. Keindahan 7. Kualitas yang di prsepsikan 8. Kemampuan memperbaiki	1-8	8
2	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Terpenuhinya harapan pelanggan 2. Selalu menggunakan produk 3. Kualitas pelayanan 4. Merekomendasikan ke orang lain 5. Reputasi yang baik 6. Loyalitas 7. Lokasi		

Sumber: diolah peneliti 2022

2. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi.

Dokumentasi yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.⁷¹ Dokumentasi dilakukan dengan cara

mengumpulkan data berdasarkan data-data atau laporan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2016. Hlm. 240

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Validitas Penelitian

Validitas berkaitan dengan permasalahan apakah instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur sesuatu tersebut memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang diukur tersebut. Secara singkat dapat dikatakan bahwa validitas alat penelitian mempermasalahkan apakah alat tersebut dapat mengukur apa yang akan diukur.⁷² Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Adapun kriteria valid atau tidak validnya item pernyataan ialah dengan membuat keputusan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Kaidah keputusan: $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid (digunakan sebagai instrument penelitian) dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid (tidak dipergunakan sebagai instrument penelitian).

Data akan di proses dengan menggunakan software *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) 25. Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 25, diperoleh hasil uji validitas yang di uji cobakan kepada 30 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner berjumlah 15 pernyataan. Terdiri dari 8 pernyataan pada variabel kualitas produk (X) dan 7 pernyataan pada variabel kepuasan konsumen (Y).

⁷² Burhan Nurgiyantoro, *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Yogyakarta: UGM Univercity Press, 2012. Hlm. 338

Adapun dari hasil pernyataan yang disebarkan kepada responden yang menggunakan Ms Glow di Kota Palangka Raya dinyatakan Valid, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Nilai r_{tabel} diperoleh dengan $df = n - 2$ sehingga $df = 30 - 2 = 28$, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang telah disebarkan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti adalah sebaagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel kualitas Produk (X)

No	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,761	0,361	Valid
2	0,722	0,361	Valid
3	0,673	0,361	Valid
4	0,879	0,361	Valid
5	0,795	0,361	Valid
6	0,845	0,361	Valid
7	0,608	0,361	Valid
8	0,790	0,361	Valid

Sumber: diolah peneliti 2022

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,913	0,361	Valid
2	0,863	0,361	Valid
3	0,888	0,361	Valid
4	0,766	0,361	Valid
5	0,966	0,361	Valid
6	0,717	0,361	Valid
7	0,491	0,361	Valid

Sumber: diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 30 orang dan 8 item pernyataan variabel X dan 7 item pernyataan variabel Y, maka dinyatakan 15 item pernyataan tersebut valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,361.

b. Reliabilitas Penelitian

Menurut Ghozali, reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan daya akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliable suatu variabel. Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan hasil *Cronbach alpha* dengan 0,60 sebagai batasannya. Jika suatu variabel nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ atau mendekati satu, maka reliabilitasnya semakin dapat dipercaya. Metode *alpha Cronbach* mempunyai nilai yang harus dicapai atau nilai yang dikatakan reliabel. Kriteria reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.6
Tingkat Keandalan *Cronbach Alpha*

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0,0 - 0,20	Kurang Andal
>0,20 – 0,40	Agak Andal
>0,40 – 0,60	Cukup Andal
>0,60 – 0,80	Andal
>0,80 – 1,00	Sangat Andal

Reliabel data diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r dengan nilai tabel r . Kriterianya jika nilai hitung r lebih besar ($>$) dari nilai tabel r , maka instrumen dinyatakan reabilitas, apabila nilai hitung r lebih kecil ($<$) dari nilai tabel r , maka instrumen dinyatakan tidak reabilitas. Pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS 25, dengan metode *Cronbach's Alpha* dengan dasar pengambilan sebagai berikut:

- a) $\text{Alpha} > 0,6$, maka kuesioner dinyatakan konsisten
- b) $\text{Alpha} < 0,6$, maka kuesioner dinyatakan tidak konsisten⁷³

Data akan di proses dengan menggunakan software *Statistic Product and Service Solutions* (SPSS) 25. Adapun untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai

⁷³ Muhammad Afif, Nadilatul Aswati, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Ms Glow*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Vol. 4, No. 2, 2022. Hlm. 155-156

Cronbach Alpha >0,60. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,922	15

Berdasarkan hasil diatas, hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach alpha* > 0,60 maka item-item pernyataan dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,922. Angka 0,922 tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga item pernyataan dinyatakan reliabel.

G. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data. Metode pengolahan data yang dilakukan setelah data terkumpul baik berupa data primer maupun data sekunder. Langkah-langkah pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penarikan kesimpulan Editing (pemeriksaan data) yaitu mengoreksi apakah data sesuai yang terkumpul sudah cukup lengkap, sudah benar dan sudah sesuai atau relevan dengan masalah.
2. Perorganisasian data, yakni menyusun dan mensistematika pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah.
3. Analisis data, yakni proses menyusun agar data ditafsirkan. Proses ini dilakukan mulai dari pengumpulan data dengan terus menerus

dilakukan verifikasi sehingga kesimpulan akhir didapat setelah seluruh data yang diinginkan di dapatkan.⁷⁴

H. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji prasyarat tentang kelayakan data untuk dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik atau statistik nonparametrik. Melalui uji ini, sebuah data hasil penelitian dapat diketahui bentuk distribusi data tersebut, yaitu berdistribusi normal atau tidak normal. Pengujian normalitas ini harus dilakukan apabila belum ada teori yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti adalah normal. Adapun dengan kata lain, apabila ada teori yang menyatakan suatu variabel yang sedang diteliti normal, maka tidak diperlukan lagi pengujian normalitas data.⁷⁵

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov*. Adapun kriteria pengujian yaitu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$. Jika signifikan di bawah $0,05$ terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika di atas $0,05$ maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan.

⁷⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Hlm. 333

⁷⁵ Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, edisi ke-2, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013, Hlm. 278-279

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak dengan menggunakan SPSS. Uji ini berkaitan dengan penggunaan analisis korelasi atau regresi linear.⁷⁶ Tujuan uji linier ini adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier. Kriteria keputusan untuk uji linearitas data adalah sebagai berikut:

- 1) Bentuk atau model regresi X terhadap Y tidak linear jika nilai signifikan $<0,05$
- 2) Bentuk atau model regresi X terhadap Y linear jika nilai signifikan $>0,05$.

3. Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika memiliki perbedaan maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ialah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara yang biasa digunakan mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Rho Spearman's*. Jika nilai Sig $< 0,05$ maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai Sig

⁷⁶ *Ibid*, Hlm. 292

lebih dari atau sama dengan 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁷

I. Analisis Data

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Analisis regresi merupakan teknik untuk analisis penelitian asosiatif. Analisis regresi bertujuan mempelajari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linear sederhana adalah regresi yang variabel bebasnya variabel (X) berpangkat paling tinggi satu. Tujuan utama dari penggunaan analisis ini adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari satu variabel dalam hubungan dengan variabel yang lain yang diketahui melalui persamaan garis regresinya. Untuk regresi linear sederhana, yaitu regresi linear yang hanya melibatkan dua variabel (variabel X dan Y), persamaan garis regresinya dapat ditulis dalam bentuk sebagai berikut:⁷⁸

$$Y=a+bX+e$$

Keterangan:

Y= Kepuasan konsumen

X= Kualitas produk

a= Konstanta

⁷⁷ Ali Muhson, *Pedoman Praktikum Aplikasi Komputer Lanjut*, Yogyakarta: FE UNY, 2015. Hlm. 41

⁷⁸ Nila Kesumawati, et. Al, *Pengantar Statistika Penelitian*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017. Hlm. 113

b= Koefisien regresi

e= Tingkat Kesalahan

J. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji parsial ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan signifikan:

Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.⁷⁹

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel independen, yaitu kualitas produk dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk menunjukkan persentase tingkat kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan. Nilai R^2 , memiliki *range* antara 0 sampai 1, jika nilai R^2 semakin mendekati 1 maka berarti semakin besar variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

⁷⁹ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Bandung: PT Rafikan Aditama, 2013. Hlm. 97

Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, diukur dengan koefisien korelasi (R). Jika angka R diatas 0,5 maka korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah kuat. Sebaliknya, jika angka R dibawah 0,5 maka korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah lemah.⁸⁰



⁸⁰ Bimono, Agung, *Metode-Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi OFFSET, 2005.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Palangka Raya

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1958 parlemen Republik Indonesia tanggal 11 Mei 1959, mengesahkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959 yang menetapkan pembagian provinsi Kalimantan Tengah menjadi 5 (lima) Kabupaten dan Palangka Raya sebagai Ibu Kotanya.

Kota Palangka Raya adalah ibu Kota Provinsi Kalimantan Tengah. Secara geografis, Kota Palangka Raya terletak pada : 113030-114007" Bujur Timur 1030-2024 Lintang Selatan. Wilayah administrasi Kota Palangka Raya terdiri atas 5 (lima) wilayah Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sebangau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit yang terdiri dari 30 Kelurahan. Kota Palangka Raya berbatasan dengan wilayah berikut.

- a. Sebelah Utara : Dengan Kabupaten Gunung Mas
- b. Sebelah Timur : Dengan Kabupaten Pulang Pisau
- c. Sebelah Selatan : Dengan Kabupaten Pulang Pisau
- d. Sebelah Barat : Dengan Kabupateng Katingan.

Luas palangka Raya 2.853,52 km² terbagi dalam Kecamatan dengan Kecamatan Rakumpit sebagai Kecamatan terluas dengan 1.101,95 km².

Tabel 4.1
Luas Wilayah Kota Palangka Raya

No	Kecamatan	Luas	%
1	Pahandut	119,41 Km ²	4,18
2	Sebangau	641,47 Km ²	22,48
3	Jekan Raya	387,53 Km ²	13,58
4	Bukit Batu	603,16 Km ²	21,14
5	Rakumpit	1.101,95 Km ²	38,62
	Palangka Raya	2.853,52 Km ²	100.0

Sumber: BPS Kota Palangka Raya (2017)

2. Visi dan Misi Kota Palangka Raya

Kota Palangka Raya mempunyai visi, selama periode 2018-2023, visi pembangunan Kota Palangka Raya adalah.

“Terwujudnya Kota Palangka Raya yang Maju, Rukun, dan Sejahtera Untuk semua”.

Sedangkan misi Kota Palangka Raya dimuat dalam sebuah rumusan demi mencapai visi yang telah ditentukan, dengan demikian Kota Palangka Raya memiliki beberapa misi sebagai berikut.

- a. Mewujudkan kemajuan Kota Palangka Raya smart environment (lingkungan cerdas) meliputi Pembangunan Infrastruktur, teknologi informasi, pengelolaan sektor energi, pengelolaan air, lahan, pengelolaan limbah, manajemen bangunan dan tata ruang transportasi.

- b. Mewujudkan kerukunan seluruh elemen masyarakat smart society (masyarakat cerdas) meliputi pengembangan kesehatan, pendidikan, kepemudaan, layanan publik, kerukunan dan keamanan.
- c. Mewujudkan kesejahteraan masyarakat kota palangka raya smart economy (ekonomi cerdas) meliputi pengembangan industri, usaha kecil dan menengah, pariwisata, dan perbankan.

3. Gambaran Umum Ms Glow

a. Sejarah Ms Glow

MS GLOW berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS GLOW merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS GLOW. Kini MS GLOW telah berkembang menjadi skincare, body care dan cosmetic, dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah manca negara. Produk MS GLOW memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis. Tidak hanya sampai disitu, demi kepuasan dan kepercayaan customer kami mendirikan klinik kecantikan yang saat ini sudah ada 4 cabang di kota-kota besar, dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, skin rejuvenation, V shape,

microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli.

MS GLOW didirikan karena hobby dari para *Founder* yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, maka dengan berbekal keinginan itu para *Founder* berhasil menciptakan MS GLOW pada Juli 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit tubuh (*Face and body skincare*). Brand MS GLOW sendiri mempunyai arti ialah *Magic for Skin*, dengan dibuatnya brand itu para *Founder* berharap MS GLOW menjadi produk skincare yang menjadi solusi kulit semua kalangan. Target pasarnya produk ms glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau diperuntukan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk ms glow yang kami tawarkan telah teruji dan bersertifikat BPOM dan Halal sehingga terjamin keamanannya.

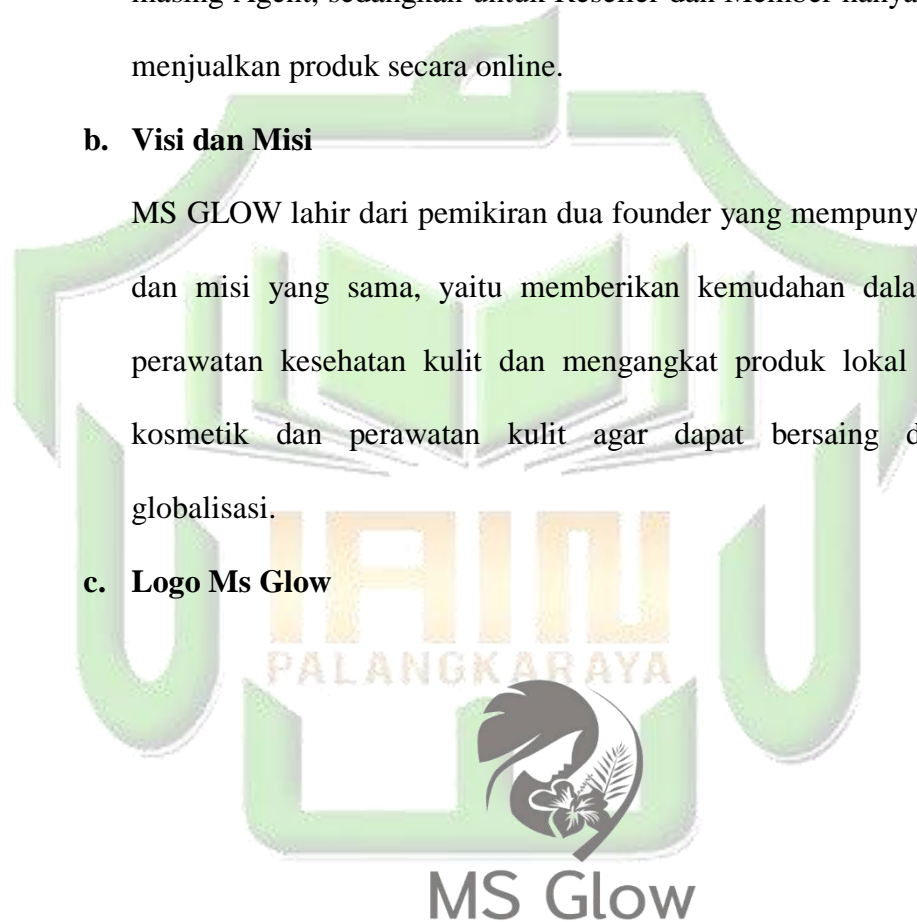
Adapun pada tahun 2017 MS GLOW telah mendirikan MS GLOW Aesthetic Clinic, Clinic pertama beradadi Daerah Malang dan Clinic kedua di daerah Denpasar Bali. Dengan didirikannya MS GLOW Aesthetic Clinic para *Founder* berharap untuk dapat melengkapi kesuksesan produk skincare-nya itu sendiri dan sebagai bentuk brand image yang baik bahwa MS GLOW adalah produk yang aman dan berkualitas yang mana tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah medis, sehingga MS GLOW menjadi solusi

utama yang aman dan terpercaya bagi para konsumen. Konsep bisnis MS GLOW ini sendiri berbasis online shop. MS GLOW sendiri mempunyai distributor yang di sebut dengan Agent, Reseller dan Member. Agent (Stockist) diberikan stock offline skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen di kota masing-masing Agent, sedangkan untuk Reseller dan Member hanya dapat menjualkan produk secara online.

b. Visi dan Misi

MS GLOW lahir dari pemikiran dua founder yang mempunyai visi dan misi yang sama, yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.

c. Logo Ms Glow



d. Produk Ms Glow

Produk ms glow ada bermacam - macam, yang bisa menyesuaikan dengan kondisi kulit, dan tujuan penggunaan produk tersebut. Kegunaan bermacam-macam produk MS GLOW tersebut antara

lain untuk menutrisi kulit, mencerahkan kulit, memutihkan kulit, menghaluskan permukaan wajah, menghilangkan jerawat, menghilangkan komedo, dan lain sebagainya. Di bawah ini akan dijelaskan lebih lanjut tentang macam-macam produk MS GLOW beserta manfaat dan rekomendasi pemakaiannya, yang saya kutip langsung dari official websitenya:

Tabel 4.2
Produk Ms Glow

No	Nama Produk	Harga
1	Facial Wash	Rp. 60.000
2	Toner Glowing/Acne	Rp. 80.000
3	Whitening Day Cream, Whitening Daily BB Cream	Rp. 75.000
4	Night Cream Acne, Whitening, Luminous, Ultimate	Rp. 85.000
5	Deep Treatment Essence	Rp. 175.000
6	Eye Treatment Serum	Rp. 125.000
7	Luminous glowing serum	Rp. 150.000
8	Whitening lifting serum	Rp. 150.000
9	Acne serum	Rp. 150.000
10	Peeling serum	Rp. 150.000
11	Whitening gold serum	Rp. 175.000
12	Ms glow juice moisturizer (Watermelon, Yuzu, Cactus & Grape Seed)	Rp. 150.000
13	Red jelly	Rp. 300.000
14	Radiance gold	Rp. 300.000
15	Spirulina face peel scrub	Rp. 125.000

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden. Adapun jumlah responden yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada kuesioner. Dengan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai responden.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	20	20,62 %
Perempuan	77	79,38 %
Total	97	100%

Sumber: dibuat oleh peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.3 jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terdapat 20 orang responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 20,62 % dan 77 orang responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 79,38 %. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden didominasi dengan jenis kelamin perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase (%)
17-21 Tahun	61	62,89 %
22-30 Tahun	36	37,11 %
Total	97	100%

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat didefinisikan bahwa yang menjadi responden pengguna Ms Glow Di Kota Palangka Raya yang berusia 17-21 tahun berjumlah 61 responden dengan persentase sebesar 62,89 %, selanjutnya responden yang berusia 22-30 tahun berjumlah 36 responden dengan persentase sebesar 37,11 %, total dari keseluruhan responden sebanyak 97 orang. Berdasarkan keterangan tersebut menunjukkan bahwa rata-rata usia responden pengguna Ms Glow Di Kota Palangka Raya berusia 17-21 tahun dengan jumlah persentase 62,89 %.

c. Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Ms Glow

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Ms Glow

Lama Menggunakan Produk Ms Glow	Jumlah	Persentase (%)
0-1 Tahun	81	83,51 %
1-2 Tahun	13	13,40 %
>2 Tahun	3	3,09 %
Total	97	100%

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.5 diketahui bahwa yang menjadi responden pengguna Ms Glow Di Kota Palangka Raya lama waktunya 0-1 tahun sebanyak 81 responden dengan persentase 83,51%, selanjutnya pada waktu 1-2 tahun sebanyak 13 responden dengan persentase 13,40%, selanjutnya pada waktu >2 tahun sebanyak 3 responden dengan persentase 3,09%. Adapun jumlah keseluruhan responden pengguna Ms Glow Di Kota Palangka Raya sebanyak 97 responden. Berdasarkan keterangan tersebut menunjukkan bahwa rata-rata lamanya waktu pengguna Ms Glow sebanyak 0-1 tahun dengan persentase sebesar 83,51%.

2. Penyajian Data Kualitas Produk (X)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X)

No	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	F
1	46	47,4	42	43,3	8	8,2	1	1,0	-	-	97	100
2	54	55,7	34	35,1	8	8,2	1	1,0	-	-	97	100
3	66	68,0	28	28,9	2	2,1	1	1,0	-	-	97	100
4	56	57,7	34	35,1	5	5,2	2	2,1	-	-	97	100
5	56	57,7	33	34,0	7	7,2	1	1,0	-	-	97	100
6	56	57,7	38	39,2	2	2,1	1	1,0	-	-	97	100
7	62	63,9	32	33,0	3	3,1	-	-	-	-	97	100
8	56	57,7	39	40,2	2	2,1	-	-	-	-	97	100

Sumber: hasil *output google form* (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 97 responden pengguna *skincare* Ms Glow Di Kota Palangka Raya.

- a. Pernyataan 1 (Produk *skincare* yang dikeluarkan oleh *brand* MS Glow sudah jelas keamanannya saat digunakan oleh konsumen). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 46 orang menjawab sangat setuju, 42 orang menjawab setuju, 8 orang menjawab netral, 1 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pernyataan 2 (Produk MS Glow yng diperjual belikan tidak pernah berada di masa kadaluwarsa). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 54 orang menjawab sangat setuju, 34 orang menjawab setuju, 8 orang menjawab netral, 1 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.
- c. Pernyataan 3 (Produk yang ditawarkan oleh MS Glow telah memenuhi standar lolos uji BPOM dan memiliki sertifikasi halal). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 66 orang menjawab sangat setuju, 28 orang menjawab setuju, 2 orang menjawab netral, 1 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.
- d. Pernyataan 4 (*Brand* MS Glow memiliki berbagai macam jenis produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden

menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 56 orang menjawab sangat setuju, 34 orang menjawab setuju, 5 orang menjawab netral, 2 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

- e. Pernyataan 5 (Produk yang diperjual belikan oleh *brand MS Glow* dapat diandalkan kualitasnya). Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 56 orang menjawab sangat setuju, 33 orang menjawab setuju, 7 orang menjawab netral, 1 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.
- f. Pernyataan 6 (Banyaknya varian produk *MS Glow* membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian). Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 56 orang menjawab sangat setuju, 38 orang menjawab setuju, 2 orang menjawab netral, 1 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.
- g. Pernyataan 7 (Saya merasa tidak ada keluhan selama menggunakan produk *brand MS Glow*). Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 62 orang menjawab sangat setuju, 32 orang menjawab setuju, 3 orang menjawab netral, dan tidak ada orang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- h. Pernyataan 8 (Tata letak produk di agen MS Glow Kota Palangka Raya memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 56 orang menjawab sangat setuju, 39 orang menjawab setuju, 2 orang menjawab netral, dan tidak ada orang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3. Penyajian Data Kepuasan Konsumen

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel
Kepuasan Konsumen (Y)

No	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	F
1	19	19,6	66	68,0	9	9,3	3	3,1	-	-	97	100
2	17	17,5	70	72,2	9	9,3	1	1,0	-	-	97	100
3	14	14,4	72	74,2	9	9,3	2	2,1	-	-	97	100
4	17	17,5	69	71,1	11	11,3	-	-	-	-	97	100
5	15	15,5	76	78,4	6	6,2	-	-	-	-	97	100
6	17	17,5	70	72,2	9	9,3	1	1,0	-	-	97	100
7	13	13,4	69	71,1	15	15,5	-	-	-	-	97	100

Sumber: Hasil *output google form* (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 97 responden pengguna *skincare* Ms Glow Di Kota Palangka Raya.

- a. Pernyataan 1 (Saya merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan harapan dan keinginan). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 19 orang menjawab sangat setuju, 66 orang menjawab setuju, 9 orang menjawab netral, 3

orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang menjawab sangat tidak setuju.

- b. Pernyataan 2 (Saya melakukan pembelian berulang pada produk MS Glow karena merasa cocok). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 17 orang menjawab sangat setuju, 70 orang menjawab setuju, 9 orang menjawab netral, 1 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang menjawab sangat tidak setuju.
- c. Pernyataan 3 (Saya merasa puas dengan keramahan dan pelayanan pegawai agen MS Glow di Kota Palangka Raya). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 14 orang menjawab sangat setuju, 72 orang menjawab setuju, 9 orang menjawab netral, 2 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang menjawab sangat tidak setuju.
- d. Pernyataan 4 (Saya bersedia merekomendasikan produk-produk MS Glow kepada orang sekitar saya karena produk yang diberikan memuaskan). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 17 orang menjawab sangat setuju, 69 orang menjawab setuju, 11 orang menjawab netral, dan tidak ada orang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- e. Pernyataan 5 (*Brand MS Glow memiliki kemampuan bersaing dengan brand lainnya*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 15 orang menjawab sangat setuju, 76 orang menjawab setuju, 6 orang menjawab netral, dan tidak ada orang menjawab tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- f. Pernyataan 6 (*Saya menjadikan MS Glow sebagai pilihan utama dalam produk skincare*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 17 orang menjawab sangat setuju, 70 orang menjawab setuju, 9 orang menjawab netral, 1 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang menjawab sangat tidak setuju.
- g. Pernyataan 7 (*Agen MS Glow Kota Palangka Raya banyak tersebar sehingga memudahkan saya dalam melakukan pembelian*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 13 orang menjawab sangat setuju, 69 orang menjawab setuju, 15 orang menjawab netral, dan tidak ada orang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4. Hasil Analisis Data

a) Uji Prasyarat Analisis

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Adapun kriteria pengujian yaitu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$. Jika signifikan di bawah $0,05$ terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika di atas $0,05$ maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Adapun hasil uji normalitas yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,104
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,233

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai Test Statistic sebesar 0,104 dengan nilai Monte Carlo Sig sebesar $0,233 > 0,05$ sehingga dalam kriteria uji normalitas dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau $0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak.

Kriteria dalam uji linearitas adalah jika nilai Sig Linearity $> 0,05$ maka terdapat hubungan linear, sedangkan jika nilai Sig Linearity $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan linear. Adapun hasil uji linearitas yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Deviation from Linearity	17,853	11	1,623	1,082	0,386

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig Deviation from Linearity sebesar $0,386 > 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Sig. (2-tailed)
Kualitas Produk	0,855

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig pada variabel Kualitas Produk (X) sebesar $0,855 > 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

b) Analisis Data

Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y secara parsial, yaitu pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data program SPSS maka didapat hasil uji regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,638	1,353		6,383	0,000
Kualitas Produk	0,544	0,037	0,832	14,598	0,000

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil penghitungan koefisien regresi sederhana di atas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 8,638 koefisien variabel bebas (X) adalah

sebesar 0,544. Sehingga diperoleh persamaan regresi:

$$Y=8,638+0,544X+e$$

Berdasarkan persamaan di atas diketahui nilai konstantanya sebesar 8,638. Secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat kualitas produk 0, maka kepuasan konsumen memiliki nilai 8,638.

Selanjutnya nilai positif (0,544) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (kualitas produk) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (kualitas produk) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen 0,544.

c) Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji T (parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Uji T dilakukan menggunakan taraf signifikansi 5% dan 2 sisi. Uji T dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Adapun hasil uji T yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	T	Sig.
Kualitas Produk	14,598	0,000

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji T diatas dapat diketahui sebagai berikut:

a) Perumusan Hipotesis:

H_a : Ada Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *skincare* Ms Glow di Kota Palangka Raya.

H_o : Tidak ada pengaruh kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *skincare* Ms Glow di Kota Palangka Raya

T_{hitung} diperoleh nilai sebesar 14,598 dengan nilai Sig sebesar 0,000. T_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = n - 2$ atau $97 - 2 = 95$ sehingga diperoleh T_{tabel} sebesar 1,661. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Berdasarkan nilai Signifikansi:

Jika $Sig < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Jika $Sig > 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($14,598 > 1,661$) artinya H_a diterima dan nilai $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) artinya H_a diterima.

Dengan kata lain menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative (H_a).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa: Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *skincare ms glow* di kota Palangka Raya.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk menunjukkan persentase tingkat kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan. Nilai R^2 , memiliki *range* antara 0 sampai 1, jika nilai R^2 semakin mendekati 1 maka berarti semakin besar variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jika angka R diatas 0,5 maka korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah kuat. Sebaliknya, jika angka R dibawah 0,5 maka korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah lemah. Adapun hasil uji koefisien yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,832	0,692	0,688	1,231

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2) diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,692 sehingga dapat diartikan bahwa persentase variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 69,2% dan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

C. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *Skincare* Ms Glow Di Kota Palangka Raya

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong kepuasan konsumen. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu sarana untuk pemasaran produk karena memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Dengan demikian, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Dalam teori tersebut menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi

kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila memesan dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.

Menurut Handi kepuasan konsumen adalah suatu persepsi terhadap produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya. Selain itu, kepuasan konsumen adalah hasil perasaan dari dalam diri konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan merasakan puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sedangkan apabila kualitas produk tidak baik maka konsumen akan merasa kecewa. Jadi kualitas produk adalah sejumlah sifat-sifat yang dideskripsikan dalam produk (barang atau jasa) yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan para konsumen.

Dalam Al-Qur'an, produk dinyatakan dalam dua istilah yaitu *altayyibat* dan *alrizq*. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat baik untuk memenangkan persaingan jika memiliki kualitas atau mutu yang tinggi. Oleh karena itu produk yang diperoleh harus berusaha untuk menjaga kualitasnya yang baik. Sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

الشَّيْطَانُ خُطُوتٍ تَتَّبِعُونَ ۗ وَلَا طَيْبًا حَلَّالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُّوا النَّاسُ يَا أَيُّهَا
مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ

Artinya: Wahai sekalian manusia, Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-

langkah syaitan. Sungguh, syaitan itu musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah. 168).

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pembuatan suatu barang perlu memperhatikan kualitas barang agar dapat digunakan dengan baik dan berkah nantinya.

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal yaitu, barang yang di konsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Dalam islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Masalah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki masalah ataupun tidak. Konsumsi bukanlah aktivitas tanpa batas melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an.

تَعْتَدُوا وَلَا لَكُمْ اللَّهُ أَحَلَّ مَا طَيَّبَاتٍ تُحَرِّمُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
الْمُعْتَدِينَ يُحِبُّ لَا اللَّهُ إِنَّ ۝

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (QS. Al-Maidah Ayat 8)

قَوَامًا ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتُرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS. Al-Furqan ayat 67).

Ayat-ayat Al-Qur'an di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam.

Penelitian variabel kualitas produk yaitu dengan menyebarkan kuesioner terhadap 97 responden yang menggunakan produk *skincare ms glow*. Pengukuran kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas, kemampuan memperbaiki.

Hasil analisis dalam penelitian ini diuraikan dari hasil analisa data yang telah dibahas pada pembahasan sebelumnya. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *skincare ms glow* Di Kota Palangka Raya menunjukkan hasil yang signifikan.

Pada penelitian ini, besar pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($14,598 > 1,661$) dengan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada variabel kualitas produk item kuesioner sebanyak 8 butir pernyataan mengenai indikator kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan

spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas, kemampuan memperbaiki. Masing-masing indikator mewakili satu pernyataan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Reri Herawati Wulandari (2021)⁸¹ yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Rina Fitriyati (2021)⁸² yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Darsih Sulastri (2019)⁸³ yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Risa Alviani (2019)⁸⁴ yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Gita Tiara Islami (2021)⁸⁵ yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

⁸¹ Reri Herawati Wulandari. *Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik dan Skincare di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi)*. SKRIPSI UIN Muhamadiyah Jember, 2021.

⁸² Rina Fitriyati, "Pengaruh Lebel Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik SR12 Herbal Skincare di Kota Banjarbaru". SKRIPSI, UIN Antasari Banjarmasin, 2021.

⁸³ Darsih. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Beras Hidayah Cikarang)*. SKRIPSI UIN Pelita Bangsa, 2019.

⁸⁴ Risa Alviani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Toko Kosmetik Mulia Pondok Ungu Permai". Skripsi, UIN Bhayangkara Jakarta Raya, 2019.

⁸⁵ Gita Tiara Islami, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Ms Glow (Studi Pada konsumen Ms Glow di Kota Padang Panjang)*. Skripsi UIN Bakrie, 2021.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *skincare ms glow* di Kota Palangka Raya. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini yang sudah dibahas pada bab-bab sebelumnya, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *skincare* ms glow di kota Palangka Raya, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *skincare* ms glow di kota Palangka Raya. Deskripsi indikator efektif dan efisien yang paling dominan dipilih oleh konsumen sebanyak 66 (68,0%) adalah Produk yang ditawarkan oleh MS Glow telah memenuhi standar lolos uji BPOM dan memiliki sertifikasi halal.

Berdasarkan hasil (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *skincare* ms glow di kota Palangka Raya. Diketahui pada variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *skincare* ms glow di kota Palangka Raya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pihak *Store Ms Glow*

Dengan diketahuinya kualitas produk ms glow berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka dengan demikian variabel kualitas produk tersebut dapat dipertahankan kualitasnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang lebih baik.

2. Bagi Konsumen

Bagi para konsumen agar tetap menggunakan produk *skincare ms glow* karena produknya terjamin aman dan berkualitas.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. lebih memperluas subjek dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan judul sejenis diharapkan dapat melampirkan penelitian ini sebagai bahan rujukan bagi penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Agung, Bimono. *Metode-Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi OFFSET, 2005.
- Aidah, Siti Nur dan Tim penerbit KBM Indonesia, *Rahasia Cantik Perempuan Asia*, Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia Anggota IKAPI, 2020.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*, Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Bugin, M. Burhana. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Daga, Rosnaini. Citra, *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute, 2017.
- Darmanwan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Cetakan Ke-4, 2019.
- Firmansyah, Farid. Rudy Haryanto. *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Duta Media Publishing, 2019.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2000
- Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Duta Media Publishing, 2020.
- Hasan. Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, Cetakan Keempat, 2009.
- Ibrahim, Andi. Asrul Haq Alang. Madi. Dkk. *Metodologi Penelitian*, Makassar: Gunadarma Ilmu, 2018.
- Kotler, Philip. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kesumawati, Nila. et. Al, *Pengantar Statistika Penelitian*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Lupiyoando, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Data Sekunder (Edisi Revisi)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik edisi ke-2*, Jakarta: Bumi aksara, 2013.
- Muhson, Ali. *Pedoman Praktikum Aplikasi Komputer Lanjut*, Yogyakarta: FE UNY, 2015.
- Noor, Juliansyah “*Metode Penelitian Skripsi Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*”, Jakarta: Kencana, 2017.

- Sadikin, Ali. Isra Misra. Muhammad Sholeh Hudin. *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, Yogyakarta: K-Media, 2020.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2016.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Kobis, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, Cetakan ke- 18, 2013.
- Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Bandung: PT Rafikan Aditama, 2013.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Total Quality Managemen (TQM)*, Yogyakarta: Andi Offset, 1995.
- Zainal, Veithzal Rivai. Muhammad Syafei Antoniu. Muliaman Darmansyah Haddad. *Islamic Marketing Management “Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah”*, Jakarta: Bumi Askara, 2017.

B. Jurnal

- Apriyani, Dwi Aliyyah. 2017. *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo*, Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 51 No. 2.
- Aryani, Dwi. *Pengaruh Kualitas dan Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan Dalam Membentuk loyalitas Pelanggan*, Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi
- Anggraeni, Dita Putri. Srikandi Kumadji, Sunarti. 2016. “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 37 No. 1.
- Afnina dan Hastuti, Yulia. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen*, Pase Langsa; Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9, No. 1.
- Afif, Muhammad. Nadilatul Aswati. 2022. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Ms Glow*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Vol. 4, No. 2.
- Amir, Muhammad. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Notebook Acer pada PT. Genius Alva Makassar*, Makassar; Jurnal Ekonomi, Vol. 1, No. 02.
- Budiwati, Hesti. 2012. *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang*, Jurnal Wiga Vol. 2 No. 2.

- Dewi, Rindu Nadia, Rahmat Hidayat. 2015. “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam*”, Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 3 No. 1.
- Handayani, Langgeng Sri, Rahmat Hidayat. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Beauty*, Bekasi; Jurnal Ikraith-Ekonomika, Vol. 5 No. 2.
- Mamonto, Felisa Windy. Willem J.F.A Tumbuan, Mirah H. Rogi. 2021. *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*, Jurnal Emba Vol. 9 N0. 2.
- Maramis, Freekley Steyfli, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. AIR MANADO*, Jurnal Emba Vol. 6 No. 3.
- Misra, Isra. 2018. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan dan Minat Datang Kembali Konsumen Pada Dealer Wira Megah Toyota Profitamas Palangka Raya*, Jurnal Al-Qardh No. 5.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*. Jurnal Stie Semarang Vol. 8 No. 2.
- Ruslim, Tommy Setiawan dan Mukti Rahardjo. 2016. *Identifikasi Kepuasan Konsumen ditinjau dari Segi Harga dan Kualitas pada Restoran Abuba Steak di Greenville*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No. 1.
- Saidani, Basrah, Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3 No. 1.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks*”, Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, Vol. 1 No. 6.
- Sumartini, Lilis Cucu dan Dini Fajriany Ardining Tias. 2019. *Analisis Kepuasan konsumen Untuk Meningkatkan Volume penjualan Kedai Kopi Kala Senja*, Bogor, Jurnal E-Bis, Vol. 3 No.2.
- Suastini, Ida Ayu Komang Sri, Mandala, Kastawan. 2019. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas pelanggan*, Bali: E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, N0. 1.
- Wowor, Meilany C. 2015. *Tingkat Kepuasan Konsumen Klaapertaart di Kartini Cake and Bakery Manado*. Manado: Jurnal Ekonomi.
- William. Tiurniari Purba. 2020. *Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam*, Jurnal Vol. 8 No. 1.

Yanto, Tri. 2017. *Analisis Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Swalayan Macro Mart Mojoroto Kota Kediri*, Jurnal Simki Economic, Vol. 1 No. 2.

C. Skripsi

- Anggraini, May Sella. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Cita Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow cabang di Klaten*, Universitas Widya Dharma Klaten 2021. SKRIPSI.
- Alviani, Risa. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Toko Kosmetik Mulia Pondok Ungu Permai*. UIN Bhayangkara Jakarta Raya 2019. SKRIPSI.
- Fitriyati, Rina. *Pengaruh Lebel Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik SR12 Herbal Skincare di Kota Banjarbaru*. UIN Antasari Banjarmasin 2021. SKRIPSI.
- Islami, Gita Tiara. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Ms Glow (Studi Pada konsumen Ms Glow di Kota Padang Panjang)*. UIN Bakrie, 2021. SKRIPSI.
- Noviana, Erly. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Poduk Skincare (Ms Glow)*, Universitas Sumatera Utara, 2020, SKRIPSI.
- Sari, Novita. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, UPN VETERAN, 2014, SKRIPSI.
- Sakinah, Siti. *Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang*, UM Magelang, 2019. SKRIPSI.
- Supit, Dhena Dinaya. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan (Studi pada Pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta)*, Univesitas Negeri Yogyakarta, 2019. SKRIPSI.
- Sulastri, Darsih. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Beras Hidayah Cikarang)*. UIN Pelita Bangsa, 2019. SKRIPSI.
- Wulandari, Reri Herawati. *Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik dan Skincare di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi)*. UIN Muhamadiyah Jember, 2021. SKRIPSI.

D. Internet

- www.belajar.blogspot.com, diunduh pada tanggal 1 juli 2022.
- <https://yhantiarita.wordpress.com/2015/06/03/kategori-umur-menurut-depkes/> diakses 13 April 2022.
- <https://www.senka.id/senka-stories/manfaat-skincare> diakses 27 september 2022