**HUBUNGAN** **ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN MINAT BELI KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA**

**NASKAH PUBLIKASI**



*Oleh :*

*Miranda Sinaga*

*16081282*

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

**HUBUNGAN** **ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN MINAT BELI KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA**

**Miranda sinaga**

Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Mirandasinaga4@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Kualitas wardah dengan Minat beli produk kosmetik pada Mahasiswa. Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara kualitas produk dengan minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa. Penelitian ini dilakukan pada 86 mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan produk wardah dan berusia 18-25 tahun. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala kualitas produk dan skala minat beli, metode analisis dalam penelitian menggunakan metode analisis korelasi *product moment* dari *karl pearson*. Hasil analisis data diperoleh hasil korelasi r = 0,844 dengan taraf signifikansi 0,000 (p<0.001) yang berarti terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan minat beli. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menyatakan bahwa hipotesis diterima. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini memberikan sumbangan efektif sebesar 71,3% sedangkan sumbangan efektif sebesar 28,7% disumbangkan oleh faktor lain dalam kualitas produk yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini antara lain harga, promosi, diskon, dan citra merek.

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

***Abstrack***

*This study aims to determine the relationship between Quality of the products with interest buying wardah cosmetic in students. The hypothesis done in this study is there is a positive relationship between the quality of the products with the interest of buying wardah cosmetic on students. The study was conducted on 86 students who had been or were using Wardah products and aged 18-25 years. The method of collecting data in this research using the scale of product quality and the buying interest scale, the analysis method in the study using the correlation analysis method of product moment from Karl Pearson. The results of data analysis were obtained by a correlation of r = 0.844 with a significance level of 0.000 (p < 0.001) which means there is a positive relationship between product quality and buying interest. Based on the research results the researcher stated that the hypothesis was acceptable. The product quality variables in this study provided an effective donation of 71.3% while the effective donation of 28.7% was donated by other factors in the quality of the products not involved in the study, such as prices, promotions, Discounts, and brand image.*

***Keywords*** *: Product quality and Interest buying*.

**PENDAHULUAN**

Keindahan atau keelokan merupakan sifat dan ciri dari seseorang, suatu tempat, objek, atau gagasan yang memberikan pengalaman persepsi kesenangan, bermakna, atau kepuasan. Sering dikatakan bahwa *beauty is in the eye of the beholder* atau “keindahan itu berada pada mata yang melihatnya.” Cara wanita memelihara keindahannya yaitu dengan cara merawat dirinya dengan baik. Untuk itulah wanita membutuhkan sesuatu yang akan membuat dirinya selalu tampil cantik di depan orang lain (Rizki 2018). Hal tersebut sesuai dengan pengamatan yang dilakukan terhadap mahasiswa wanita di Universitas Mercubuana Yogyakarta. Kosmetik menjadi suatu kebutuhan seharihari yang tidak terlepas bagi para wanita yang menggemarinya. Menurut Fabricant & Gould (dalam Ferrinadewi, 2005) Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat.

Penjualan kosmetik di Indonesia semakin meningkat setiap tahunya, dari tahun 2009-2013. Pada tahun 2009 mengalami peningkatan menjadi 7,56 trilyun rupiah, 2010 menjadi 8,9 triliyun rupiah, 2011 mengalami penurunanan menjadi 8.5 triliyun rupiah, 2012 meningkat menjadi 9,76 triliyun rupiah, 2013 meningkat menjadi 11,2 triliyun rupiah, 2014 meningkat menjadi 12,847 triliyun rupiah, 2015 meningkat 13,943 tryliun rupiah Penelitian ini lebih memfokuskan penelitian pada kosmetik wardah, sehingga dapat dilihat berdasarkan hasil dari Top Brand Award pada Fase 2 pada tahun 2016 sampai dngan 2019. Pada tahun 2016 kosmetik wardah sangat diminati di masyarakat sehingga tingkat penjualanya mencapai 57,9%, pada tahun 2017 penjualan kosmetik wardah meningkat menjadi 63,2%, pada tahun 2018 tingkat penjualan kosmetik wardah mengalami penurunan menjadi 54,7%, pada tahun 2019 tingkat penjualan kosmetik wardah mengalami penurunan kembali menjadi 48,2%. Dapat disimpulkan tingkat penjualan kosmetik wardah dari tahun 2017-2019 mengalami penuruna (http:// wardahbeauty.com). Berdasarkan data tersebut, ditarik kesimpulan bahwa minat beli kosmetik wardah semakin menurun karena ada beberapa orang yang merasa tidak cocok mengunakan produk kosmetik wardah. Hal ini akan akan menjadi permasalahan bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumennya sehingga perusahaan belum maksimal dalam meningkatkan penjualan produk, seharusnya minat beli kosmetik wardah tinggi tetapi kenyataanya minat beli kosmetik wardah tidak selalu tinggi. Menurut Kotler dan Susanto (2001), untuk mencapai laba yang yang besar perusahaan harus terlebih dahulu mengenali kebutuhan pelanggan serta keingianan pasar yang dituju sehingga dapat mencapai target yang maksimal. Perusahaan kosmetik wardah harus lebih jeli lagi dalam menyusun strategi dalam pemasaran untuk meningkatkan minat beli kosmetik wardah serta dapat meningkatkan daya saingdan memenuhi kebutuhan konsumen masa kini yang terus meningkat sehingga dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan.

Setiap produk-produk dan peralatan kecantikan Wardah telah memenuhi standar kesehatan dan aman digunakan. Secara pengujian dan penyurveian semua produk wardah sudah lulus tahapan kriteria bea cukai dan makanan. Hadirnya katalog resmi wardah yang lengkap dan detail juga membuat konsumen Indonesia tertarik untuk membeli produk Wardah ([www.wardah.co.id](http://www.wardah.co.id)) Oleh karena itu kosmetik wardah dapat digunakan untuk memoles dirinya agar tampak lebih menawan.Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik sehingga meningkatkan minat beli konsumen. (Rizki 2018). keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi suatu produk, perusahaan harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan tersebut dapat berupa komposisi produk, masa berlaku produk,cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPPOM). Label halal saat ini sudah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi terlebih bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syariah islam (Rizki 2018).

Menurut kotller dan Keller (2009) minat beli merupakan perilaku konsumen untuk membeli sesuatu merek atau barang yang di inginkan oleh konsumen berdasarkan objek yang menunjukan keinginan atau kemauan untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto ( dalam widjaya edhar 2016) minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen membeli suatu produk tertentu, serta seberapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Ferdinand (2002) terdapat 4 aspek minat beli yaitu 1) minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk, 2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, 3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, 4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil peneitian ditemukan faktor faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain a) Harga, b) promosi, c) kualitas produk, d) diskon, e) citra merek. Berdasarkan penelitian dari ( Adi, 2017; Kotler dan keller, 2009 ; Widjaya, Srikandi & Edy ,2016; Ambarwati, Sunarti, & Mukhammad, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengaitkan minat beli dengan salah satu faktor diatas antara lain yaitu kualitas produk.

Kualitas produk merupakan salah satu syarat yang menumbuhkan minat beli dari konsumen. Produk dianggap berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi harapan dari pelanggan (Susanti 2017). Menurut syah (dalam Nurtjahjanti 2012) Membeli suatu produk memerlukan minat agar perilakunya terarah. Minat (*interest*) adalah kecenderungan atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu dan Kondisi-kondisi insi-dental dapat merubah minat. Minat sifat merupakan hal yang tidak stabil.

Pada dasarnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan semata tidak memiliki arti, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, inovatif, berpikiran luas serta memperhatikan kualitas produk. Jika Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan mengakibatkan konsumen tidak loyal sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen (Rizky 2018)

Menurut Fania ( dalam Rizky 2018) Persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Persepsi terhadap kualitas produk mengakibatkan seorang niat atau tidak dalam mengkonsumsi suatu produk karena persepsi kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen seperti fenomena perusahaan Samsung yang mengeluarkan produk Untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan Samsung Electronics dimana mengeluarkan produk *Smartphone* Samsung Galaxy S6 dengan harga yang cukup mahal dan mengunggulkan kualitas. Harga Samsung Galaxy S6 yang cukup mahal memunculkan persepsi tersendiri di benak masing-masing konsumen dimana harga menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan penjelassan diatas, peneliti memilih kualitas Produk sebagai faktor dari penelitian ini.

 Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuanya untuk memuaskan kebutuhanya yang dinyatakan atau tersirat kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (kotler dan keller 2009)

Menurut Durianto, Sugiarto, & Sinjintak, bahwa terdapat delapan dimensi karakteristik yang digunakan oleh kon-sumen mempersepsi kualitas produk. Delapan dimensi karakteristik kualitas produk adalah sebagai berikut: (1) Performansi (*performance*). (2) *Features* berkaitan dengan pilihan-pilihan pengembangannya. (3) Keandalan (*reliability*). (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*) (5) Daya tahan (umur produk). (6) Kemampuan pelayanan (*service ability*). (7) Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subjektif. (8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

 Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat sangat menentukan konsumen dalam memilih suatu produk yang dibeli atau akan dibeli. Konsep tentang suatu penilaian kualitas produk lebih didasarkan dari terbentuknya persepsi seseorang terhadap produk tersebut. Kotller dan keller (2009) berpendapat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk berkaitan dengan proses dimana individu memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi dari orang lain, apa yang diharapkan oleh konsumen, karena persepsi kualitas adalah persepsi dari konsumen maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif atau persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik. Persepsi konsumen lebih penting dibanding realitas, dan akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen sehingga akan membawa minat membeli yang berbeda-beda. Melalui kemampuan mempersepsi objek stimulus, seseorang memperoleh input berupa pengetahuan tentang kualitas suatu produk. Sehingga konsumen yang dihadapkan pada suatu produk akan merasa yakin dan tertarik terhadap kualitas dari suatu produk dan dapat pula digunakan dalam pengambilan keputusan.

 Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu cara untuk menciptakan minat beli, perusahaan perlu meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Kotller dan keller (2009) mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat beli yang terdapat pada individu. Disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli. Jika persepsi terhadap kualitas produk kosmetik wardah positif maka akan semakin tinggi pula minat beli produk kosmetik wardah. Sebaliknya bila persepsi terhadap kualitas produk tersebut negatif maka akan semakin rendah pula minat beli produk kosmetik wardah.

Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk kosmetik wardah dengan minat beli pada mahasiswa di universitas mercubuana Yogyakarta ?”

**METODE**

Dalam penelitian ini subjek yang digunakan adalah mahasiswi yang pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik wardah 86 mahasiswa. Karakteristik subjek dalam penelitin ini adalah Mahasiswa perempuan Berumur 18-25 tahun yang sedang dalam masa remaja akhir sampai dengan dewasa awal.

 Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Skala. Penelitian ini menggunakan dua macam skala, yaitu skala minat beli yang bertujuan melihat kecendrungan minat beli dan kualitas produk yang bertujuan mengetahui persepsi kualitaas produk terhadap kualitas produk yang diterima.

Sebelum penelitian ini dilakukan, alat ukur minat beli diuji coba terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan realibilas dari skala minat beli. Berdasarkan hasil uji coba terdapat 80 responden yang dapat di analisis. Dari 23 aitem minat beli, diperoleh 18 aitem yang valid dengan aitem yang gugur sebanyak 5 aitem. Koefisien validitas bergerak dari 0,300 sampai 0,752 jadi jumlah aitem yang valid dalam skala minat beli sebanyak 18 aitem.

Koefisien reliabilitas alpha skala minat beli adalah sebesar 0,918. Hasil tersebut mengidentifikasikan bahwa pengukuran minat beli mempunyai tingkat kepercayaan sebesar 91,8% dan menunjukkan variasi error sebesar 8.2%, peneliti menyimpulkan bahwa skala minat beli tersebut valid dan reliable, sehingga layak digunakan dalam penelitian. Dari 28 aitem kualitas produk, diperoleh 27 aitem yang valid dengan aitem yang gugur sebanyak 1 aitem. Koefisien validitas bergerak dari 0,364 sampai 0, 780 jadi jumlah aitem yang valid dalam skala minat beli sebanyak 27 aitem. Koefisien reliabilitas alpha skala kualitas produk adalah sebesar 0,939 .Hasil tersebut mengidentifikasikan bahwa pengukuran kualitas produk mempunyai tingkat kepercayaan sebesar 93,9% dan menunjukkan variasi error sebesar 6,1%., peneliti menyimpulkan bahwa skala kualitas prodik tersebut valid dan reliable, sehingga layak digunakan dalam peneliti.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan software pengeolah data statistik. Peneliti menggunakan analisis *product* *moment* dari *Karl pearson* merupakan analisis korelasional yang dapat menguji hubungan antara variable yang masing-masing datanya bersifat interval (Azwar, 2014). Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution ) version 23.* Sebelum dilakukan analisis tersebut dilakukan terlebih dahulu uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan linieritas.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis korelasi *product moment* diproleh koefisien korelasi antara Kualitas Produk dengan minat beli kosmetik Wardah sebesar (rxy) = 0,844 dan p = 0,000 (p < 0,01) hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara Kualitas Produk kosmetik Wardah dengan Minat Beli sehingga hipotesis diterima.

Dari hasil analisa diperoleh R square sebesar 0,713 menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk mempunyai kontribusi sebesar 71,3 % artinya kualitas produk kosmetik Wardah sangat mempengaruhi minat beli. Oleh sebab itu kualitas produk kosmetik Wardah memberikan sumbangan yang cukup besar pada minat beli sebesar 71,3%. Sehingga dapat diasumsikan bahwa sumbangan variable lain sebesar 28,7% yang tidak dapat dilibatkan dalam penelitian ini.

Hasil analisi data menunjukkan adanya hubungan positif antara Kualitas Produk kosmetik Wardah dengan Minat Beli. Dari penelitian ini berjumlah 86 mahasisawa. Data yang diperoleh dari variable kualitas produk kosmetik wardah dengan minat beli memiliki distribusi normal dan korelasi linear. Semakin positif persepsi seseorang maka akan semakin tinggi minat beli ulang yang dimilikinya. Sebaliknya semakin negaif persepsi seseorang terhadap Kualitas produk maka akan semakin rendah pula minat beli yang muncul. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan ada hubungan positif anatara Kualitas Produk kosmetik Wardah dengan Minat beli diterima. Kotler dan Keller (2009) kualitas produk mendefinisikan sebagai keseluruhan cirri dan karakteristik produk barang atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Durianto, Sugiarto & sitinjak (2001), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Berbagai Menurut menurut Garvin (dalam Durianto, Sugiarto & Sitinjak ,2001) kualitas produk memiliki tujuh dimensi di dalamnya yaitu Kinerja, Pelayanan, Ketahanan, Keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil .merupakan dimensi dari kualitas produk sehingga baik buruknya suatu kualitas produk dapat dilihat dari dimensi tersebut. Menurut Amannah (2010) untuk menciptakan produk yang berkualitas perusahaan harus memperhatikan dimensi dan aspek kualitas produk agar setiap konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa minat seseorang bergantung pada kualitas suatu produk dan jasa. Kualitas yang tinggi akan menghasilkan minat beli yang tinggi. Bila suatu produk menggunakan kualitas produk yang tinggi dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka minat beli akan semakin meningkat. Dari hasil penelitian dalam dimensi kinerja dan ketahanan, diketahui bahwa kosmetik wardah memiliki kualitas yang tinggi yang mudah didapatkan dan memberikan manfaat yang besar bagi konsumen sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen pengguna kosmetik wardah tersebut. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan akan sering membeli kosmetik wardah karena mudah didapatkan.

Hayati dan sekarjati (2015), menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika konsumen itu tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Hasil penelitian dimensi keandalan dan karakteristik produk kosmetik wardah yang berkualitas tinngi, yang mengikuti banyak andalan warian warna masa kini, memiliki banyak warian fungsi mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki dan memiliki karakteristik produk yang khas dan sudah memiliki bukti keandalan dan karakteristik produk pada keinginan pasar atau selera konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dan merasa senang karena sudah mendapatkan kosmetik wardah yang keandalan dan ketahanan tidak perlu diadu lagi.

Menurut Hayati dan Sekartaji (2015), apabila yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi otomatis konsumen akan sangat merasa puas. Oleh karena itu perusahaan harus menjual kualitas produk sesuai dengan harga yang layak. Perusahaan harus mempunyai strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk agar konsumen tetap membeli produk secara terus menerus. Hasil penelitian dalam kesesuaian dengan spesifikasi, produk kosmetik wardah dengan kualitas yang tinggi yaitu memiliki desain tempat yang bagus sehingga ketika sedang memakai dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen, kosmetik yang elegan, tidak mudah pecah. Konsumen akan semakin puas dan senang ketika produk sesuai dengan yang diiginkan konsumen sehingga membuat konsumen semakin tidak bisa meninggalkan kosmetik wardah

**KESIMPULAN**

Berdasrkan hasil penelitian tentang hubungan antara Kualitas produk kosmetik wardah dengan Minat beli pada Mahasiswa maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas Produk kosmetik Wardah dengan Minat beli pada Mahasiswa. Semakin positif kualitas produk kosmetik wardah maka semakin positif pula minat beli pada Mahasiswa, sebaliknya semakin negatif kualitas produk kosmetik wardah maka semakin negatif pula minat beli pada mahasiswa.

Kontribusi kualitas produk kosmeik wardah terhadap minat beli sebesar 0,713, hal ini menunjukan bahwa kontribusi kualitas produk dengan minat beli sebesar 71,3% yang berarti kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli ulang. Oleh sebab itu kualitas produk kosmetik wardah memberikan sumbangan yang cukup besar pada minat beli yaitu sebesar 71,3%. Sehingga dapat diasumsikan bahwa sumbangan variabel lain sebesar 28,7% yang tidak dapat dilibatkan dalam penelitian ini.

**SARAN**

1. Bagi pihak perusahaan Kosmetik Wardah

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mahasiswa pengguna kosmetik wardah memiliki tingkat kepuasan yang sedang. Maka disarankan agar pihak kosmetik wardah dapat mempertahankan dimensi kualitas produk seperti Kinerja dari produk, pelayanan yang diberikan produk, ketahanan dari produk, keandalan produk,karakteristik produk, kesesuaian produk yang dijelaskan dengan produk *real,* hasil yang diberikan dari produk. Salah satunya dengan cara menyebarkan kuesioner-kuesioner tentang tanggapan serta keinginan konsumen terhadap kosmetik wardah secara berkala dan memberikan promo atau hadiah kepada pelanggan setia kosmetik wardah agar konsumen merasa senang dan tidak akan berpaling ke kosmetik lain.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Sumbangan kualitas produk kosmetik wardah dalam minat beli sebesar 71,3%. Sehingga masih banyak faktor lain yang diduga dapat dapat mempengaruhi minat beli pengguna kosmetik wardah. Maka dari itu, bagi peneliti selanjutnya jika tertarik meneliti tentang minat beli disarankan agar meneliti variabel lain yang juga dapat mempengaruhi minat beli seperti : Harga, promosi, diskon, dan citra merek.carilah referensi sebanyak mungkin agar tidak kesulitan dalam penyususnan selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adi, Arief, S. (2017). Pengaruh Harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan start-up Bisnis.*2(1), 46-53.

Amanah, Dita. 2010. “Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan”. Jurnal Pendidikan Ekonomi. 2(1): Universitas Negeri Medan.

Azwar,S. (2014). *Penyusunan skala Psikologis*. Yogyakarta: Pustaka pelajar Offset.

Durianto, D., Sugiarto.,& Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukan pasar riset ekuistas dan perilaku merek*. Jakarta : Gramedia.

Ferdinand, A. (2002*Manajemen pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Erlangga.

Ferrinadewi,E, 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya, Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya.7(2).

Hayati, Y. H., & Sekarjati, G. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di restoran bebek dan ayam goreng pak ndut Solo. *Jurnal ilmiah Manajemen fakultas Ekonomi*. 1(1),49-56.

Hurlock, E.B, 1980. Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan, Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.

Kotler, P.,& Keller (2009). *Managemen pemasaran.* Edisi ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Nurtjahjanti, H., (2012). Hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk fashion onlineshop di facebook pada mhasiswa politeknik X semarang. *Jurnal psikologi undip.* 11(2), 1-8.

Rizki, R. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen produk kosmetik wardah ( studi kasus konsumen matahari Departement store mall ska Pekanbaru). *JOM FISIP.* 5(1), 1-12.

Susanti, D. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen dalam membeli produk Tupperwere pada perumahan Griya tika utama Pekanbaru. *Fakultas ekonomi UMSB*. 3(5), 23-32.

Widjaya, E, P., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian ( study pada konsumen yang membeli produk diskon di matahari departemen store pasar besar malang). *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*. 38 (2), 184-193.

WWW.Wardahbeauty.com. Diakses 21 september 2019. Dari : [file: ///C:/ Users/ LENOVO/ Downloads /17.04.3357bab1%20(2).pdf](file:///C%3A%5CUsers%5CLENOVO%5CDownloads%5C17.04.3357_bab1%20%282%29.pdf)