

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG LIPSTIK MEREK WARDAH PADA MAHASISWI UNIVERSITAS TADULAKO PALU

MULYANI
ZAKIYAH ZAHARA
IRA NURIYA SANTI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako
Email: mulyani.uli111@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to know the effect of Product Quality to interest of repurchasing wardah lipstick of economics faculty students of tadulako university. The research method used in this research is descriptive causal.. The population in this research is student female use Brand Wardah Lipstick at Tadulako University of Palu. Sampling technique using Snowball, with the samples of 60 respondents. Data collection using questionnaires. The method of analysis using multiple linear regression. The results indicate that product quality variables significantly influence the interest in buying back Lipstick Wardah brand on student Tadulako University Palu.

Keywords: *Product Quality, Interest of Repurchasing.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Merek Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu. Jenis penelitian yang digunakan adalah *Deskriptif Kausal*. Populasi dalam penelitian ini dikhususkan pada mahasiswi pengguna Lipstik Merek Wardah di Universitas Tadulako Palu. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Snowball*, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikansi terhadap minat beli ulang Lipstik merek Wardah pada mahasiswi Universitas Tadulako Palu.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Minat Beli Ulang.

1. PENDAHULUAN

Saat ini pertumbuhan industri kosmetik berkembang pesat, hal ini disertai dengan pertumbuhan masyarakat Indonesia yang terus meningkat dengan jumlah rata-rata 9,67% per tahunnya (*CCI-Indonesia*). Badan Pusat Statistik melaporkan data tahun 2016 pertumbuhan masyarakat Indonesia jumlahnya mencapai sekitar 250 juta jiwa, dengan penduduk berjenis kelamin perempuan mencapai 120 juta jiwa (bps.go.id), hal ini merupakan pasar potensial bagi produk-produk kosmetik nasional, hal ini juga menjadi salah satu pendorong kenaikan pasar industri kosmetik di Indonesia saat ini.

Produk Wardah telah mendapat Top Brand Award 2014-2016 yaitu kategori bedak muka dan lipstik, seiring dengan pengembangan kualitasnya, wardah juga mengembangkan jenis produknya. Ada sekitar 200 produk, bahkan ada produk khusus untuk umroh dan haji. Formulasi sesuai *international dermatologist standart* dengan bahan-bahan alami yang berkualitas serta aman. Wardah mengalami *blind test* sebelum *product lounching* untuk menjamin produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman.

Minat beli ulang konsumen di Indonesia meningkat terhadap produk lokal, faktor pendorongnya selain disebabkan oleh faktor harga produk kosmetik luar negeri yang mahal akibat dampak dari kenaikan harga dollar, juga disebabkan oleh meningkatnya kualitas dari produk lokal. Kualitas produk lokal mampu mendorong minat beli ulang konsumen. Menurut Schananrs *dalam* (Sunyoto, 2012:228) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya memberikan

dasar yang baik bagi pembelian ulang. Demikian itu, penulis menyimpulkan bahwa salah satu stimulus yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen yaitu terciptanya kepuasan melalui evaluasi konsumen terhadap kualitas produk.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Variabel Kualitas Produk yang terdiri atas Kinerja, Fitur, Daya tahan, Estetika, dan Kualitas yang dipersepsikan secara bersamaan terhadap minat beli ulang lipstik Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako.
2. Untuk mengetahui pengaruh Variabel Kinerja terhadap minat beli ulang lipstik Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako.
3. Untuk mengetahui pengaruh Variabel Fitur terhadap minat beli ulang lipstik Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako.
4. Untuk mengetahui pengaruh Variabel Daya tahan terhadap minat beli ulang lipstik Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako.
5. Untuk mengetahui pengaruh Variabel Estetika terhadap minat beli ulang lipstik Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako.
6. Untuk mengetahui pengaruh Variabel Kualitas yang dipersepsikan terhadap minat beli ulang lipstik Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako.

2. KAJIAN LITERATURE

Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2009:266) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sunyoto (2013:4) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008:272) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Produk dapat dikatakan berkualitas bila produk tersebut mampu memuaskan keinginan, kebutuhan, dan penghargaan pelanggan. Kualitas produk sangat dipengaruhi oleh banyak tahapan kegiatan yang saling berhubungan, seperti desain, operasi, produksi dan jasa, dan pemeliharannya. Selain itu, kualitas produk pun berkaitan erat dengan manfaat pelayanan produk yang didapat oleh konsumen dalam kegiatan pembelian produk yang bersangkutan.

Dimensi Kualitas Produk

Ada delapan dimensi kualitas produk, berkaitan dengan penelitian ini tiga diantaranya tidak digunakan yaitu dimensi kehandalan, kesesuaian dan kemudahan perbaikan. Dimensi kehandalan (*Reliability*) adalah hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu, dengan kata lain karakteristik serta unsur dari dimensi kehandalan sudah termasuk dalam dimensi kinerja. Dimensi kesesuaian terhadap standar, unit produk yang dihasilkan identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, berdasarkan pengertian tersebut peneliti menyimpulkan dimensi ini dapat di kategorikan dalam karakteristik kualitas yang dipersepsikan. Sedangkan dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) adalah produk tahan lama tidak akan mampu beroperasi penuh tanpa harus dilakukan pemeliharaan ataupun perbaikan secara periodik. Diferensiasi ini menjanjikan mudah tidaknya produk tersebut diperbaiki. Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa dimensi ini tidak sesuai jika digunakan dalam pengukuran produk lipstik yang pada dasarnya tidak membutuhkan perbaikan, maka penulis hanya menampilkan lima dimensi dari delapan dimensi pengukuran.

Pengertian Dimensi Kualitas Produk

1. Kinerja (*Performance*), adalah karakteristik operasi pokok dari suatu barang, seperti melembabkan bibir agar bibir menjadi sehat dan tidak tampak kering.
2. Fitur (*Feature*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah fungsi dasar, berkaitan dengan opsi produk, sehingga akan menambah

- ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut, seperti lipstik yang menyajikan berbagai warna serta jenis yang beragam.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan kerusakan atau gagal pakai.
 4. Tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi melalui standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen, atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.
 5. Daya tahan (*Durability*), adalah suatu refleksi umur ekonomis sebelum produk tersebut harus diganti.
 6. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut, yang meliputi perbaikan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
 7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya Tarik produk terhadap panca indra, seperti daya Tarik yang dihasilkan oleh warna yang ditawarkan oleh lipstik menarik dimata halayak banyak.
 8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

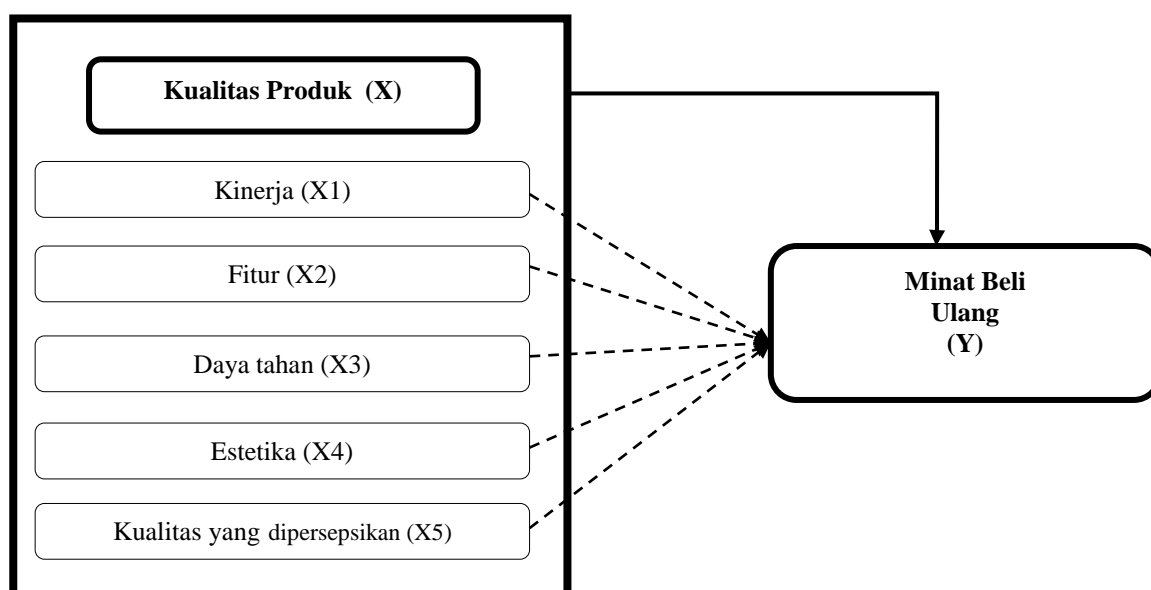
Minat Beli Ulang

Schanaans menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan. Sunyoto(2012:228).

Kusumawati (2011) menyimpulkan minat beli ulang adalah sebuah minat dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk atau diakibatkan pengalaman positif yang didapat setelah penggunaan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya, sehingga akan berfikir untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang dan jasa tersebut.

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Wibisaputra, 2011). Yamit (2001:77) mengatakan bahwa Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga variabel kualitas produk yang terdiri atas Kinerja, Fitur, Daya tahan, Estetika, dan Kualitas yang dipersepsikan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang lipstik Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako.
2. Diduga variabel Kinerja berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako.
3. Diduga variabel Fitur berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako.
4. Diduga variabel Daya tahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako.
5. Diduga variabel Estetika berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako.
6. Diduga variabel Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Subjek penelitian adalah benda, hal, orang, tempat data untuk variabel penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek dari penelitian adalah konsumen (Mahasiswi Universitas Tadulako) yang menggunakan Produk Lipstik Merek Wardah. Pengertian objek (variabel penelitian) menurut Sugiyono (2014:38) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen produk lipstick merek Wardah.

Adapun teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (konsumen yang menggunakan dan berminat untuk membeli ulang lipstik Wardah) pada Mahasiswi Universitas Tadulako yang didapatkan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner yang didalamnya berisikan tanggapan terhadap kualitas produk yang mempengaruhi minat beli ulang produk lipstik Wardah.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa riset perpustakaan yang berasal dari buku, jurnal-jurnal, internet dan literatur yang berhubungan dengan penelitian yang telah tersedia sebelumnya sehingga dapat menjadi acuan untuk melengkapi kepustakaan dan telaah pustaka.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi yang menggunakan dan membeli produk lipstik Wardah di Universitas Tadulako. Karena besar populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlah Mahasiswi yang menggunakan lipstik Wardah di Universitas Tadulako, maka dibutuhkan suatu metode penentuan jumlah sampel secara kumulatif. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang merujuk pada Teori Roscoe dalam Sugiyono, (2013:130) adalah minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel independen + variabel dependen).

Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 6 yang terdiri atas variabel independen (kualitas produk) yang meliputi Kinerja, Fitur, Daya Tahan, Estetika, Kualitas yang dipersepsikan dan variabel dependen (Minat Beli Ulang). Berdasarkan pertimbangan tersebut maka penulis menetapkan jumlah sampel dengan ketentuan 10 x 6 variabel yaitu 60 responden, dengan demikian sampel penelitian ini adalah 60 orang responden.

Jawaban dari permasalahan dan menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan angka-angka statistik melalui penggunaan alat analisis statistik Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression Linear*), dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.0.

Model umum bentuk persamaan alat analisis statistik parametrik Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression Linear*), dapat digambarkan sebagai berikut: Sumber: Sugiono (2014:277)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n \quad (1)$$

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen
- a = Konstanta
- b_1-b_n = Koefisien Regresi Berganda
- X_1-X_n = Variabel Independen

Apabila ditransformasikan ke dalam penelitian ini, maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan kembali seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \quad (2)$$

Keterangan:

- Y : Minat Beli Ulang
- α : Konstanta (Intercept)
- b_1-b_6 : Koefisien regresi berganda antara variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X_2 dianggap konstan.
- X_1 : Kinerja
- X_2 : Fitur
- X_3 : Daya Tahan
- X_4 : Estetika
- X_5 : Kualitas yang di Persepsikan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.959	.280		3.428	.001
Kinerja	.574	.070	.767	8.247	.000
Fitur	-.205	.083	-.297	-2.483	.016
Daya tahan	-.125	.061	-.193	-2.036	.047
Estetika	.167	.079	.186	2.116	.039
Kualitas yang dipersepsikan	.353	.068	.484	5.188	.000
R	= 0,878		Fhitung	= 36.256	
R square	= 0,770		Fsig	= 0,000	
Adjusted R Square	= 0,749		α	= 0,05	

Hasil menunjukkan apabila ditulis dalam bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:
 $Y = 0,959 + 0,574X_1 - 0,205X_2 - 0,125X_3 + 0,167X_4 + 0,353X_5 \quad (3)$

Pembahasan

Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Membeli Produk Lipstik Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu.

Yamit (2001:77) mengatakan bahwa minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Pada tahap purna beli konsumen akan mengevaluasi produk, jasa, atau perusahaan tertentu. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja, Fitur, Daya Tahan, Estetika, dan Kualitas yang di persepsikan secara serempak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswi membeli Lipstik merek Wardah di Universitas Tadulako Palu.

Oleh sebab itu kualitas produk menjadi bahan pertimbangan utama bagi konsumen dalam perilaku pembelian. Perilaku membeli timbul karena di dahului oleh adanya minat membeli. Minat tersebut

muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi (berdasarkan hasil evaluasi konsumen) yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dalam membeli lipstik merek Wardah di Universitas Tadulako Palu. Penelitian yang telah dilakukan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoestini tentang “Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk” yang salah satu hasilnya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk.

Adapun dimensi dari variabel Kualitas Produk yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu variabel Kualitas yang dipersepsikan (X5) dengan nilai mean 4,23, yang dapat dipastikan merupakan salah satu faktor yang paling besar pengaruhnya dalam mendorong minat beli ulang Mahasiswi Universitas Tadulako Palu membeli Lipstik Wardah.

Pengaruh Variabel Kinerja (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Membeli Produk Lipstik Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu.

Kinerja merupakan salah satu dimensi kualitas produk. Kinerja adalah hal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu barang. Hasil penelitian ini secara statistik membuktikan bahwa variabel Kinerja (X1) memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswi di Universitas Tadulako Palu membeli Lipstik Wardah. Adapun indikator dari variabel Kinerja yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu kandungan nutrisi dengan nilai mean 3,98, yang dapat dipastikan merupakan salah satu faktor pendorong minat beli ulang Mahasiswi Universitas Tadulako Palu membeli Lipstik Wardah.

Pengaruh Variabel Fitur (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Membeli Lipstik Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu.

Fitur adalah karakteristik sekunder atau pelengkap. Fitur dirancang untuk menyempurnakan fungsi utama produk atau menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Penelitian ini hasil menunjukkan bahwa variabel Fitur (X2) memberikan pengaruh negatif terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswi Universitas Tadulako Palu membeli Lipstik Wardah. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara terhadap responden dalam penelitian saya yang menyatakan bahwa semakin beraroma Lipstik Wardah maka semakin tidak disukai oleh konsumen dan semakin menarik warna-warna yang di sajikan oleh Lipstik Wardah maka akan semakin kurang diminati oleh konsumen khususnya Mahasiswi di Universitas Tadulako Palu dalam menggunakan Lipstik Wardah. Adapun indikator dari variabel Fitur yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu jenis bervariasi dengan nilai mean 4,35 yang dapat dipastikan merupakan salah satu faktor pendorong Minat Beli Ulang Mahasiswi Universitas Tadulako Palu membeli Lipstik Wardah.

Pengaruh Variabel Daya Tahan (X3) Terhadap Minat Beli Ulang Membeli Lipstik Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu.

Daya tahan suatu refleksi umur ekonomis sebelum produk tersebut harus diganti, semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut, maka semakin besar pula daya tahan produknya. Penelitian ini hasil menunjukkan bahwa variabel daya tahan (X3) memberikan pengaruh negatif terhadap minat beli ulang Mahasiswi Universitas Tadulako Palu membeli Lipstik Wardah. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara terhadap responden dalam penelitian saya yang menyatakan bahwa semakin kuat daya tahan Lipstik Wardah saat digunakan maka akan semakin tidak disukai oleh pengguna atau konsumen dalam hal ini Mahasiswi dikarenakan akan mengganggu saat beribadah yang disebabkan oleh sulitnya lipstik untuk dibersihkan, terutama pada lipstik jenis Matte yang sangat melekat pada bibir pengguna. Adapun indikator dari variabel daya tahan yang memiliki nilai mean

tertinggi yaitu hemat pemakaian dengan nilai mean 3,92 yang dapat dipastikan merupakan salah satu faktor pendorong minat Beli ulang Mahasiswi Universitas Tadulako membeli Lipstik Wardah.

Pengaruh Variabel Estetika (X_4) Terhadap Minat Beli Ulang Membeli Lipstik Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu.

Estetika adalah karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan penilaian pribadi dan preferensi dari setiap individu atau konsumen. Dapat berupa penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk, atau daya tarik produk terhadap panca indera.

Hasil penelitian ini secara statistik membuktikan bahwa variabel Estetika (X_4) memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswi di Universitas Tadulako Palu membeli Lipstik Wardah. Adapun indikator dari variabel Estetika yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu kemasan menarik dengan nilai mean 4,13, yang dapat dipastikan merupakan salah satu faktor pendorong minat beli ulang Mahasiswi Universitas Tadulako Palu membeli Lipstik Wardah.

Pengaruh Variabel Kualitas yang Dipersepsikan (X_5) Terhadap Minat Beli Ulang Membeli Lipstik Wardah pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu.

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Wibisaputra, 2011). Kualitas yang Dipersepsikan adalah hasil dari penggunaan dan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari citra, merek, reputasi, dan toko.

Hasil penelitian ini secara statistik membuktikan bahwa variabel Kualitas yang Dipersepsikan (X_5) memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswi di Universitas Tadulako Palu membeli Lipstik Wardah. Adapun indikator dari variabel Kualitas yang dipersepsikan yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu kualitas sesuai label yang melekat pada produk dengan nilai mean 4,28, yang dapat dipastikan merupakan salah satu faktor pendorong minat beli ulang Mahasiswi Universitas Tadulako Palu membeli Lipstik Wardah.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2 Koefisien determinasi

Model summary^b

Model	R	R square	Adjusted r square	Std. Error of the estimate	Durbin-watson
1	.878 ^a	.770	.749	.21271	2.214

A. Predictors: (constant), kualitas yang dipersepsikan, estetika, kinerja, daya tahan, fitur

B. Dependent variable: minat beli ulang

Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,770. Hal ini berarti 77% minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk yaitu kinerja, fitur, daya tahan, *estetika*, dan kualitas yang dipersepsikan, sedangkan sisanya yaitu 23% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk terhadap minat beli ulang mahasiswi di Universitas Tadulako Palu. Dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh secara parsial variabel kinerja terhadap minat beli ulang mahasiswi di Universitas Tadulako Palu. Dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

3. Terdapat pengaruh secara parsial variabel fitur terhadap minat beli ulang mahasiswi di Universitas Tadulako Palu. Dengan angka signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$.
4. Terdapat pengaruh secara parsial variabel daya tahan terhadap minat beli ulang mahasiswi di Universitas Tadulako Palu. Dengan angka signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$.
5. Terdapat pengaruh secara parsial variabel *estetika* terhadap minat beli ulang mahasiswi di Universitas Tadulako Palu. Dengan angka signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$.
6. Terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas yang dipersepsikan terhadap minat beli ulang mahasiswi di Universitas Tadulako Palu. Dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Kepada pihak perusahaan dalam hal ini adalah PT. *Paragon Technology and Innovation* harus terus mengontrol dan mengevaluasi variabel-variabel yang terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswi dalam membeli lipstik Wardah di Universitas Tadulako Palu, agar terjadi peningkatan baik dari segi produktivitas serta efektivitas perusahaan maupun dari segi keuntungan perubahan.
2. Diharapkan kepada pihak perusahaan PT. *Paragon Technology and Innovation* yang melakukan pemasaran untuk mengevaluasi keinginan pelanggan dalam melakukan inovasi, dengan cara mengembangkan lipstik Wardah dalam beberapa varian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat menarik konsumen baru untuk menggunakan produk lipstik Wardah dan mampu bersaing dipasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin menjadikan sebagai referensi dapat mengkombinasikan variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen membeli lipstik Wardah, agar hasil yang di dapatkan lebih maksimal dan memberikan kontribusi bagi pihak yang berkepentingan.

6. REFERENSI

- Kotler, Philip., & Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol.1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13, jilid 2*. Diterjemahkan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, Andriani. 2011. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS) Vol.3, No.1, ISSN 2085-0972. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-18. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Sunyoto, Danang, 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Wibisaputra, Adiztya. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG di PT. Candi Agung Pratama Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

Situs Internet

- BPS Indonesia, 2015. Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia. (<https://www.bps.go.id/>).
- Diakses pada 9 januari 2017.
- CCI Indonesia, 2015. Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia. (<http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>).
- Diakses pada 07 juni 2016.