

FAKTOR HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK COLORFIT LAST ALL DAY LIP PAINT DI MALL CIPLAZ KLENDER

Fery Hernaningsih

Universitas Mohammad Husni Thamrin, Jakarta

Email : feryherna@gmail.com

ABSTRAK

Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menjelaskan fenomena yang diamati dengan menggunakan angka-angka digunakan dalam penelitian ini. Riset, studi literatur, dan daftar pertanyaan ke 50 subjek penelitian merupakan teknik dalam pengambilan data. Diketahui Hasil Uji Simultan dengan nilai $0,000 < 0,05$ maka kesimpulannya bahwa persamaan regresi linier berganda dapat menjelaskan dampak harga, kualitas produk, citra merek pada minat beli konsumen. Kesimpulan pengkajian adalah harga, kualitas produk dan citra merek secara segmental mempengaruhi minat beli konsumen sedangkan harga, kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan dua arah pada minat beli konsumen produk colorfit last all day lip paint dengan signifikan positif.

Kata kunci : Harga; Kualitas Produk; Citra Merek; Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Descriptive method with a quantitative approach to explain the phenomena observed using the numbers used in this study. Research, literature study, and a list of questions to 50 research subjects are techniques in data collection. It is known that the Simultaneous Test Results with a value of $0.000 < 0.05$, the conclusion is that the multiple linear regression equation can explain the impact of price, product quality, brand image on consumer buying interest. The conclusion of the study is that price, product quality and brand image segmentally influence consumer buying interest, while price, product quality and brand image have a two-way relationship on consumer buying interest for Colorfit last all day lip paint products with a positive significance.

Keywords : Price; Product quality; Brand Image; Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Bisnis Kosmetik Indonesia terus menunjukkan iklim yang positif. Kualitas Kosmetik Indonesia dapat bersaing dengan merek milik Cina, India, Korea, Malaysia maupun Singapura. Keunggulan kosmetik lokal Indonesia yang menggunakan bahan alam dari berbagai suku-suku bangsa Indonesia sebagai identitas yang membedakan dengan kosmetik pesaing dari negara lain. Pertumbuhan Industri kosmetika bertambah dari 819 menjadi 913 dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Sektor UMKM mendominasi 83 persen peningkatan industri kosmetik, hal ini menunjukkan banyaknya industri kecil yang

memproduksi kosmetik dan mempunyai keunggulan sehingga dapat bersaing di pasar kosmetik Indonesia.

Kualitas produk perlu ditingkatkan seiring dengan banyaknya pilihan lipstik dengan inovasi yang baru atau terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen yang kekinian. Konsumen akan membeli kembali didasarkan pada pembelian sebelumnya karena produk lipstik yang dibeli memiliki kualitas yang baik sehingga meningkatkan penjualan dan tujuan perusahaan tercapai yaitu memperoleh laba. Produk yang berkualitas dan inovatif menjadi daya tarik dan menimbulkan minat beli yang kemudian melakukan pembelian produk lipstik karena informasi yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

Konsumen lipstik merupakan pembeli potensial yang harus sesuai dengan target sasaran sehingga konsumen tersebut mempunyai daya beli. Daya beli konsumen lipstik harus menjadi perhatian perusahaan terutama kompetitor yang menjual produk lipstik dengan harga yang lebih rendah atau terdapat banyak barang pengganti dengan manfaat yang sama. Peningkatan penjualan produk lipstik suatu perusahaan dalam menjual produknya sangat dipengaruhi oleh peranan harga. Kotler dan Keller berpendapat harga adalah manfaat yang diperoleh dari jumlah nilai yang konsumen tukarkan atau uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa (2009)

Melalui gerakan inisiatif Wardah yaitu *Wardah Inspiring Movement (WIM)* berdampingan berperan serta pada kemajuan bangsa Indonesia terutama pemberdayaan Perempuan, pendidikan dan kesehatan dengan melibatkan partisipasi individu, kelompok, maupun organisasi. Kampanye WIM berusaha meningkatkan citra merek dengan menebar lebih banyak kebaikan kepada konsumen. Bersama-sama melakukan kemurahan hati untuk saling menolong akan memberi manfaat yang luar biasa.

Produk make up yang tidak boleh lupa dipakai ketika bekerja terutama pada bidang marketing atau bidang pekerjaan lain yang menuntut untuk berpenampilan menarik adalah lipstik sebagai pewarna bibir sehingga wajah tampak segar. Cantiknya penampilan sangat didukung oleh lipstik yang merupakan produk kosmetik yang sangat mudah dipakai dalam make up sehari-hari. Produk lipstik yang berkualitas dan tahan lama menjadi pilihan konsumen karena mudah dipakai berulang ke bibir saat kesibukan bekerja yang padat. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Wardah mengeluarkan produk lipstik yang tahan lama seharian yaitu Colorfit Last All Day Lip Paint yang

wudhu friendly dan memiliki banyak sekali kelebihan. Mendekati bulan puasa, Colorfit Last All Day Lip Paint pas sekali untuk dijadikan lipstik andalan yang tidak buat bibir kering, tahan seharian, dan tidak mudah luntur saat terkena air wudhu maupun masker. Persaingan yang ketat dengan produk lipstik lainnya, banyaknya pilihan jenis dan warna lipstik memberikan konsumen banyak pilihan.

Berdasarkan fenomena diatas bagaimana harga, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi minat beli konsumen Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint

KAJIAN LITELATUR

Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand, Minat adalah suatu motivasi yang kuat dengan mengaktualisasikannya melalui pembelian untuk memenuhi kebutuhannya (hlm 189). Julianti berpendapat, Minat beli adalah motif instristik yang selektif pada satu produk dan menjadi pendorong untuk mengambil keputusan membeli (hlm 88).

Ferdinand berpendapat, indikator - indikator dari minat beli adalah transaksional diartikan keinginan konsumen segera memiliki dengan melakukan pembelian, referensial diartikan menyarankan orang-orang untuk membeli produk yang dibelinya, preferensial diartikan perilaku seseorang mengabaikan pilihan lain karena produk pilihannya berbeda, eksploratif diartikan manfaat dan kegunaan dari produk tersebut yang diminatinya (hlm 189).

Harga

Kotler dan Amstrong berpendapat, harga mempengaruhi pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan serta pilihan para pembeli. Harga adalah manfaat yang diperoleh dengan menukarkan sejumlah uang atau nilai untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (hlm 345).

Tjiptono dan Candra dalam Priansa berpendapat, harga adalah hak kepemilikan atas barang atau jasa dengan menukarkan satuan ukuran (termasuk barang dan jasa lainnya) (2019: 151). Kualitas produk mencerminkan seberapa besar harga produk tersebut (hlm 209)

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong berpendapat, kualitas produk adalah hasil kepuasan konsumen yang sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi yang dibutuhkannya. Kualitas produk adalah fungsi dari produk tersebut serta nilai yang diperoleh yaitu daya

guna dan kelayakan produk (hlm 299). Mowen berpendapat, kualitas produk merupakan kepuasan konsumen atas suatu barang atau jasa melalui proses evaluasi (hlm 90). Kualitas produk didefinisikan sebagai ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolok ukur dan cara pengendaliannya. (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:90).

Kotler dalam Rahcma berpendapat, kualitas Produk merupakan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan melalui ciri produk atau pelayanan (hlm 27). David Garvin dalam Rachma berpendapat, delapan indikator kualitas produk yaitu: kinerja (performance) yang berkaitan dengan mutu produk tersebut, fitur produk yang berkaitan dengan unsur-unsur produk yang membedakan dengan produk lain, kehandalan (reability) berkaitan dengan produk yang tepat dan akurat, kesesuaian (conformance) berkaitan dengan kecocokan produk dengan kebutuhan konsumen, daya tahan (durability) berkaitan dengan umur ekonomis yang sesuai fungsinya, kemampuan memperbaiki (serviceability), berkaitan dengan layanan untuk perbaikan produk, keindahan (asthetics) merupakan keelokan yang terpancar nan mempesona, kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) berkaitan dengan pemahaman atau tanggapan tentang keunggulan produk secara tidak langsung (hl m 27).

Citra Merek

Tjiptono berpendapat, Citra merek (brand image) adalah keyakinan konsumen terhadap asosiasi akan merek tertentu (hlm 73). Kotler berpendapat, Citra merek adalah persepsi konsumen yang ada dalam pikiran dan tercermin dalam asosiasi (hlm 515). Menurut Suryani, citra merek secara umum didefinisikan sebagai keseluruhan pemahaman konsumen yang didapat dari informasi – informasi yang diperoleh serta pengetahuan konsumen terhadap suatu merek (hlm 87).

Keller berpendapat, citra merek dalam asosiasi terbentuk oleh tiga factor pendukung: keunggulan asosiasi merek (Favorability of brand association) diartikan produk tersebut memiliki kelebihan dari produk pesaingnya, kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association) diartikan sebagai identitas merek yang memudahkan konsumen untuk mengingatnya dan dikenal oleh masyarakat luas yang mempunyai daya

saing, keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association), mempunyai perbedaan dengan merek lainnya. (2014)

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diamati dengan menggunakan angka-angka dan menjelaskan faktor dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jenis data dalam karya ilmiah ini, yaitu meliputi antara lain: 1. Data yang didapat secara langsung atau data primer (Sugiyono, 2018). Data yang didapat melalui observasi dan hasil kuesioner kepada responden untuk memenuhi kebutuhan data primer penelitian. 2. Data yang didapat secara tidak langsung atau data sekunder berbentuk file arsip dan dari orang lain (Sugiyono 2018). Untuk menunjang dan pelengkap data Peneliti memperoleh data dari buku, jurnal online, artikel, dan penelitian terdahulu.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Brand kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) salah satunya yaitu Wardah yang berdiri sejak 1995 merupakan kosmetik halal asli Indonesia. Nurhayati Subakat adalah pendiri Wardah menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Perempuan tampil cantik sesuai karakternya didukung oleh kualitas dari produk Wardah. PT. PTI bertanggung jawab memberikan yang terbaik bagi masyarakat luas. Melalui visi perusahaan berdampingan membangun bangsa dengan melestarikan bumi, menjaga pendidikan dan meningkatkan kesehatan bangsa, serta memperluas bisnis. Produk berkualitas, yang memberikan kebaikan bagi Paragonian dan masyarakat luas dengan pengelolaan yang terbaik diciptakan dan melakukan aktivitas bersama-sama bahwa hari ini semakin bermakna dari hari sebelumnya.

Melalui kampanye *Wardah Inspiring Movement* (WIM), aktivitas inisiatif Wardah yang berpartisipasi dalam membangun bangsa Indonesia pada bidang Pendidikan, Kesehatan, Pemberdayaan Perempuan, dan Lingkungan yang melibatkan partisipasi individu, kelompok, maupun organisasi secara bersama-sama. Melalui WIM, bersama-sama membangun Indonesia dengan melakukan kemurahan hati untuk saling menolong antar sesama akan memberikan manfaat yang luar biasa.

Faktor Harga Terhadap Minat Beli konsumen produk Colorfit Last All Day Lip Paint

Temuan penelitian adalah faktor harga bernilai positif sebesar 0,243 dengan signifikansi 0,040. Kesesuaian manfaat yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan akan menimbulkan minat beli konsumen. Terpenuhinya kebutuhan konsumen akan timbul pembelian berulang. Colorfit Last All Day Lip Paint menjawab kebutuhan wanita yang sibuk beraktivitas seharian hingga tidak punya waktu untuk touch up. Keterjangkauan harga yang sesuai dengan pendapatan dari target sasaran dapat meningkatkan minat beli konsumen. Colorfit Last All Day Lip Paint dapat bersaing dengan produk lipstik lainnya karena mempunyai 6 pilihan warna dan cocok digunakan untuk semua warna kulit.

Faktor Kualitas Produk Terhadap Minat Beli konsumen produk Colorfit Last All Day Lip Paint

Temuan penelitian adalah faktor kualitas produk bernilai positif sebesar 0,280 dan tingkat signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Implementasi teori delapan indikator kualitas produk pada Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint yaitu: 1. Kinerja (performance). Lipstik yang tidak mudah luntur, khususnya selama masa pandemi COVID-19 karena punya kekuatan mengering menjadi lipstik transferproof matte dalam waktu 1 menit saja, terutama saat berwudhu. 2. Fitur produk, mempunyai enam pilihan warna. 3. Keandalan (reability). Colorfit Last All Day Lip Paint mempunyai daya tahan yang lama. Mendekati bulan puasa, Colorfit Last All Day Lip Paint pas sekali untuk di jadikan lipstik andalan yang tidak buat bibir kering, tahan seharian, dan tidak mudah luntur saat terkena air wudhu maupun masker. 4. Kesesuaian (conformance). Lipstik dengan tekstur yang creamy ini terasa ringan di bibir, thick cream tidak cepat luntur ataupun menempel di masker. Finish yang transferproof matte setelah digunakan akan terus membuat bibir terlihat cantik dengan warna lipstik yang menawan. Bibir pun tetap terasa lembut. Tidak perlu repot lagi untuk touch up karena hasil akhirnya akan tetap bagus dan tahan hingga 12 jam. Meskipun teksturnya creamy, terasa lebih tipis di bibir dan tidak sulit sama sekali untuk di-blend untuk hasil yang lebih natural. 5. Daya tahan (durability). Jenis lipstik yang bertekstur creamy ini langsung menghasilkan warna yang vibrant dalam sekali sapuan. Apalagi warna dari Colorfit Last All Day Lip Paint ini punya ketahanan yang lama tanpa terasa berat atau membuat bibir kering. Tidak perlu

khawatir warna lipstik luntur sehabis minum, makan, atau wudhu. 6. Kemampuan memperbaiki (serviceability). Hal terpenting, Colorfit Last All Day Lip Paint bisa menyamarkan garis-garis bibir. 7. Keindahan (aesthetics). Salah satu kandungan utama Colorfit Last All Day Lip Paint yang bekerja sebagai agen anti-inflammatory, berperan sebagai antioksidan, dan memberikan perlindungan optimal terhadap bahaya buruk sinar UVB. 8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Colorfit Last All Day Lip Paint memiliki total 6 shades yang mudah diaplikasikan.

Faktor Citra Merek Terhadap Minat Beli konsumen produk Colorfit Last All Day Lip Paint

Temuan penelitian adalah citra merek bernilai positif sebesar 0,329 dan tingkat signifikansi 0,005 ($0,000 < 0,05$). Melalui visi perusahaan, kampanye Wardah Inspiring Movement (WIM) diciptakan sebagai aktivitas kebaikan inisiatif, bersama-sama berusaha menciptakan hari esok yang lebih baik melalui bidang Pendidikan, Kesehatan, Pemberdayaan Perempuan, dan Lingkungan.

Implementasi teori tiga faktor pendukung terbentuknya citra merek, yaitu: 1. Keunggulan (Favorability) Produk yang dipasarkan oleh Wardah mempunyai daya saing dengan produk lipstik lainnya seperti Colorfit Last All Day Lip Paint mempunyai daya tahan lama. Mendekati bulan puasa, Colorfit Last All Day Lip Paint pas sekali untuk dijadikan lipstik andalan yang tidak membuat bibir kering, tahan seharian, dan tidak mudah luntur saat terkena air wudhu maupun masker. 2. Kekuatan (Strength). Melalui gerakan kampanye Wardah Inspiring Movement (WIM) bersama-sama berkontribusi pada bidang Pendidikan, Kesehatan, Pemberdayaan Perempuan, dan Lingkungan. 3. Keunikan (Uniqueness). Menjawab kebutuhan wanita karir atau wanita yang sibuk beraktivitas seharian hingga tidak punya waktu untuk touch up. (Keller 2014)

Faktor Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli konsumen produk Colorfit Last All Day Lip Paint

Temuan penelitian adalah hasil dari uji F pada nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $61,961 > 3,20$. Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada variabel Minat Beli Konsumen (Y). Kesesuaian harga produk yang dibayarkan konsumen dengan manfaat yang diperoleh menimbulkan minat yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuan pendapatan dari target sasaran. Kualitas produk yang baik yang menunjang penampilan dengan

aktivitas yang padat dan tidak mempunyai waktu untuk touch up meningkatkan minat beli konsumen atau konsumen menjadikan produk andalan untuk kesehariannya beraktivitas.

Citra Merek yang baik dimana Wardah mewujudkan hari esok yang lebih baik, berkomitmen selalu memberikan manfaat bagi sekitar dan melalui gerakan kebaikan inisiatif meyakinkan konsumen bahwa Colorfit Last All Day Lip Paint merupakan merk yang bagus dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik.

Analisis Data

Uji Instrumen

Uji validitas ini dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson yaitu menggunakan aplikasi SPSS-24 yang bertujuan untuk mengetahui korelasi skor jawaban responden terhadap semua kuesioner. Dapat diketahui nilai r tabel pada penelitian ini yaitu sejumlah 50 responden, maka besaran nilai menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05. Sehingga nilai r tabel adalah 0,2787.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai hasil pengukuran suatu kuesioner dari test yang sudah dilakukan berulang-ulang kepada subjek di dalam kondisi yang sama. Diartikan reliabel jika jawaban pernyataan kuesioner dari responden tersebut konsisten dan juga stabil. Jika nilai hitung reliabilitas $> 0,6$ bisa disimpulkan bahwa hasil dari uji reliabilitas adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian uji analisis regresi linear berganda menghasilkan perhitungan yaitu $Y=1,531+0,243X_1+0,280X_2+0,329X_3+e$. Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda menjelaskan yaitu: 1. Nilai konstanta regresi (b_0) sebesar 1,531. Artinya apabila variabel bebas Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) bernilai 0, maka variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y) bernilai sebesar 1,531. 2. Nilai koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,243 yang artinya jika variabel bebas Harga (X_1) berubah meningkat sebesar 1% maka variabel terikat Minat Beli Konsumen juga berubah meningkat sebesar 0,243. Sehingga, Harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh maka meningkatkan Minat Beli Konsumen. 3. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,280 yang artinya apabila variabel bebas Kualitas Produk (X_2) berubah meningkat sebesar 1% maka variabel terikat Minat Beli Konsumen

juga berubah meningkat sebesar 0,280. Sehingga, Kualitas Produk yang memiliki mutu menjadi daya tarik dan menimbulkan Minat Beli Konsumen yang signifikan. 4. Nilai koefisien regresi Citra Merek (X3) sebesar 0,329 yang artinya apabila variabel Citra Merek (X3) berubah meningkat sebesar 1% maka variabel terikat Minat Beli Konsumen meningkat sebesar 0,329. Sehingga, Citra Merek yang memberikan faedah bagi masyarakat luas akan meningkatkan Minat Beli Konsumen

Uji Hipotesis

Hasil dari uji hipotesis variabel bebas Harga diketahui nilai thitung > ttabel yaitu $2,113 > 2,01290$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$. Sehingga variabel bebas harga hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, hasil dari uji t pada variabel bebas Kualitas Produk diketahui nilai thitung > ttabel yaitu sebesar $2,976 > 2,01290$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel bebas kualitas hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, hasil dari uji t pada variabel bebas Citra Merek diketahui nilai thitung > ttabel yaitu sebesar $3,785 > 2,01290$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,005 < 0,05$. Sehingga variabel bebas Citra Merek hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, hasil dari uji F pada nilai Fhitung > Ftabel yaitu sebesar $61,961 > 3,20$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Kesimpulan dari perhitungan uji F adalah variabel bebas Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y) secara simultan.

Koefisien Determinan (R²)

Hasil dari uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,784 atau sebesar 78,4%. Hal ini menunjukkan 78,4% Minat Beli Konsumen secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel bebas Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3), sedangkan sisanya 21,6% oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam karya ilmiah ini oleh peneliti.

KESIMPULAN

Untuk meningkatkan penjualan, minat beli konsumen perlu ditingkatkan melalui motivasi dari benak konsumen terhadap pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman yang menyenangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen tentunya akan menjadi referensi untuk melakukan kembali pembelian dan merekomendasikan

pengalamannya kepada yang lain. Pada era digital ini informasi yang dibutuhkan sangat mudah diperoleh sehingga konsumen tidak ketinggalan terhadap hal-hal baru yang sedang terjadi di masyarakat atau yang sedang viral. Produk lipstik yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan aktivitas yang padat menjadi peluang bagi perusahaan yaitu dengan produk Colorfit Last All Day Lip Paint. Hadirnya produk tersebut menjawab kebutuhan konsumen dengan keunggulan lipstik yang tahan lama dan mempunyai beberapa pilihan warna. sikap senang konsumen terhadap produk lipstik yang dibeli dengan membayar sejumlah uang menjadi nilai bagi perusahaan dan diharapkan penjualan produk lipstik meningkat sehingga perusahaan memperoleh laba. Informasi yang didapat dari konsumen yang merupakan target sasaran melalui media sosial menjadi motivasi sehingga menimbulkan rencana pembelian produk lipstik yang dibutuhkan.

Harga yang terjangkau target sasaran dan manfaat yang diperoleh, kualitas produk Colorfit Last All Day Lip Paint yang mempunyai daya tahannya hingga 12 jam dan dapat dijadikan lipstik andalan yang tidak membuat bibir kering, tahan seharian, dan tidak mudah luntur saat terkena air wudhu maupun masker. Dengan kualitas produk yang baik Wardah mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya dan untuk selalu memberi manfaat bagi sekitar. Melalui Kampanye Wardah Inspiring Movement (WIM) sebuah aktivitas inisiatif meyakinkan konsumen bahwa Produk lipstik merupakan merk yang bagus yang sebanding dengan harga dan daya beli konsumen serta mempunyai kualitas yang bermutu. Dengan kampanye WIM yang meyakinkan konsumen membuat Citra Merek Wardah baik dan terpercaya.

Persaingan yang ketat dan banyaknya pilihan produk lipstik, Wardah harus dapat menganalisis pasar dengan analisis SWOT. Dengan demikian kekuatan dapat meminimalisir kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengantisipasi ancaman. Dengan analisis SWOT, mejadi data penting bagi perusahaan bagaimana suatu produk lipstik dapat bersaing bahkan bisa unggul dari pesaing yang sudah ada dipasaran. Hal ini menjadi keberhasilan yang membanggakan bagi perusahaan bisa melebihi apa yang menjadi harapan dan tujuan. Strategi pemasaran segmenting, targeting, dan positioning atau STP penting dilakukan. Strategi STP menjadi langkah yang tepat dalam memahami target pasar dan memposisikan produk lipstik di pasar agar produk lipstik yang didistribusikan sesuai dengan konsumen yang membutuhkan,

jangan sampai salah sasaran karena biaya-biaya produksi berpengaruh terhadap harga jual dari produk lipstick tersebut.

REFERENSI

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Anik, A., & Rochmad, F. (2020). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 143-154. <http://ejournal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/465/pdf>
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta
- Celina, Tri Siwi Kristiyanti. (2014). *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/138/129>
- Julianti, Sri. (2014). *The Art Of Packaging*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 12, Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2015). *Principles of Marketing*, Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2017). *Principles of Marketing*, Edisi 14, Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 8, Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14, PT Indeks, Jakarta
- Lesmana, Roasa. (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation”, *Jurnal Kompetitif*, 2, 59-72, Indonesia
- Mowen, Maryanne M. (2014). *Cornerstone of Managerial Accounting*, Fifth, SouthWestern Cengage Learning, USA
- Olson, Jerry C. & Peter J. Paul. (2015). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Philip & Duncan. (2014). *Marketing Principles and Methods*, Richard D, Irwin. Inc, Georgetown
- Putri, Laurensia Hanjani. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy, *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bismis*, 1(2), 162-170. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/138/129>
- Suryani. (2018). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta 2018
- Swastha, Basu Dharmmesta. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi 1, BPFE, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik* Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.

TABEL

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach.s Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	Harga	0,900	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,897	0,60	Reliabel
3	Citra Merek	0,859	0,60	Reliabel
4	Minat Beli Konsumen	0,859	0,60	Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.531	2.283		.671	.506
	X1	.243	.115	.270	2.113	.040
	X2	.280	.094	.374	2.976	.005
	X3	.329	.087	.347	3.785	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	678.879	3	226.293	61.961	.000 ^b
	Residual	168.001	46	3.652		
	Total	846.880	49			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek X3, Kualitas Produk X2, Harga X1

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen Y

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.784	1.934

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen Y