

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MAKE UP WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA)

M.S.P. Dewi<sup>1</sup>, N.L.W.S. Telagawathi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Kota Singaraja  
email: sri.puspa@undiksha.ac.id<sup>1</sup>, wayan.sayang@undiksha.ac.id<sup>2</sup>

## Abstrak

Pengujian ini mempunyai capaian untuk menganalisa beserta membuktikan terkait peran kualitas produk beserta citra merek pada minat beli barang Wardah. Adapun informasi yang dipergunakan pada pengujian ini bersumber dari mahasiswa prodi tata kelola Universitas Pendidikan Ganesha yang memakai barang Wardah yang menjadi sampel pengujian setotal 85 orang. Pengujian ini dilaksanakan dengan perbantuan subprogram SPSS 26 for windows. Pengujian ini memakai variabel bebasnya yakni kualitas produk ( $X_1$ ) beserta citra merek ( $X_2$ ) beserta variabel terikatnya yakni minat beli ( $Y$ ). Sebelum informasi dianalisa memakai analisa regresi linear berganda, Sebelumnya dibuktikan dengan test asumsi klasik, dikarenakan isyarat untuk analisa regresi linear berganda ialah terbebas dari asumsi-asumsi klasik. Temuan pengujian memperlihatkan bahwasanya (1) kualitas produk berperan positif beserta substansial pada minat beli. (2) citra merek *berperan* positif beserta substansial pada minat beli. (3) kualitas produk beserta citra merek *berperan* substansial pada minat beli.

**Kata kunci:** kualitas produk, citra merek, minat beli

## Abstract

*This test is aimed at analyzing and proving the role of product quality and brand image in the interest in buying Wardah goods. The information used in this test came from students of the management study program at Ganesha University of Education who used Wardah goods as a sample for a total of 85 tests. This test was carried out with the help of the SPSS 26 for windows subprogram. This test uses the independent variables, namely product quality ( $X_1$ ) and brand image ( $X_2$ ) and the dependent variable, namely purchase intention ( $Y$ ). Before the information is analyzed using multiple linear regression analysis, it is previously proven by a classic assumption test, because the cues for multiple linear regression analysis are free from classical assumptions. the test findings show that (1) product quality plays a positive and substantial role on purchase intention. (2) brand image has a positive and substantial role on purchase intention. (3) product quality and brand image play a substantial role in purchase intention.*

**Keywords:** product quality, brand image, purchase intention

## 1. Pendahuluan

Bisnis kecantikan yang terdapat di Indonesia sekarang ini ialah kesempatan pasar yang mempunyai potensi beserta kedepannya akan menguntungkan, dikarenakan permintaan akan produknya yang meliputi kecantikan beserta perawatan tubuh kian bertambah. Mempunyai paras yang indah beserta cantik ialah impian tiap wanita. Mulai dari atas kepala sampai bawah kaki sudah menjadi keharusan untuk wanita merawat kecantikannya. Kosmetik beserta kecantikan ialah dua perihal yang sulit dipisahkan dari wanita sejak dulu, hal ini dikarenakan tiap wanita menginginkan terlihat cantik beserta menarik di tiap peluang beserta memikat seorang wanita akan merasakan lebih bisa diterima di kalangan sosialnya. Keadaan seperti ini begitu dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk memasarkan barangnya *trend* pemakaian kosmetik yang makin berkembang pada zaman sekarang ini. *Trend* produk kecantikan makin berkembang perihal ini diberi peran oleh perubahan pola hidup penduduk beserta terobosan baru yang bermunculan. Publikasi

Badan Pusat Statistik (BPS) terutip dari *Goodstats.id* (2020), Indonesia terjadi perkembangan pemakaian produk kecantikan dengan besar 5,59% di periode 2020. Perkembangan dari periode 2021 dengan besar 7% beserta diperkirakan periode 2022 akan selalu terjadi pertumbuhan dengan terobosan baru beserta tipe-tipe produk terbaru seiring bertambahnya permintaan dari pelanggan terutamanya kaum perempuan.

Berbagai produk kosmetik yang ada seperti, krim pemutih wajah, *serum*, *toner*, *foundation*, *lipstick*, *eyeliner* beserta lain-lain. Satu diantara cara yang diimplementasikan perusahaan kecantikan supaya memikat pelanggan yakni *Islamic branding*, dengan memakai Islam menjadi keunikan produk seperti memakai ungkapan beserta istilah Islami maupun label halal guna memperjualbelikan produk. Wanita baik muslim beserta non-muslim sudah bisa memakai produk kecantikan sesuai keinginan dengan adanya label halal. *Trend* produk kecantikan yang paling mendominasi saat ini ialah *skincare*. Produk *skincare* yang makin bertumbuh sekarang menyebabkan kompetisi diantara oknum pasar ini pula makin kuat, sehingga para pemasok kian agresif berusaha memikat pelanggan supaya bisa memenangkan hati pelanggan beserta persaingan yang terdapat. Banyaknya *brand skincare* lokal yang terdapat di era sekarang. Bahan yang didesain untuk mencukupi kebutuhan kulit penduduk Indonesia termasuk cuaca tropis, *brand skincare* lokal ini mungkin menjadi tepat dibandingkan dengan bahan *skincare* dari luar negeri ialah cuaca dingin. Hasil bisnis untuk *brand skincare* lokal dapat diungkap hebat dengan penggapaian 54% pelanggan. Sepanjang periode April – Juni 2022, keseluruhan penjualan *skincare* di *marketplace* telah menggapai Rp. 292.4 miliar dengan keseluruhan transaksi dengan besar 3.8 juta. *Brand* yang menjadi kesukaan orang-orang beralaskan keseluruhan penjualan yakni bisa terlihat dibawah ini:



Gambar 1.  
Top 10 Brand Makeup 2020

Satu diantara produk yang sekarang sedang disukai oleh penduduk dari segala golongan usia, baik itu anak-anak ataupun dewasa yakni produk Wardah. Dari Gambar 1 terlihat bahwasanya pada periode 2020 (Nusaresearch) Wardah yang menempati posisi kesatu menjadi top *merk* dengan 57.3% informan paling banyak memakai merek kecantikan Wardah, yang berikutnya diikuti oleh Maybelline 41.1%, Emina 30.1%, Pixy 30.1%, Viva 26.4%, Purbasari 23.3%, Loeral Paris 21.0%, Sariayu 18.0%, *Make Over* 17.3%, Oriflame 16.6%. Wardah ialah satu diantara merk perusahaan PT. *Paragon Technology and Innovation* (PTI) yang telah berdiri di periode 1995. Usahanya telah bersertifikat halal dari LPPOM MUI pada periode 1999. Wardah yang terkenal dengan barang-barang kecantikan halal ini pula memperjualbelikan tipe *skincare* dengan kualitas produknya yang besar. Tidak hanya kualitas, tetapi *skincare* Wardah diinovasi untuk mampu disetarakan dengan keadaan beserta tipe kulit wajah pelanggan. Di periode 2018, Wardah menjadi barang kecantikan terbagus dengan segala items yang dijual, yakni *moisturizer*, *skincare*, beserta *make up* disebut menjadi perdagangan nomor satu di Indonesia. Bertambahnya kompetisi anatar

barang wardah dengan merek lainnya, yang mana kualitas beserta *image trend* kekinian akan menjadi perbandingan individu dalam melaksanakan pembelian produk, dengan demikian pada periode 2022 terdapatnya lima barang wardah yang mengalami penurunan perdagangan yakni, bedak muka padat, *bb cream* pelembab wajah, lipstik, *lip gloss*, yang yang mana sangat berperan pada minat beli barang wardah.

Bedak muka padat mengalami penurunan pada periode 2022 indexnya 24,7% beserta dalam diagram mengalami penurunan yang begitu menurun tanpa naik dari periode 2018 sampai periode 2022 sementara dalam peringkat TBI mendapat 1. Pada *BB cream* mengalami penurunan pada periode 2022 indexnya 25,7% beserta dalam diagram mengalami naik turun dari periode 2018 sampai periode 2022, pada periode 2020 *BB cream* mengalami penurunan yang mendapat index 31% beserta pada periode 2021 mengalami kenaikan yang cukup besar yang mendapat index 37,3% ditahun 2022 mengalami penurunan ulang sementara dalam peringkat TBI mendapat 1. Pada pelembab wajah mengalami penurunan pada periode 2022 indexnya 15,00% beserta dalam diagram mengalami turun di periode 2019 dengan index 11,00% beserta naik di periode 2020 dengan index 19,6%, naik di periode 2021 dengan index 21,4% sementara dalam peringkat TBI mendapat 3. Pada lipstik mengalami penurunan pada periode 2022 indexnya 27,2% beserta dalam diagram mengalami penurunan yang begitu menurun tanpa naik dari periode 2018 sampai periode 2022 sementara dalam peringkat TBI mendapat 1. Pada produk *lip glos* mengalami penurunan pada periode 2022 indexnya 13,8% beserta dalam diagram mengalami turun di periode 2019 dengan index 16,2% beserta naik di periode 2020 dengan index 16,5%, naik di periode 2021 dengan index 21,3%. sementara dalam peringkat TBI mendapat 2. Beralaskan informasi diatas mampu tersimpulkan bahwasanya adanya penurunan pemakaian beserta pembelian barang wardah pada periode 2022.

Kualitas produk ialah perihal yang selalu sebagai pertimbangan pelanggan, dengan demikian pada umumnya kualitas produk telah menjadi bagian dari keperluan pasar. Perihal tersebut senada dengan pengujian oleh Endah (2022), yang menuturkan bahwasanya kualitas produk berperan substansial pada minat beli. tetapi pengujian yang dilaksanakan oleh Saputra, dkk (2021), yang menuturkan bahwasanya kualitas barang tidak berperan secara substansial pada minat beli. Citra merek ialah Perihal yang mampu memberi peran keyakinan pelanggan dalam menentukan pembelian barang. Positifnya citra merek akan menjadikan pertahanan yang kokoh dalam pemasaran beserta kualitas demikian makin besar minat beli pelanggan melaksanakan pembelian barang. Senada dengan pengujian yang dilakukan oleh Geraldine (2021), temuan pengujian memperlihatkan bahwasanya citra merek tidak berperan secara substansial pada minat beli pelanggan. Tetapi pengujian yang dilaksanakan oleh Nugraha (2022), yang menuturkan bahwasanya citra merek berperan secara positif beserta substansial pada minat beli.

Minat beli pelanggan ialah inisiatif informan dalam penarikan putusan guna melaksanakan pembelian barang. Hadipranata (1999) diasumsikan menjadi masukan yang bersumber dari diri orang yang bisa membuat orang melaksanakan pembelian. Terlihat dari amatan awal masih kecil dalam peran kualitas produk beserta citra merek pada minat beli pelanggan barang Wardah. ilmu tersebut diperkokoh dengan pengujian yang dilaksanakan oleh Endah (2022), yang menuturkan bahwasanya kualitas produk berperan substansial pada minat beli. Pengujian lainnya yang dilaksanakan oleh Nugraha (2022), yang menuturkan bahwasanya citra merek berperan secara positif beserta substansial pada minat beli. Tetapi pengujian yang dilaksanakan oleh Saputra, dkk (2021), yang menuturkan bahwasanya kualitas barang tidak berperan secara substansial pada kemauan beli pelanggan. Pengujian lainnya yang dilaksanakan oleh Geraldine (2021), temuan pengujian memperlihatkan bahwasanya citra merek tidak berperan secara substansial pada minat beli pelanggan. beralaskan uraian latar belakang, jadi penguji tertarik guna melaksanakan pengujian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Make UP Wardah Pada Mahasiswa Prodi Tata Kelola Universitas Pendidikan Ganesha”**

## 2. Metode

Tipe pengujian yang dipakai pada kajian ini ialah kuantitatif kausal. Pengujian ini mempunyai capaian guna membuktikan kualitas produk beserta citra merek pada minat beli make up wardah pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Pada kajian ini, variabel bebasnya ialah kualitas produk ( $X_1$ ) beserta citra merek ( $X_2$ ) sementara variabel terikatnya ialah minat beli ( $Y$ ). Populasi mahasiswa prodi manajemen Universitas Pendidikan Ganesha yang memakai produk wardah. Sampel pada kajian ini berjumlah 85 informan. Selanjutnya informasi yang telah terkumpulkan oleh angket, studi pustaka dilaksanakan tes validitas beserta reliabilitas.

Metode beserta cara analisa data pada kajian ini yakni dengan analisa regresi linier berganda. Data teranalisa memakai analisa regresi linier berganda dikarenakan berasaskan paradigm yang terbangun tidak terdapatnya keterikatan ataupun korelasi diantara variabel bebas maka bisa menelaah ketergantungan variabel terikatnya terhadap variabel bebasnya. Sebelum data terolah ke analisa regresi linier berganda, data sebelumnya di tes dengan tes asumsi klasik, dikarenakan isyarat untuk analisa regresi berganda ialah terbebas dari asumsi-asumsi klasik. Tes asumsi klasik yakni *test* normalitas, multikolinieritas, beserta heteroskedastitas.

### 3. Hasil beserta Pembahasan Hasil

Sugiyono (2019) validitas memperlihatkan derajat ketepatan diantara informasi yang sebenarnya terindikasi pada obyek dengan informasi yang mampu terkumpulkan oleh penguji. Yang mana dalam angket mampu diungkap valid, bilamana angket tersebut mampu menuturkan yang diukur oleh angket tersebut. Dengan demikian, sebelum dipergunakan untuk mengumpulkan informasi maka, sebelumnya mesti dilaksanakan test coba. Dalam *test* coba mesti mampu dilaksanakan pada informan diluar sampel. Instrument mampu dianggap valid bilamana  $r$  terhitung  $> r$  tabel. Pengujian validitas memakai perbantuan subprogram *SPSS (Statistical subprogram for Social Science)*. Beralaskan Tabel 3.2 mampu terlihat perbandingan diantara  $r_{\text{hitung}}$  beserta  $r_{\text{tabel}}$ , jadi item kualitas produk, citra merek beserta minat beli mampu diungkap valid. Perihal ini dikarenakan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ .

Sugiyono (2009) menuturkan bahwasanya test reliabilitas ialah berkenaan dengan derajat konsistensi beserta stabilitas informasi ataupun temuan informasi dianggap reliabel bilamana dua ataupun lebih pengujian dalam objek yang sama, mendapat informasi yang sama. Reliabilitas disebut pula tahap pengukuran yang memperlihatkan pengukuran yang dilaksanakan yang memberi temuan yang relative setara bilamana dilaksanakan pengukuran ulang pada subyek yang setara beserta makin kecil perbedaan temuan yang didapat jadi makin handal tesnya. Sebelum informasi dipergunakan, mesti dilaksanakan test reliabilitas sebelumnya supaya melihat reliabel ataupun tidaknya informasi tersebut. konstruk ataupun variabel dianggap reliabel bilamana memberi Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Beralaskan Tabel 3.5 mampu terlihat bahwasanya variabel kualitas produk, citra merek beserta minat beli mempunyai angka *cronbrach alpha*  $> 0,60$  dengan demikian Perihal ini memperlihatkan bahwasanya variabel tersebut diungkap reliabel. Sebelum data terolah ke analisa regresi linier berganda demikian terlebih dahulunya ditest dengan tes asumsi klasik, dikarenakan isyarat untuk analisa regresi berganda wajib terbebas dari asumsi klasik meliputi:

Tes normalitas dilaksanakan dengan mengamati persebaran informasi residual pada lajur diagonal satu diagram. Yang mana Santoso (2001) ketentuannya yakni bilamana data tersebar disekitar lajur diagonal beserta menuruti arah lajur diagonal, jadi desain regresi mencukupi asumsi normalitas. Tetapi bilamana data berada diluar dari lajur diagonal beserta tidak menuruti diagonal, jadi regresi tidak melengkapi asumsi normalitas.

Tes multikolinieritas dipergunakan untuk membuktikan desain. Apakah terindikasi korelasi yang sempurna diantara variabel bebas, dengan demikian susah untuk memisahkan peran diantara variabel secara orang pada variabel terikatnya. Guna membuktikan terdapat ataupun tidaknya multikolinieritas pada desain regresi ialah angka *tolerance*  $\leq 0.10$  ataupun setara dengan angka  $VIF \geq 10$ . Demikian temuan *tolerance* yang rendah setara dengan temuan angka  $VIF$  tinggi (dikarenakan  $VIF = 1/Tolerance$ ). Beralaskan informasi yang didapat, bisa terlihat bahwasanha keseluruhan variabel pada pengujian ini mempunyai angka

*tolerance* melebihi 0,1 beserta VIF tidak melebihi 10. Dapat tersimpulkan bahwasanya tidak terindikasinya multikolinieritas.

Tes heteroskedastisitas yang terlihat dalam grafik *scatterplot*, memperlihatkan bahwasanya poin-poin tersebar dengan meluas disepertaran angka 0 dalam sumbu Y, dapat tersimpulkan tidak terindikasinya heteroskedastisitas, maka bisa diungkap bahwasanya layak guna dilaksanakan tes kedepannya. Dari temuan tes normalitas, multikolinieritas, beserta heteroskedastisitas bisa tersimpulkan bahwasanya data terdistribusi normal, maka diungkap layak untuk ditest selanjutnya pada pada tes hipotesa. Pengujian ini memakai regresi linier berganda dikarenakan kajian ini memakai variabel yang melebihi dari satu. Diolahnya data dilaksanakan dengan subprogram *Statistical Package for Social Science* (SPSS) yang dipkai gna melihat terdapat ataupun tidaknya peran positif beserta substansial diantara variabel kualitas produk beserta citra merek pada minat beli. Maka didapat temuan uji ini berbentuk rangkuman temuan Output SPSS.

Tabel 1. Temuan *Output* SPSS Mengenai Peran Kualitas Produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), terhadap minat beli (Y) beserta Test t (Individual)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.426	2.412		2.665	.009
	Kualitas Produk	.114	.055	.213	2.090	.040
	Citra Merek	.464	.126	.377	3.694	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari temuan tes regresi linier berganda di Tabel 1 mendapat temuan angka konstanta dengan besar 6.426. Angka koefisien kualitas produk dengan besar 0.114 beserta angka koefisien citra merek dengan besar 0.464. Persesuaian regresi yakni dengan berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = 6.426 + 0.114X_1 + 0.464X_2 + \epsilon \dots \dots \dots (2)$$

Beralaskan persesuaian regresi di atas, mamperlihatkan bahwasanya:

Konstanta 6.426 maknanya bahwasanya bilamana kualitas produk ( $X_1$ ) beserta citra merek ( $X_2$ ) nilainya = nol, jadi minat beli (Y) ialah dengan besaran 6.426. Angka koefisien kualitas pelayan ( $\beta_1$ ) dengan besar 0.114 maknanya kualitas produk *berperan* positif pada minat beli (Y). Perihal ini memperlihatkan bahwasanya tiap kenaikan kualitas produk *jadi* variabel minat beli bertambah dengan besar 0.114 dengan demikian menjadi 6.540(6.426 + 0.114) dengan asumsi bahwasanya variabel bebasnya yang lainnya sama. Angka koefisien promosi ( $\beta_2$ ) dengan besar 0.464 maknanya citra merek *berperan* positif pada minat beli (Y). Perihal ini memperlihatkan bahwasanya tiap kenaikan cira merek, *jadi* variabel minat beli bertambah dengan besar 0.464 dengan demikian menjadi 6.890 (6.537 + 0.464) dengan asumsi bahwasanya variabel bebasnya yang lainnya sama.

Hipotesa ketiga pada pengujian ini ialah terdapatnya peran kualitas produk *beserta* citra merek pada putusan pembelian pada pelanggan mahasiswa jurusan tata kelola Universitas Pendidikan Ganesha yang memakai barang Wardah. Dari temuan analisa regresi linier berganda di tabel 4.6 diperlihatkan bahwasanya angka dari  $F_{hitung}$  dengan besar 12.979 >  $F_{tabel}$  dengan besar 3.11 dengan demikian  $H_0$  ditolak beserta  $H_3$  diterima yang maknanya terdapatnya peran substansial dengan bersama pterdapatnya peran kualitas produk beserta citra merek pada minat beli pada mahasiswa prodi tata kelola Universitas Pendidikan Ganesha yang memakai barang Wardah. hipotesa ketiga diungkap diterima yang ialah kualitas produk *beserta* citra merek berperan substansial pada minat beli.

Hipotesa kesatu pada pengujian ini ialah terdapatnya peran kualitas produk pada minat beli. beralaskan temuan analisa regresi linier berganda di tabel 4.4 memperlihatkan bahwasanya angka dari  $t_{hitung}$  positif yakni  $2.090 > t_{tabel}$  yakni  $1.989$  dengan demikian  $H_0$  ditolak beserta  $H_1$  diterima yang maknanya terdapatnya peran positif beserta substansial dengan individual kualitas produk pada minat beli pada mahasiswa prodi tata kelola Universitas Pendidikan Ganesha yang memakai barang Wardah. Temuan yang memperlihatkan  $t_{hitung}$  positif mengakibatkan kualitas produk berperan positif pada minat beli. Hipotesa kesatu yakni kualitas produk berperan positif beserta substansial pada minat beli diungkap diterima. mampu tersimpulkan bahwasanya makin besar kualitas produk jadi makin besar pula taraf minat beli pelanggan beserta begitu pula sebaliknya makin kecil kualitas produk jadi makin kecil pula taraf minat beli pelanggan.

Hipotesa kedua pada pengujian ini ialah terdapatnya peran citra merek pada minat beli. beralaskan temuan analisa regresi linier berganda di tabel 4.4 memperlihatkan bahwasanya angka dari  $t_{hitung}$  positif yakni  $3.694 > t_{tabel}$  yakni  $1.989$  dengan demikian  $H_0$  ditolak beserta  $H_2$  diterima yang maknanya terdapatnya peran substansial dengan individual citra merek pada minat beli pada mahasiswa prodi tata kelola Universitas Pendidikan Ganesha yang memakai barang Wardah. temuan yang memperlihatkan  $t_{hitung}$  positif mengakibatkan citra merek berperan positif pada minat beli. hipotesa kedua yakni citra merek berperan positif beserta substansial pada minat beli diungkap diterima. Mampu tersimpulkan bahwasanya makin besar citra merek jadi makin besar pula taraf minat beli beserta begitu pula sebaliknya makin kecil citra merek jadi makin kecil pula taraf minat beli pelanggan.

## Pembahasan

Temuan pengujian memperlihatkan bahwasanya kualitas produk *berperan* positif beserta substansial pada minat beli pada mahasiswa prodi tata kelola Universitas Pendidikan Ganesha yang memakai barang Wardah. Pengujian ini membuktikan bahwasanya dengan makin bagus kualitas produk jadi akan berdampak pada pertumbuhan minat beli dengan demikian menjawab hipotesa yang telah terumuskan sebelumnya setara dengan temuan pengujian. Perihal tersebut setara dengan ilmu yang dituturkan oleh Ernawati (2019), kualitas produk ialah indikator krusial yang memberi peran putusan tiap pelanggan dalam melaksanakan pembelian barang. Makin bagus kualitas produk tersebut, jadi akan makin bertambah minat beli pelanggan yang berkeinginan melaksanakan pembelian barang tersebut. Perihal ini memperlihatkan kualitas produk berperan yang kokoh pada besar rendahnya minat beli pelanggan. Beralaskan pengujian yang dilaksanakan, pada mahasiswa prodi tata kelola Universitas Pendidikan Ganesha yang memakai barang Wardah. Barang Wardah ialah satu diantara tipe *make up* yang mempunyai kehandalan otomatis beserta praktis dipergunakan pelanggan dengan demikian menjamin kualitas produk dari *make up* tersebut. *Make up* barang Wardah pula mempunyai keberagaman desain barang yang bagus beserta memikat beserta mampu merepresentasikan barang dengan bagus dengan demikian memikat beserta mudah diingat oleh pelanggan. Temuan pengujian ini diperkokoh dengan adanya pengujian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Endah (2022), yang menuturkan bahwasanya kualitas produk berperan substansial pada minat beli. Jadi mampu tersimpulkan bahwasanya makin bagus kualitas produk makin makin besar minat beli pelanggan dalam melaksanakan pembelian barang.

Temuan pengujian memperlihatkan bahwasanya citra merek *berperan* positif beserta substansial pada minat beli pada mahasiswa prodi tata kelola Universitas Pendidikan Ganesha yang memakai barang Wardah. pengujian ini membuktikan bahwasanya dengan makin bagus citra merek jadi akan berdampak pada pertumbuhan minat beli dengan demikian menjawab hipotesa yang telah terumuskan sebelumnya setara dengan temuan pengujian. positifnya citra merek akan menjadikan pertahanan yang kokoh dalam pemasaran beserta kualitas demikian makin besar minat beli pelanggan melaksanakan pembelian. Citra merek dari barang, dalam barang mempunyai citra yang bagus dimata pelanggan dengan demikian mampu memberi keunggulan tersendiri. Perihal ini memperlihatkan citra merek

*berperan* yang kokoh pada besar rendahnya minat beli. beralaskan pengujian yang dilaksanakan, pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Pendidikan Ganesha yang memakai barang Wardah ialah satu diantara *make-up* yang mempunyai citra merek yang bagus dengan demikian mampu memberi daya tarik beserta keunikan barang dengan demikian pelanggan mampu mempunyai minat beli barang. Perihal tersebut senada dengan temuan pengujian Widdiana (2022), yang menuturkan memperlihatkan bahwasanya variabel citra merek berperan positif beserta substansial pada minat beli. Jadi mampu tersimpulkan bahwasanya makin bagus citra merek barang maka makin besar minat beli pelanggan dalam melaksanakan pembelian barang.

Temuan pengujian memperlihatkan bahwasanya kualitas produk beserta citra merek *berperan* substansial pada minat beli mahasiswa prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha yang memakai barang Wardah. pengujian ini membuktikan bahwasanya dengan makin bagus kualitas produk beserta citra merek jadi akan berdampak pada pertumbuhan minat beli dengan demikian menjawab hipotesa yang telah terumuskan sebelumnya setara dengan temuan pengujian. Perihal tersebut setara dengan ilmu yang dituturkan oleh Kotler beserta Armstrong (2008) bahwasanya makin bagus citra merek beserta kualitas produk yang dihasilkan, jadi akan memberi peluang pada pelanggan guna melaksanakan minat beli pelanggan. Terciptanya minat beli pelanggan pada *make-up* barang Wardah mampu diwujudkan dengan membangun kualitas produk yang positif dibenak pelanggan beserta membuat citra merek dibenak pelanggan untuk menumbuhkan minat beli pelanggan. demikian, kualitas produk beserta citra merek berperan krusial dalam memberi peran minat beli. Perihal tersebut senada dengan temuan pengujian oleh Permata (2020) Citra Merek, kualitas produk berperan substansial pada minat beli pelanggan. Jadi mampu tersimpulkan bahwasanya makin bagus citra merek barang beserta kualitas produk maka makin besar minat beli pelanggan dalam melaksanakan pembelian barang.

#### **4. Simpulan dan Saran**

##### **Simpulan**

Beralaskan temuan beserta bahasan yang telah dipaparkan terdahulu, jadi mampu tersimpulkan bahwasanya kualitas produk beserta citra merek berperan substansial pada minat beli barang Wardah pada mahasiswa Prodi tata kelola Universitas Pendidikan Ganesha. maknanya, makin besar kualitas produk beserta citra merek jadi berperan pada bertambahnya minat beli. Perihal ini senada dengan pengujian sebelumnya Permata (2020) Citra Merek, kualitas produk berperan substansial pada minat beli pelanggan.

Kualitas produk *berperan* positif beserta substansial pada minat beli barang Wardah pada mahasiswa Prodi tata kelola Universitas Pendidikan Ganesha. Perihal ini memperlihatkan bahwasanya kualitas barang begitu memberi peran minat beli pelanggan untuk menentukan tipe barang yang akan dibeli. Perihal ini diperkokoh oleh pengujian yang dilaksanakan Endah (2022), yang menuturkan bahwasanya kualitas produk berperan substansial pada minat beli.

Berikutnya citra merek berperan positif beserta substansial pada minat beli barang Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Perihal ini pula memperlihatkan bahwasanya citra merek barang mampu menentukan minat beli pelanggan beserta makin bagus citra merek jadi pelanggan akan sering melaksanakan pembelian barang tersebut. Perihal ini senada dengan pengujian sebelumnya yakni Widdiana (2022), yang menuturkan bahwasanya variabel citra merek berperan positif beserta substansial pada minat beli.

##### **Saran**

Setara dengan simpulan beserta bahasan terdahulu, jadi mampu diajukan beberapa saran yakni. Bagi pihak pengusaha Wardah dalam upaya menumbuhkan minat beli pelanggan, wajib adanya pembaharuan barang Wardah yang mana mampu menumbuhkan kualitas produk beserta mampu melengkapi harapan beserta keperluan pelanggan. Kualitas produk beserta citra merek mesti serupa diperhatikan beserta dijaga dengan demikian pelanggan akan terus melaksanakan pembelian barang Wardah.

Bagi penguji berikutnya mampu memakai variabel lainnya yang bisa memberi peran minat beli pelanggan beralaskan ilmu yang telah ada. Selainnya itu pemakaian cara analisa informasi wajib dikembangkan, dari pengenbangan yang dilaksanakan tersebut mestinya mampu memperkaya pemahaman terkait minat beli pelanggan. Dilainnya sisi, temuan pengujian yang telah didapat sekarang mampu menjadi alat pertimbangan untuk barang kecantikan yang akan datang.

## Daftar Pustaka

- Aprian, A., Bernadus dan Hidayat, A. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama*. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma.
- Alkutubi, M., & Muhammad. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Layanan Internet Telkom Indihome di Kota Yogyakarta*. Skripsi: Universitas Ahmad Dahlan
- Mulyana, A. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan*. Vol 7 No 2.
- Agustina, M.T. 2022. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Tupperware Di Kota Yogyakarta*.
- Brendavina, C. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*.
- Ferdinand, agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Unversitas Diponegoro.
- Fandiyanto, R. & Ratih, E. K. 2019. *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" Di Coffee Josh Situbondo*. Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 1(2), 1–22.
- Frontier Group. 2022. Top Brand Index. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Diakses periode 2022.
- Geraldine, Y.M., dan Susanti, A. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Mada Produk Brand Wardah*. Vol.3, No. 1, Juni 2021
- Indra, J. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone)*. Diakses periode 2016.
- Jaya, K. M. 2016. *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Domain.id*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga
- Nugraha, A. 2022. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Arasta Glow Rd Mutiara Abadi*.
- Rizki, R. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru)*. Vol 5.
- Saputra, H. 2021. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru*. Vol.1 No.1, Desember 2021
- Siahaan, V.K.N. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Skin Care Emina*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.

Tsaniya, R. dan Telagawathi, N.L.W.S. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt*. VOLUME 5, ISSUE 1, 2022.