

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK MERK MAYBELLINE PADA KONSUMEN DI KOTA BANJARMASIN

Mailiana¹
Ni Nyoman Suarniki²
maili.ana01@gmail.com

STIE NASIONAL BANJARMASIN^{1,2}

Abstract,

The purpose of this research was to determine the effect of product attributes (brand, quality, design, packaging, label, and service) on the repurchase interest of Maybelline cosmetics among consumers in the city of Banjarmasin both partially, simultaneously, and most dominantly.

The population in this research were 300 customers who used Maybeline's products, while the sample that was obtained was as many as 60 people. The method of data analysis in this study used multiple linear regression methods with the help of the SPSS version 22.0 application.

The results of the research found that Maybelline's product attributes (brand, quality, design, packaging, label, and service) were good enough, using SPSS version 22.0 for windows. Of the six elements have a significant value on the repurchase interest of Maybelline cosmetics to consumers in the city of Banjarmasin. This research shows that the variables Brand (X1), Quality (X2), Design (X3), Packaging (X4), Label (X5), Service (X6) have a positive effect partially and simultaneously on repurchase interest. From the results of the coefficient of determination, the beta value of the largest number is 0.245 with the largest contribution of 21.5%, that the Design variable (X3) has a dominant influence on the repurchase interest of Maybelline cosmetics among consumers in the city of Banjarmasin.

Key Word: Product Attributes (Brand, Quality, Design, Packaging, Label, And Service), Repurchase Interest

Abstrak,

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk (merek, kualitas, desain, kemasan, label, dan pelayanan) terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline pada konsumen di kota Banjarmasin baik secara parsial, simultan, dan paling dominan.

Populasi dalam penelitian ini adalah 300 orang pelanggan yang memakai produk Maybeline sedangkan sampel yang di dapat berjumlah sebanyak 60 orang. Metode analisis data dalam penelitian menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22.0.

Hasil penelitian menemukan bahwa Atribut Produk (merek, kualitas, desain, kemasan, label, dan pelayanan) Maybelline sudah cukup baik, dengan menggunakan SPSS versi 22.0 for windows. Dari keenam elemen memiliki nilai yang signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline pada Konsumen di kota Banjarmasin. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Merek (X1), Kualitas (X2), Desain (X3), Kemasan (X4), Label (X5), Pelayanan (X6) berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai beta jumlah terbesar adalah 0,245 dengan kontribusi terbesar 21,5%, bahwa variabel Desain (X3) memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline pada Konsumen di kota Banjarmasin.

Kata kunci: Atribut Produk (Merek, Kualitas, Desain, Kemasan, Label, Dan Pelayanan), Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Era globalisasi, dunia perdagangan menjadi persaingan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam bisnis perusahaan dituntut untuk mempertahankan pelanggan agar dapat mencapai laba yang diinginkan, untuk memilih produk yang hendak di pasarkan perusahaan harus memperhatikan merek, kualitas, desain, kemasan, label, dan

pelayanan. Dengan demikian produk tersebut akan selalu memiliki daya Tarik bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:103), Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Hal ini juga perlu di perhatikan oleh pemilik usaha (penjual), mengingat tuntutan konsumen tidak hanya sekedar terpenuhinya suatu kebutuhan saja, tetapi lebih pada penilaian terhadap jenis-jenis produk dan atribut-atribut yang menyertainya yang mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut.

Brand Maybelline adalah salah satu merek kosmetik yang sudah di kenal oleh masyarakat Indonesia dan diminati dari berbagai kalangan, produk –produk yang mereka keluarkan memiliki formula yang teruji saat baik dan dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan, Maybelline berusaha menyeimbangkan antara penggunaan bahan baku alami dengan buatan (kimia) dalam mengembangkan formula baru yang akan datang.

Desain yang dibuat oleh Maybelline memiliki penampilan yang trendi dan menarik mata para pembeli. Dengan melalui beberapa tahapan dan juga inovasi-inovasi dalam menciptakan desain yang berbeda-beda, agar dapat lebih unggul dari kompetitor. Maybelline menciptakan suatu kemasan (*packaging*) yang buat biasanya memiliki keamanan yang cukup agar produk yang ada di dalam tidak mudah rusak ataupun pecah, kemasan Maybelline ada dua jenis yaitu, plastik dan kaca menyesuaikan

dengan produk yang ada didalam kemasan tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh merek, kualitas, desain, kemasan, label, dan pelayanan secara parsial terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline pada Konsumen UD Livi *Cosmetic* Banjarmasin.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh merek, kualitas, desain, kemasan, label, dan pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline pada Konsumen UD Livi *Cosmetic* Banjarmasin.
3. Mengetahui Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline pada Konsumen UD Livi *Cosmetic* Banjarmasin.

Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan

pertimbangan dalam pembelian suatu produk. Atribut produk dapat berupa kualitas, kemasan, merek, garansi dan pelayanan.

Merek

Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk,

mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

Label

Menurut Stanton dan William (2004) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau

pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Jadi keyakinan label halal adalah gambaran pemikiran yang dimiliki konsumen mengenai produk yang berlabelkan halal. Produk Maybelline memberikan label yang berupa keterangan-keterangan yang ada pada produk yang dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPOM), agar konsumen muslim khususnya membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Maybelline memiliki keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag).

Hal ini membuat Maybelline tidak lupa melakukan pelayanan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang bisa di dapat oleh

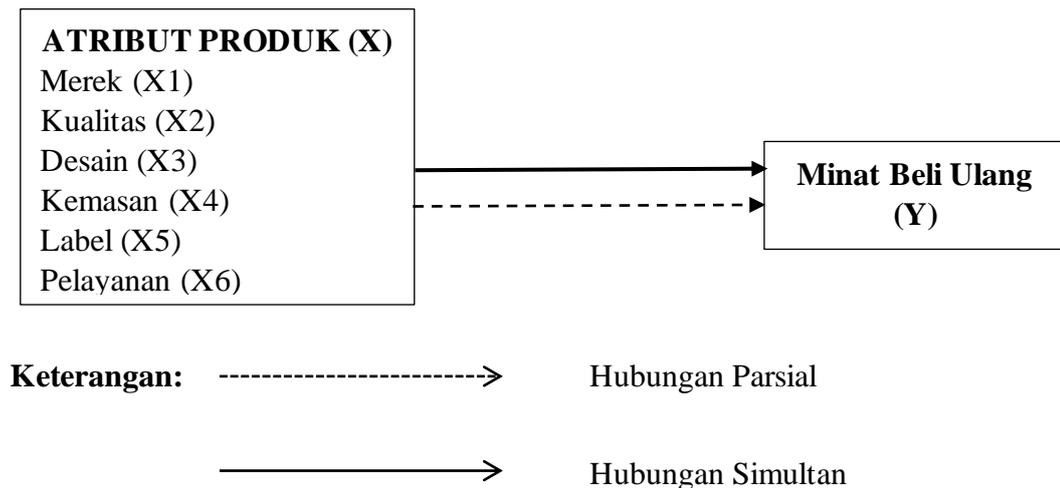
konsumen biasanya berupa diskon produk Maybelline mulai dari 10%-30% melalui event ataupun hari tertentu, ada pula voucher belanja yang diberikan Maybelline dengan minimal pembelanjaan tertentu, biasanya Maybelline juga memberikan hadiah seperti tas, pouch, dan hal-hal cantik lainnya. Semua itu diberikan Maybelline untuk mendorong para konsumen agar merasa puas saat berbelanja di *Livi Cosmetic*.

Minat

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter/Olsen (2002) adalah Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap

produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Berdasarkan uraian pada model penelitian ini, maka dapat tersaji dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Data Diolah (2020)

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel merek, kualitas, desain, kemasan, label, dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline.
2. Variabel merek, kualitas, desain, kemasan, label, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline.
3. Variabel independen merek berpengaruh dominan terhadap

minat beli ulang kosmetik Maybelline.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif, yaitu pendekatan yang terkait dengan teknik-teknik survai sosial seperti wawancara terstruktur, kuisisioner, analisis statistik, dan lain sebagainya. Populasi penelitian adalah pembeli produk Maybelline di kota Banjarmasin, yang berjumlah 300 orang. Sampel digunakan rumus

Menurut Arikunto (2012: 104) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti dan apabila subyeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subyeknya besar maka diambil sampel antara 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 300 pembeli, apabila mengacu pada rumus yang telah ditentukan ini, maka 300 pembeli x 20% = 60 pembeli produk Maybelline yang akan menjadi sampel penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah analisis tentang hubungan linier antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisa regresi akan dikembangkan sebuah *estimating equation* (persamaan regresi) yaitu sebuah formula matematika yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui. Analisa regresi digunakan terutama untuk tujuan peramalan, model tersebut ada sebuah variabel dependen dan variabel independen.

Tabel 1. Hasil Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.980 ^a | 0.960 | 0.955 | 0.54489 |

Sumber: *Output Statistic SPSS (2020)*

Nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,955 atau 95%, menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 95%, sedangkan sisanya 5%

dijelaskan oleh variabel lain diluar enam variabel bebas dalam penelitian ini. *Standart Error of Estimates* adalah 0.54489. Hal ini semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | t tabel | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|---------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | 4.475 | .368 | | 12.168 | | .000 |
| MEREK (X1) | .193 | .065 | .202 | 2.968 | 2.005 | .004 |
| KUALITAS (X2) | .149 | .055 | .167 | 2.726 | 2.005 | .009 |
| DESAIN (X3) | .225 | .061 | .245 | 3.718 | 2.005 | .000 |
| KEMASAN (X4) | .190 | .059 | .172 | 3.226 | 2.005 | .002 |
| LABEL (X5) | .167 | .052 | .169 | 3.194 | 2.005 | .002 |
| PELAYANAN (X6) | .113 | .050 | .126 | 2.251 | 2.005 | .029 |

Sumber: *Output Statistic SPSS (2020)*

Berdasarkan tabel diatas tentang hasil uji regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,475 + 0,193 X1 + 0,149 X2 + 0,225 X3 + 0,190 X4 + 0,167 X5 + 0,113 X6$$

Dimana:

Y = Minat Beli Ulang

X1 = Merek

X2 = Kualitas

X3 = Desain

X4 = Kemasan

X5 = Label

X6 = Pelayanan

2. Uji F (Simultan)

**Tabel 3. Uji F (Simultan)
Anova**

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 374.847 | 6 | 62.475 | 210.418 | .000 ^b |
| Residual | 15.736 | 53 | .297 | | |
| Total | 390.583 | 59 | | | |

Sumber: *Output Statistic SPSS (2020)*

Hasil perhitungan didapatkan nilai F hitung sebesar 210,418 (signifikan F=0,000), jadi Sig.F < 5% (0,000 < 0,05), artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel Merek (X1),

Kualitas (X2), Desain (X3), Kemasan (X4), Label (X5), Pelayanan (X6) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli ulang (Y).

3. Uji T (Parsial)

Uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil perhitungan dijelaskan secara berikut:

- a. Uji t terhadap variabel Merek (X1) didapatkan t hitung sebesar 2,968 di banding t tabel sebesar 2,005, dengan signifikansi t sebesar 0,004. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,004 < 0,05$), maka secara parsial variabel Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y).
- b. Uji t terhadap variabel Kualitas (X2) didapatkan t hitung sebesar 2,726 di banding t tabel sebesar 2,005, dengan signifikansi t sebesar 0,009. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,009 < 0,05$), maka secara parsial variabel Kualitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y).
- c. Uji t terhadap variabel Desain (X3) didapatkan t hitung sebesar 3,718 di banding t tabel sebesar 2,005, dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel Desain (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y).
- d. Uji t terhadap variabel Kemasan (X4) didapatkan t hitung sebesar 3,226 di banding t tabel sebesar 2,005, dengan signifikansi t sebesar 0,002. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,002 < 0,05$), maka secara parsial variabel Kemasan (X4) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y).
- e. Uji t terhadap variabel Label (X5) didapatkan t hitung sebesar 3,194 di banding t tabel sebesar 2,005, dengan signifikansi t sebesar 0,004. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,004 < 0,05$), maka secara parsial variabel Label (X5) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y).
- f. Uji t terhadap variabel Pelayanan (X6) didapatkan t hitung sebesar 2,251 di banding t tabel sebesar 2,005, dengan signifikansi t sebesar 0,029. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,029 < 0,05$), maka secara parsial variabel Pelayanan (X6) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y).

Pelayanan (X6) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y).

4. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi atau variabel bebas mana yang lebih dominan mempengaruhi terhadap minat beli ulang, maka data diolah dari kolom *beta* pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Koefisien Determinasi

| Variabel | Beta | Adj R^2 | Kontribusi (100%) |
|----------------|-------|-----------|--------------------------------------|
| Merek (X1) | 0,202 | 95% | $(0,202/1,081) \times 95\% = 17,7\%$ |
| Kualitas (X2) | 0,167 | | $(0,167/1,081) \times 95\% = 14,8\%$ |
| Desain (X3) | 0,245 | | $(0,245/1,081) \times 95\% = 21,5\%$ |
| Kemasan (X4) | 0,172 | | $(0,172/1,081) \times 95\% = 15,2\%$ |
| Label (X5) | 0,169 | | $(0,169/1,081) \times 95\% = 14,8\%$ |
| Pelayanan (X6) | 0,126 | | $(0,126/1,081) \times 95\% = 11\%$ |
| Total | 1,081 | | 95% |

Sumber: data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan data pada tabel 4 diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Desain (X3) yaitu memiliki kontribusi sebesar 21,5%.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Merek terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Maybelline

Hasil analisa menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh variabel Merek terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung 2,968 dengan signifikansi t sebesar 0,004. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Merek berpengaruh

secara signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline. Variabel Merek pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dikarenakan Merek Maybelline yang sudah dikenal dan diingat oleh para kosumen.

Pengaruh Variabel Kualitas terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Maybelline

Hasil analisa menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh variabel Kualitas terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung 2,726 dengan signifikansi t sebesar 0,009. Dapat disimpulkan bahwa secara

parsial variabel Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline. Variabel Kualitas pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dikarenakan Kualitas Maybelline memiliki manfaat dan keunggulan dari produk lain yang dibutuhkan konsumen.

Pengaruh Variabel Desain terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Maybelline

Hasil analisa menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh variabel Desain terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung 3,718 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Desain berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline.

Variabel Desain pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dikarenakan Desain produk Maybelline berbeda dan dapat menarik konsumen dibandingkan produk lain.

Pengaruh Variabel Kemasan terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Maybelline

Hasil analisa menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh variabel Kemasan terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung 3,226 dengan signifikansi t sebesar 0,002. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline. Variabel Kemasan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dikarenakan Kemasan pada produk Maybelline dapat melindungi kualitas, memiliki informasi yang jelas dan mudah dikenali oleh kosumen.

Pengaruh Variabel Label terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Maybelline

Hasil analisa menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh variabel Label terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung 3,194 dengan signifikansi t sebesar 0,002. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Label berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline. Variabel Label pengaruh secara signifikan

terhadap minat beli ulang dikarenakan Label yang sudah cukup jelas ada pada produk Maybelline.

Pengaruh Variabel Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Maybelline

Hasil analisa menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh variabel Pelayanan terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung 2,251 dengan signifikansi t sebesar 0,029. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline. Variabel Pelayanan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dikarenakan Pelayanan yang telah diberikan untuk konsumen sudah cukup baik dan membuat konsumen lebih nyaman berbelanja produk Maybelline.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Atribut Toko terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Maybelline Secara Simultan

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diperoleh F hitung sebesar 210,418 dengan signifikansi F sebesar 0,000. Sehingga secara simultan

terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline. Oleh karena itu secara simultan, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel atribut produk terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Atribut Toko terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Maybelline Secara Dominan

Berdasarkan hasil secara dominan dari tabel 4.11 hasil Uji Regresi Berganda diperoleh nilai *beta* jumlah terbesar adalah 0,245 dengan kontribusi terbesar 21,5% dari variabel Desain (X3). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Desain (X3) yaitu memiliki kontribusi sebesar 25,5% dikarenakan Desain produk Maybelline sangat menarik konsumen dengan banyaknya pilihan warna berbeda dibandingkan produk lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji parsial (T) didapatkan hasil bahwa keenam variabel atribut produk dari variabel Merek (X1), Kualitas (X2), Desain (X3), Kemasan (X4), Label (X5), Pelayanan (X6) secara parsial mempengaruhi minat beli ulang kosmetik Maybelline. Hipotesis yang menyatakan variabel atribut produk berpengaruh terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline secara parsial diterima.
2. Berdasarkan hasil Uji Simultan (F) didapatkan hasil keenam variabel atribut produk secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang kosmetik Maybelline. Hipotesis yang menyatakan atribut produk yang terdiri dari Merek (X1), Kualitas (X2), Desain (X3), Kemasan (X4), Label (X5), dan Pelayanan (X6) mempunyai pengaruh simultan terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline pada konsumen di Banjarmasin.

3. Variabel atribut produk yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline adalah Desain (X3). Hipotesis yang menyatakan bahwa indikator Merek (X1) merupakan indikator yang berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang kosmetik Maybelline tidak diterima.

Saran

1. Diharapkan Maybelline dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan atribut produk seperti (Merek, Kualitas, Desain, Kemasan, Label, Pelayanan), karena konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih dan memperhatikan setiap produk yang mereka gunakan sebelum melakukan pembelian produk Maybelline.
2. Faktor produk Maybelline sebagai salah satu *brand* kosmetik internasional diharapkan meningkatkan faktor-faktor bauran pemasaran lainnya, salah satunya yaitu promosi untuk produk Maybelline, sehingga

kosumen lebih tertarik dan dapat lebih minat untuk memilih produk Maybelline dibanding brand kosmetik lain.

3. Penelitian selanjutnya dapat menambah item-item variabel bebas yang lebih bervariasi dan baik dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bhineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- J. Supranto. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Cetakan Kedua, Jakarta: Erlangga
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid dua, Jakarta: Erlangga
- , 2007. Edisi Bahasa Indonesia, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Ed 12, PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo
- Labiro, Mentari Kasih. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte: Studi Kasus Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta". Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Muhyadin. 2017. "Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Toko Ritel: Studi Kasus pada Toko Basmalah Cabang Rembang Kabupaten Pasuruan Jawa Timur". Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rachman, Fauji. 2016. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Merek Telkomsel oleh Karyawan PT Nusantara Jaya Raya Mujur Banjramasain". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional.
- Santosa dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel Dan Spss*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta

- Susetyo, Budi. 2010. *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Tjiptono Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- , 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Windarta. 2015. “*Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang: Studi Kasus pada Konsumen Bakpia Mutiara Jogja*”. Universitas Negeri Yogyakarta.