

BAB I

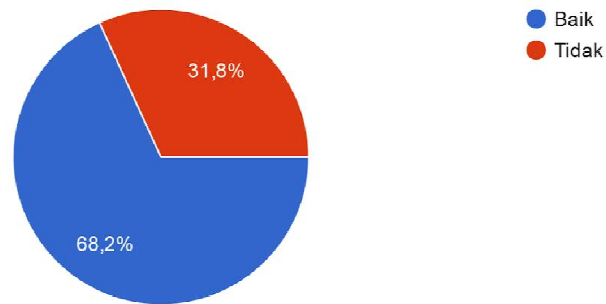
1.1 Latar Belakang PENDAHULUAN

Wardah adalah produk yang *pure and safe* yang mengandung bahan baku yang aman dan halal, sebelum produk wardah dijual dipasaran maka dilakukan suatu percobaan yang dinamakan blind test yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang akan dijual aman, berarti bahwa produk yang dihasilkan oleh wardah dapat memberikan kepercayaan diri bahwa dirinya cantik dan kecantikan ini berasal dari kosmetik wardah yang digunakannya. Dalam penelitian ini peneliti memilih tempat penelitian di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan yang mana sebagian mahasiswa adalah pengguna setia Kosmetik Wardah.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, khususnya perempuan agar tampil lebih cantik dan menarik. Konsumen juga harus selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Berbagai macam produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian kosmetik. Produk kecantikan atau kosmetik termasuk ke dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama konsumen wanita. Kini produk kecantikan dan kosmetik telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kecantikan wardah. Ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang.

Pada saat ini produk kosmetik semakin beragam, baik itu jenisnya maupun beragam merek yang telah beredar. Kebutuhan akan kosmetik saat ini menjadi bagian penting untuk masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kosmetik menjadi penunjang seseorang dalam membantu penampilannya untuk mempercantik diri. Hal ini mengakibatkan terus berkembang formulasi kosmetik seiring dengan perubahan definisi dan konsep cantik serta tata rias wajah mereka senantiasa ingin tampil indah dan cantik dengan berbagai brand kosmetik.

Bagaimana pendapat saudara mengenai produk wardah?
44 jawaban



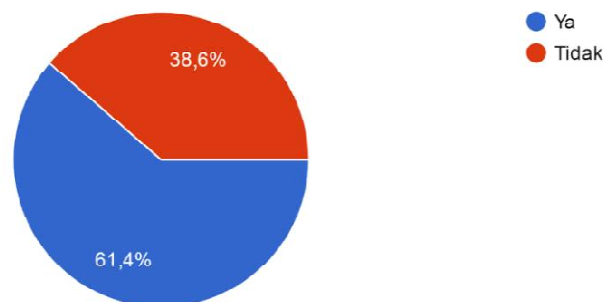
|

Gambar 1.1

Hasil prasurvey pendapat mengenai produk wardah

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 44 mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan dengan pertanyaan. Bagaimana pendapat saudara mengenai produk wardah? Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 68,2% atau sebanyak 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan menjawab “Baik” karena mereka sudah pernah menggunakan produk wardah. Sedangkan sebanyak 31,8% atau 14 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen universitas HKBP Nommensen Medan menjawab “Tidak” karena mereka belum pernah menggunakan produk wardah.

Apakah saudara tertarik untuk membeli produk wardah setelah melihat iklan di sosial media?
44 jawaban

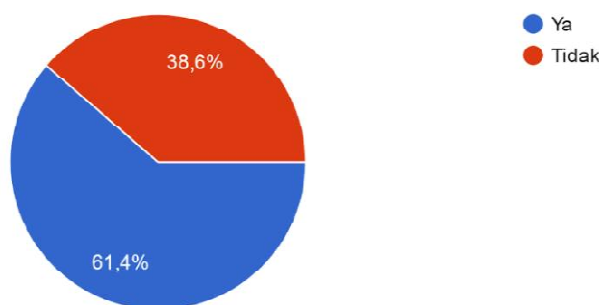


Gambar 1.2

Hasil prasurvey tertarik untuk membeli produk wardah

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 44 mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan dengan pertanyaan. Apakah saudara tertarik untuk membeli produk wardah setelah melihat iklan disosial media? Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 61,4% atau sebanyak 27 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan menjawab “Ya” karena mereka tertarik melihat iklan disosial media sehingga mereka ingin membeli produk tersebut. Sedangkan sebanyak 38,6% atau 17 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen universitas HKBP Nommensen Medan menjawab “Tidak” karena mereka kurang percaya jika hanya diiklankan saja.

Menurut saudara apakah produk wardah memiliki variasi yang sesuai dengan kebutuhan saudara?
44 jawaban



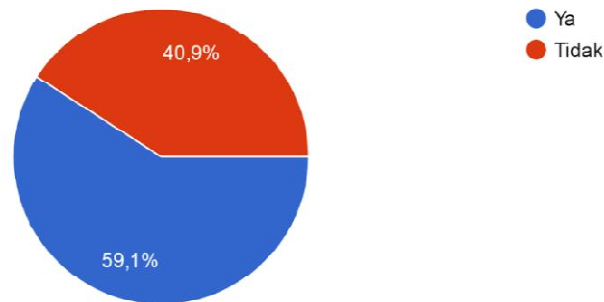
Gambar 1.3

Hasil prasurvey wardah memiliki variasi yang sesuai dengan kebutuhan saudara

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 44 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan dengan pertanyaan. Menurut saudara apakah produk wardah memiliki variasi yang sesuai dengan kebutuhan saudara? Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 61,4% atau sebanyak 27 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan menjawab “Ya” Agar konsumen mudah memilih jenis apa yang digunakan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan sebanyak 38,6%

atau 17 orang Mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan menjawab “Tidak” karena tidak semua konsumen menggunakan jenis produk tersebut.

Menurut saudara harga produk wardah yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen?
44 jawaban



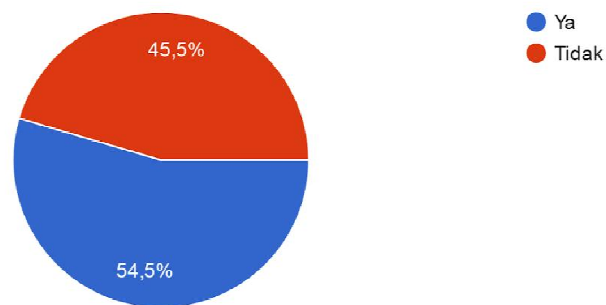
Gambar 1.4

Hasil prasurvey harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 44 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan dengan pertanyaan. Menurut saudara harga produk wardah yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen? Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 59,1% atau sebanyak 26 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajmen Universitas HKBP Nommensen Medan menjawab “Ya” karena harga produk masih dibawah standar sehingga konsumen dapat menjangkau produk yang ditawarkan. Sedangkan sebanyak 40,9% atau 18 orang Mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan menjawab “Tidak” karena konsumen tidak melihat kualitas produk sehingga konsumen merasa produk tersebut mahal dan tidak dapat dijangkau.

Apakah saudara menggunakan produk wardah pada saat ini?

44 jawaban



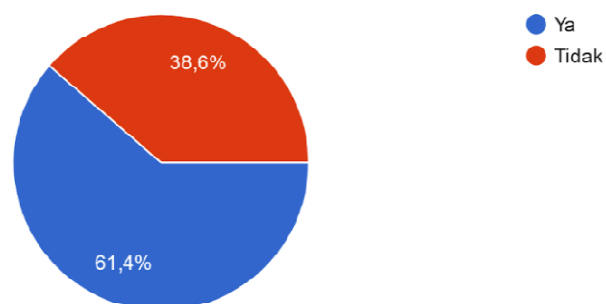
Gambar 1.5

Hasil prasurvey Apakah saudara menggunakan produk wardah pada saat ini

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 44 mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan dengan pertanyaan. Apakah saudaramenggunakan produk wardah pada saat ini? Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 54,5% atau sebanyak 24 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan menjawab “Ya” karena produk wardah bagus dan tidak mudah lentur. Sedangkan sebanyak 45,5% atau 20 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen universitas HKBP Nommensen Medan menjawab “Tidak” karena mereka tidak menggunakan produk tersebut sehingga mereka tidak tau kualitas produk wardah

Menurut saudara penataan produk wardah dapat menarik pelanggan dalam membeli produk kosmetik?

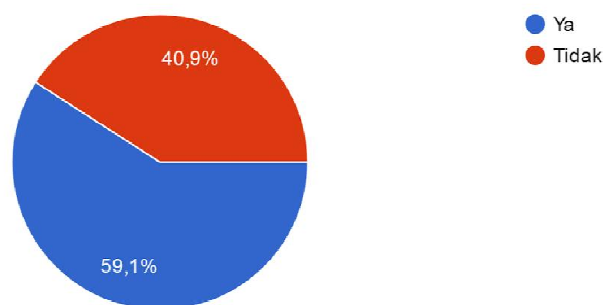
44 jawaban



Gambar 1.6**Hasil prasurvey penataan produk wardah dapat menarik pelanggan dalam membeli**

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 44 mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan dengan pertanyaan. Menurut saudara penataan produk wardah dapat menarik pelanggan dalam membeli produk kosmetik wardah? Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 61,4% atau sebanyak 27 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan menjawab “Ya” karena mereka tertarik dengan penataan produk yang sesuai ukurannya. Sedangkan sebanyak 38,6% atau 17 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen universitas HKBP Nommensen Medan menjawab “Tidak” karena tidak semua konsumen memperhatikan penataan produk.

Menurut saudara toko penjualan produk wardah mudah dijangkau?
44 jawaban

**Gambar 1.7****Hasil prasurvey toko penjualan produk wardah mudah dijangkau**

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 44 mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan dengan pertanyaan. Menurut saudara toko penjualan produk wardah mudah dijangkau? Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 59,1% atau sebanyak 26 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan menjawab

“Ya” karena penjualan produk wardah sudah banyak ditoko-toko. Sedangkan sebanyak 40,9% atau 18 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen universitas HKBP Nommensen Medan menjawab “Tidak” karena mereka jauh dari perkotaan sehingga mereka susah menjangkau toko tersebut.

Wardah sebagai salah satu produk kosmetik lokal yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat baik menggunakan bauran pemasaran untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Bauran pemasaran 7P juga digunakan oleh Wardah sebagai alat untuk memenangkan persaingan dan mencapai keunggulan kompetitif. Bauran pemasaran 7P terdiri dari, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) Produk, adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Dengan begitu produk yang bervariasi dengan pilihan-pilihan atau jenis yang lebih banyak dan lengkap sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum membeli suatu produk yang ditawarkan.

Harga, adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan (Kotler dan Amstrong 2012:62). Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, bahkan mengidentifikasi harga dengan kesesuaian harga dengan produk dan harga yang terjangkau. Harga produk kosmetik wardah mulai 20 ribu-75 ribu.

Tempat, yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik (Kotler dan Amstrong 2012:62). Lokasi berarti berhubungan dengan dimana produk itu dijual dan memiliki lahan parkir dan mudah dikunjungi baik menggunakan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum.

Promosi, adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi,

promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Amstrong 2012:62). Selain produk, harga, tempat, promosi, ada pihak yang berperan penting dalam suatu pemasaran yaitu orang/karyawan. Orang, adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan orang yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa (Kotler dan Amstrong 2012:62)

Bukti fisik, merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya (Kotler dan Amstrong 2012:62). Selain itu Proses, adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong 2012:62).

Alasan tertarik memilih produk wardah dalam penelitian ini karena kosmetik memiliki keunggulan tersendiri dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui iklan dengan tujuan masyarakat mengetahui dan memilih produk wardah. Wardah termasuk sebagai kosmetik yang segmennya sangat sempit karena berlabel halal, tentunya harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang efektif agar masyarakat yang menjadi target pasarnya mengetahui tentang informasi produknya. Wardah mencoba menanamkan persepsi bahwa kosmetik halal tidak hanya dapat digunakan oleh wanita berhijab, tetapi justru dapat digunakan oleh siapa pun yang ingin tampil cantik. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mempromosikan produknya dengan memilih endors yang mampu menarik konsumen potensial sebanyak mungkin. Berdasarkan Latar Belakang diatas maka penulis tertarik memilih judul **"Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli kembali produk**

kosmetik wardah(Studi mahasiswa fakultas ekonomi manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi diatas rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh Produk terhadap minat beli kembali produk wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap minat beli kembali produk wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap minat beli kembali produk wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
4. Bagaimanakah pengaruh Tempat terhadap minat beli kembali produk wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
5. Bagaimanakah pengaruh Orang terhadap minat beli kembali produk wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
6. Bagaimanakah pengaruh Proses terhadap minat beli kembali produk wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
7. Bagaimanakah pengaruh Bukti fisik terhadap minat beli kembali produk wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
8. Bagaimanakah pengaruh 7P terhadap minat beli kembali produk wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?

9. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas,maka tujuan umum dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh Produk terhadap minat beli kembali produk wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi HKBP Nommensen Medan?
2. Untuk menjelaskan pengaruh Harga terhadap minat beli kembali produk wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi HKBP Nommensen Medan?
3. Untuk menjelaskan pengaruh Promosi terhadap minat beli kembali produk wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi HKBP Nommensen Medan?
4. Untuk menjelaskan pengaruh Tempat terhadap minat beli kembali produk wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi HKBP Nommensen Medan?

5. Untuk menjelaskan pengaruh Orang terhadap minat beli kembali produk wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi HKBP Nommensen Medan?
6. Untuk menjelaskan pengaruh Proses terhadap minat beli kembali produk wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi HKBP Nommensen Medan?
7. Untuk menjelaskan pengaruh Bukti fisik terhadap minat beli kembali produk wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi HKBP Nommensen Medan?
8. Untuk menjelaskan pengaruh 7P terhadap minat beli kembali produk wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi HKBP Nommensen Medan?

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Sebagai pengembangan ilmu dalam meningkatkan bauran pemasaran produk wardah baik secara produk maupun dalam pemasaran.
2. Bagi penulis
Menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai bauran pemasaran dan minat beli konsumen terhadap produk wardah.
3. Bagi Prodi Manajemen
Sebagai bahan literatur kepustakaan dibidang penelitian khususnya pemasaran mengenai bauran pemasaran dan minat beli konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait dengan bauran pemasaran melalui media sosial.

BAB II

LANDASAN TEORI , PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Definisi bauran pemasaran adalah kombinasi instrumen yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan yang terutama terfokus kepada target pasar yaitu konsumen perusahaan. Bauran pemasaran menurut Lupiyoadi (2013;92) adalah perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang di tetapkan dapat berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran pada produk yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasran pada produk jasa. Bauran pemasaran produk pada barang mencakup 7P yaitu produk, harga, tempat dan promosi, orang, proses dan lingkungan fisik. Sementara untuk produk jasa ada 3 unsur tambahan, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses dan bukti/ lingkungan fisik.

2.2 Minat Beli kembali

Menurut Tariq dkk, (2013) minat beli kembali terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian kembali terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa. Minat beli kembali pasti akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan keepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen bela sebelumnya dan ingin menggunakan kembali.

Minat membeli kembali adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara langsung dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau Suryana ddk, (2013). Minat beli kembali adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan Resti dkk, (2016).

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat di ambil kesimpulan minat beli kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk barang atau jasa yang digunakan dan mendapat respon positif di masa lampau, dari situ akan muncul minat beli kembali terhadap suatu produk barang atau jasa.

2.2.1 Indikator minat beli kembali

menurut Ferdinan, (2014) ada empat dimensi yang menjadi indikator minat beli kembali, yaitu:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

2.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli kembali

Menurut Kotler dan Keller, (2016: 158) ada berapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli kembali, yaitu:

1. Faktor Psikologis : Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu , serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
2. Faktor Pribadi : Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pembelian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Faktor Sosial : Faktor sosial yang dimaksud adalah adanya kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain atau kelompok tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, memberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Menurut Kotler dan Keller, (2016:158) anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli kembali antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan dengan aspirasi kelompoknya, Pengaruh minat beli kembali dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.4 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan atau konsumsi yang memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Darmanto, 2016:120). Setiap perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan, perlu melakukan inovasi dan menawarkan kualitas produk ke aspek yang bermutu untuk bisa mempersembahkan daya pikat, keistimewaan, manfaat serta bertambahnya kepuasan konsumen.

2.4.1 Indikator Produk

Menurut Ramadhanti, (2017) ada tiga Indikator produk yaitu:

1. Bervariasi, yaitu produk yang bervariasi dengan pilihan-pilihan atau jenis yang lebih banyak dan lengkap.
2. Bermerek, yaitu produk yang ditawarkan merupakan produk yang sudah memiliki nama dan telah diterima di pasaran.
3. Berkualitas, yaitu produk yang ditawarkan memiliki kemasan dan label expired.

2.5 Harga

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran untuk dapat menenangkan persaingan, harga telah menjadi faktor kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa.

2.5.1 Indikator Harga

Menurut Ramadhanti, (2017) dan Harsalim (2015) Ada lima indikator harga yaitu:

1. Harga diskon yaitu, pemberian potongan harga kepada suatu barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Daya saing harga yaitu ,harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan yang dimiliki oleh competitor.
3. Kerjangkau harga yaitu, range harga yang masih mampu dikeluarkan customer untuk suatu produk.
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu, harga yang diberikn sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada customer.
5. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu apakah nilai atau jumlah yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh atau tidak.

2.6 Tempat

Tempat mengacu pada tempat dimana pelanggan dapat membeli produk dan bagaimana produk menjangkau suatu tempat. Menurut Lutfi dan Irwanto (2017) tempat adalah keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Dapat disimpulkan bahwa tempat menjadi salah faktor yang menunjang operasi perusahaan dimana lokasi yang strategis dan dapat dijangkau oleh pelanggan maka akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

2.6.1 Indikator Tempat

Menurut Ramadhanti, (2017) Ada empat indikator tempat yaitu:

1. Tempat strategis yaitu, dapat dijangkau dan tidak terlalu sulit menemukan produk kosmetik wardah.
2. Mudah diakses yaitu, tempat yang dapat dengan mudah dikunjungi baik menggunakan kendaraan pribadi ataupun umum.
3. Memiliki lahan parkir yang luas yaitu, ketersediaan tempat untuk memarkirkan kendaraan yang digunakan dengan mudahnya.
4. Tata ruang yang tidak sempit yaitu, memiliki ruangan yang leluasa untuk membeli atau melakukan pembelian.

2.7 Promosi

Kegiatan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen yang dapat meningkatkan penjualan adalah promosi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen. Cara yang biasa dilakukan dalam kegiatan promosi adalah dengan menggunakan strategi bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas (Armstrong & Kotler, 2018). Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial yang menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Suryani, 2014).

Menurut Genelius dan Susan dalam Adiasari dan Lastariawati (2018) pemasaran melalui media sosial memiliki tujuan untuk membangun hubungan, merek, publisitas, dan promosi kepada pelanggan. konsep pemasaran terbagi dua yaitu pemasaran tradisional dan modern yang dimana pemasaran tradisional menggunakan media, seperti media cetak (Print), Siaran (broadcasting), Surat Pos (Direct-Mail), dan telepon serta pemasaran modern menggunakan media seperti Web atau Blog, online video advertising, email, dan penggunaan perangkat lunak.

2.7.1 Indikator Promosi

Menurut Ramadhanti,(2017) dan Satria, (2017) Ada tiga indikator promosi yaitu:

1. Iklan di media, adalah sarana yang digunakan didalam mempromosikan produk yang ditawarkan baik melalui media elektronik ataupun tradisional.
2. Informasi dari mulut ke mulut, yaitu informasi yang diberikan dari pelanggan kepada pelanggan lainnya berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan tersebut.
3. Pemberian potongan harga ,yaitu pemberian cashback kepada pelanggan dengan membeli suatu produk tertentu dengan jumlah tertentu.

2.8 Orang

Harga, adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan (Kotler dan Armstrong 2012:62).

2.8.1 Indikator Orang

Menurut Anjani., dkk, (2018) Ada tiga indikator orang yaitu:

1. Menunjukkan sikap yang ramah yaitu menghargai setiap orang yang datang untuk berbelanja dan memberikan pelayanan yang baik.
2. Merespon dengan cepat yaitu cepat dan tanggap disaat pelanggan membutuhkan bantuan didalam mencari barang atau pun bertanya.
3. Kejujuran yaitu karyawan bersikap jujur dalam segala hal didalam pekerjaan.

2.9 Proses

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan dan bagaimana mutu layanan yang disampaikan melalui proses tersebut (Duari, 2014). Pada saat ini, layanan yang ditawarkan kepada konsumen sudah bersifat modern yaitu dengan menggunakan sistem online. bahwa teknologi internet yang berkembang sekarang dapat mengurangi margin biaya dan produksi dari suatu proses produksi dan distribusi barang elektronik seperti perangkat lunak, persediaan, fotografi, berita, musik olahraga dan kesehatan.

2.9.1 Indikator proses

Menurut Ramadhanti, (2017) dan Anjan., dkk, (2018) ada tiga indikator proses yaitu:

1. Mendapatkan barang, dalam hal ini bantuan yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan suatu barang yang tidak ditemukan.
2. Transaksi atau pembayaran, pelayanan transaksi dalam hal pembayaran dengan cepat
3. dan tidak membiarkan pelanggan antri terlalu panjang.
4. Fleksibilitas pembayaran, kemudahan dalam melakukan pembayaran menggunakan
5. kartu kredit jika ingin melakukan pembayaran.

2.10 Bukti Fisik

Kotler dan Amstrong (2016) Bukti fisik, merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik bisa diartikan sebagai fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk jasa yang digunakan.

2.10.1 Indikator bukti fisik

Menurut Hurriyati, (2012) Ada tiga Indikator bukti fisik yaitu:

1. An attention-creating medium
Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar
2. As a message-creating medium
Menggunakan simbol dan isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususannya kualitas dari produk jasa
3. An Effect-creating medium
Baju seragam yang berwarna,bercorak,suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk yang ditawarkan

2. 11 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode analisis	Hasil penelitian
1.	Ronny H Walean,H otmauli Harianja,f velyn Natalie Karwur 2020	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Carefour Transmart Kawanua	Menggunakan metode deskriptif dan kausal	Berdasarkan hasil uji t secara persial,variabel harga,promosi,proses,dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen,dan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada carrefour transmart kawanua.
2.	Amanatun IZANAH,WI diartanto 2020	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah	Metode ini menggunakan metode kualitatif dan	Menemukan bahwa bauran pemasaran <i>syariah</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik wardah.pada hasil

			kuantitatif	penelitian produk terhadap minat beli konsumen, menyebutkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. pengujian variabel promosi yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3.	Imam Azizuddin, Ikhsan Maksum, Nur Laili Fikriah 2020	Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Prespektif Islam	Metode yang digunakan adalah metode penelitian	Menyatakan bahwa pemasar dapat mempertimbangkan konsep bauran pemasaran untuk mendukung peningkatan minat beli konsumen pada produk kosmetik halal seperti kosmetik wardah.
4.	Elisabet Tambunan, SE, MM (2019)	Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa farmasi pada kosmetik wardah di universitas sari mutiara indonesia Medan	Metode yang digunakan adalah Metode penelitian survey	Setelah dilakukan uji hipotesis secara simultan (Uji F), variabel promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. dapat disimpulkan bahwa ketiga dari peneliti ini dapat didukung hasil penelitian yang diperoleh.
5.	Sazabilla Dwinanda	Pengaruh ekuitas terhadap minat beli ulang produk	Metode yang	Pengujian secara persial yaitu melalui uji t menunjukkan

	,Indira Rachmaw ati 2021	wardah pada generasi Y	digunakan metode kuantitatif	bahwa variabel kesadaran merek (X_1) terhadap minat beli ulang (Y) berpengaruh signifikan pada minat beli ulang produk (Y).Uji t pada variabel persepsi kualitas (X_2) pada minat beli ulang (Y) berpengaruh signifikan pada minat beli ulang produk (Y) .Uji t pada variabel asosiasi merek (X_3) terhadap minat beli ulang (Y) berpengaruh signifikan pada minat beli ulang produk (Y) .Uji t pada variabel loyalitas merek (X_4) pada minat beli ulang (Y) berpengaruh signifikan pada minat beli ulang produk (Y).pengujian secara simultan yaitu dengan uji F dapat disimpulkan ekuitas merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli ulang.
6.	Christine, Wiwik Budiawan, S.TM.T	Analisis pengaruh marketing mix (7p) terhadap minat beli ulang konsumen	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif kasual	Bahwa seluruh variabel marketing mix (7p),berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>house of moo</i>

2.12 Kerangka Berfikir

2.12.1 Produk terhadap minat beli kembali

Dalam penelitian Amanatun.,dkk, (2020). Menemukan bahwa bauran pemasaran *syariah* berpengaruh positif terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah.pada hasil penelitian produk terhadap minat beli konsumen,menyebut bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H1 : Produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi manajemen.

2.12.2 Harga terhadap Minat beli kembali

Dalam penelitian Walean.,dkk, (2020). Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali,dan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada carrefour transmart kawanua.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi manajemen.

2.12.3 Promosi terhadap Minat beli kembali

Dalam penelitian Elisabet (2019) variabel promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini berhasil mendukung hipotesis pertama dan kedua yang dikemukakan pada peneliti.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi manajemen.

2.12.4 Tempat terhadap Minat beli kembali

Dalam penelitian Christine.,dkk, (2017) tempat berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.hal ini bermakna,semakian baik lokasi maka minat beli ulang akan semakin meningkat.

H4 : Tempat berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi manajemen.

2.12.5 Orang terhadap minat beli kembali

Dalam penelitian Christine,dkk, (2017) Orang berpengaruh positif terhadap minat beli ulang hal ini bermakna,semakin baik kinerja dan pengetahuan maka minat beli ulang akan semakin meningkat.

H5 : Orang berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi manajemen.

2.12.6 Proses terhadap minat beli kembali

Walean.,dkk, (2020) Proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen,dan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada carrefour transmart kawanua.

H6 : Proses berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi manajemen.

2.12.7 Bukti fisik terhadap minat beli kembali

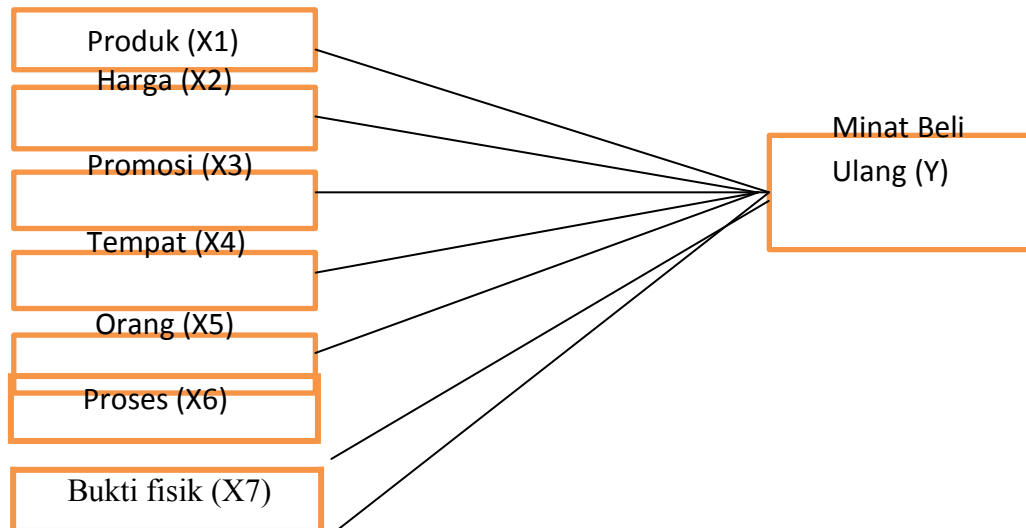
Walean.,dkk, (2020) Bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen,dan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada carrefour transmart kawanua.

H7 : Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi manajemen.

2.12.8 Hubungan bauran pemasaran 7P terhadap minat beli kembali

Dalam penelitian Martjiono.,dkk, (2016) Nilai signifikan 0,05 dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel.Sehingga secara simultan variabel komponen marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dari uji t terdapat beberapa analisis variabel komponen marketing mix yang menjawab hipotesis penelitian yaitu uji parsial antara tabel produk (X1)terhadap variabel minat beli (Y) hasil peneliaian menunjukkan bahwa variabel bebas produk (X1) berpengaruh signifikan secara varsial terhadap minat beli (Y).

H8: Bauran penasarana 7P berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi manajemen.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.13 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori maupun penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah
4. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah
5. Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah
6. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah
7. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah
8. 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik war

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berkarakter probablistik menggunakan analisis regresi linier ganda. Metode yang digunakan menganalisis data adalah regresi linear berganda dengan serangkaian uji klasik dan uji analisis data. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei, dimana menggunakan kuisioner sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data survei ini, dimana penelitian dilakukan dalam ruangan alamiah dan penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Menurut Sugiarto (2017). Penelitian survei adalah metode pengumpulan data primer yang memerlukan kontak atau hubungan antara pengambil data penelitian dengan sasaran penelitian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Sedangkan waktu pelaksanaan dimulai pada bulan Juni-Agustus. Alasan saya memilih lokasi tersebut dikarenakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan banyak menggunakan produk kosmetik wardah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:80). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi perempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen stambuk 2018-2019 Universitas HKBP Nommensen Medan yang berjumlah 313 orang. Hal ini dikarenakan saya angkatan 2018 dan diangkatan 2020-2021 merupakan angkatan yang baru kemungkinan angkatan 2018-2019 belum melakukan komunikasi secara langsung terhadap angkatan 2020-2021, dimana Universitas HKBP Nommensen masih melakukan pembelajaran secara online dikarenakan masa pandemi covid-19.

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen
Universitas HKBP Nommensen Medan
Stambuk 2018

No.	Angkatan	Prodi	Jumlah populasi
1.	2018	Manajemen	161
2.	2019	Manajemen	152
			313

Sumber: Fakultas Ekonomi UHN (2022)

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh mahasiswi sebanyak 313 mahasiswi, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik slovin. Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian yang ditoleransi (10%)

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah :

Berdasarkan perhitungan penarikan sampel dengan menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 76 orang mahasiswa perempuan.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode purposive sampling, yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian

sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan stambuk 2018-2019 yang sudah menggunakan lebih dari dua kali pemakaian produk Kosmetik Wardah.

3.4 Jenis Data Penelitian

Data adalah bahan yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh penelitian langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data penyebaran kuesioner yang bersumber pada responden pengguna Produk kosmetik wardah.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku, literatur, artikel, jurnal, serta situs diinternet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Pra-survey

Survey adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik secara institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau suatu daerah (Masyhuri dan M.Zainudin.2009:34).

3.5.2 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar penelitian memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kuesioner akan di tunjukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan yang di berikan skala. Berikut ini adalah ukuran dari skor yang diperoleh:

Tabel 3.2
Skala Likret

Pertanyaan	Skala
Sangat Setuju(SS)	5
Setuju(S)	4
Kurang Setuju(KS)	3
Tidak Setuju(TS)	2
Sangat Tidak Setuju(STS)	1

3.7 Defenisi Operasi Variabel Penelitian

Tabel 3.3
Definisi Oprasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Produk (X1)	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut (Darmanto, 2016:120)	1. Bervariasi 2. Bermerek 3. Berkualitas	Skala Likert
2	Harga (X2)	Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran untuk dapat menenangkan persaingan, harga telah menjadi faktor kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian. harga adalah	1. Kesesuaian harga 2. Daya saing harga 3. Keterjangkauan	Skala Likert

		jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010)	harga 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 5. Kesesuaian harga	
3	Promosi (X3)	Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:62)	1. Iklan di media 2. Pemberi potongan harga 3. Informasi dari mulut ke mulut	Skala Likert
4	Tempat (X4)	Tempat adalah keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Menurut Lutfi dan Irwanto (2017)	1. Tempat Strategis 2. Mudah Diakses 3. Memiliki Lahan Parkir 4. Tata ruang	Skala Likert
5	Orang (X5)	Orang adalah pekerja atau karyawan penyedia produk dan jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. Menurut (Kotler & Gremler, 2016)	1. Pelayanan 2. Penampilan karyawan 3. Keramahan dan kesopanan karyawan	Skala Likert
6	Proses (X6)	Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan dan bagaimana mutu layanan yang disampaikan melalui proses tersebut. Menurut (Duari, 2014)	1. Mendapatkan barang 2. Transaksi atau Pembayaran	Skala Likert
7	Bukti	Bukti fisik, merupakan hal nyata yang	1. An attention-	Skala Likert

	Fisik (X7)	turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik bisa diartikan sebagai fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk jasa yang digunakan. Kotler dan Amstrong (2016)	creating medium 2. As a message-creating medium 3. An effect-creating medium	
8	Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Menurut Sukmawati dan Suyono (2012)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksploratif	Skala Likert

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Jika dinilai signifikan (p value) > 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan (Ghozali, 2016).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2011 6:47) .

Untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- a) Jika nilai $\alpha > r_{\text{tabel}}$, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
- b) Jika nilai $\alpha < r_{\text{tabel}}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.
- c) Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik) dan diatas 0,8(baik)

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan:

3.9.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016)

Kriteria uji normalitas (Ghozali, 2016):

1. Apakah p-value (Pv) $< \alpha$ artinya data tidak berdistribusi normal
2. Apabila P-value (Pv) $> \alpha$ artinya data berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel

ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidak nya multikolieritas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance, dimana nilai tolerance mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10 serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidbak lebih maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara produk(X1), Harga(X2), promosi(X3), tempat(X4), orang(X5), proses(X6) dan bukti fisik(X7) terhadap minat beli produk kosmetik wardah(Y).Adapun persamaan regresi yang dipakai didalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e$$

Dimana:

- Y = Minat beli konsumen
- a = konstanta
- x₁ = produk
- x₂ = Harga
- x₃ = promosi
- x₄ = tempat
- x₅ = orang
- x₆ = proses
- x₇ = bukti fisik
- b₁ = Koefisien regresi produk
- b₂ = Koefisien regresi harga
- b₃ = Koefisien regresi promosi
- b₄ = Koefisien regresi tempat
- b₅ = Koefisien regresi orang
- b₆ = Koefisien regresi proses
- b₇ = Koefisien regresi bukti fisik
- e = Error

3.10.1 Uji Parsial(uji t)

Uji t merupakan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk koefisien regresi adalah:

$H_0: b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 = 0$, Artinya variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah.

$H_1: b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 \neq 0$, Artinya variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah

a. Variabel produk

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Artinya Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

b. Variabel Harga

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Artinya Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

c. Variabel Promosi

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Artinya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

d. Variabel Tempat

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Artinya Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya Tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

e. Variabel Orang

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Artinya Orang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya Orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

f. Variabel Proses

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Artinya Proses berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya Proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

g. Variabel bukti fisik

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Artinya Bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya Bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk melihat pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4),Orang (X5),Proses (X6),Bukti Fisik(X7) terhadap minat beli konsumen (Y) digunakan uji-F. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H0 : $b_1 = 0$ (1,2,3,4,5,6,7) Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Minat Beli kembali (Y).

H1 : $b_1 > 0$ (1,2,3,4,5,6,7) Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Minat Beli kembali (Y).

kriteria keputusan:

H0 diterima jika nilai sig. $> 0,05$

H1 diterima jika nilai sig. < 0.05

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS* BAB IV