

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KOSMETIK PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION

Desi Sari Fatmalawati¹, Ana Noor Andriana²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

¹desisari2818@gmail.com

Keyword	Abstract
Brand image, Price, Product Quality, Repurchase Interest	<i>The Influence of brand image, price and product quality on PT. Paragon Technoogy and Innovation. This research was conducted on a business administration student at Mulawarman University who had purchased cosmetics. This study aims to examine the effect of brand image, price and product quality on cosmetic repurchase interests. Data distributing questionnaires to 116 respondents. The sampling technique used is non probability sampling (accidental sampling). The data obtained were analyzed using multiple linear regression techniques with the help of statistical software SPSS version 23. The brand image variable partially has no effect and is insignificant to the repurchase interest, Price partially has a negative and not significant effect on repurchase interest and the quality product variable partially has a significant effect on repurchase interest and is the most powerful or dominant variable. Suggestions to increase repurchase interest is to maintain product quality,</i>

© 2021 JMB, All right reserved

I. PENDAHULUAN

Hal yang mempengaruhi minat pembelian ulang salah satunya Citra Merek menurut (Tjiptono 2015,49) dapat dijabarkan sebagai keyakinan atau kepercayaan yang digenggam konsumen terhadap merek tertentu dalam ingatan konsumen. Selain citra merek, harga juga turut mempengaruhi keputusan pembelian agar produk dapat dipilih masyarakat. Harga yaitu jumlah total nominal atau nilai uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa untuk ditukarkan agar memperoleh manfaat, memiliki atau menggunakan produk dan jasa yang disepakati (Kotler dalam Abdurrahman 2015, 109). Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Faktor lain dimana dirasa dapat mempengaruhi pembelian ulang pada kosmetik adalah kualitas produk. (Assauri 2010, 212) kualitas produk bertujuan untuk memperlihatkan tahan lamanya produk itu, dipercayainya produk,

ketepatan produk, mudah digunakan dan dipeliharanya produk serta atribut lain yang dinilai. Apabila suatu produk dinilai berkualitas tinggi maka konsumen akan puas dan memutuskan untuk terus menggunakan produk tersebut. Hal ini berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Minat pembelian ulang juga pernah dilakukan penelitian pada tahun 2018 oleh Redivan Aulia dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Uang Starbucks Big Mall Di Kota Samarinda dimana diperoleh hasil yaitu variabel dependen gaya hidup dan ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan kemudian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Starbucks Big Mall di Kota Samarinda.

Alasan peneliti memilih judul penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana PT. Paragon Technology and Innovation dapat menjadikan seluruh merek yang diluncurkan menjadi primadona merek kosmetik lokal di Indonesia peneliti menduga adanya keterkaitan diantara

variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang konsumen kosmetik.

Rumusan masalah penelitian ini:

1. Apakah variabel dependen citra merek secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation?
2. Apakah variabel dependen harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation?
3. Apakah variabel dependen kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation?
4. Apakah variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang?
5. Diantara variabel citra merek, harga dan kualitas produk manakah variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat pembelian ulang?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel dependen citra merek secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation?
2. Apakah variabel dependen harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation?
3. Apakah variabel dependen kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation?
4. Apakah variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang?
5. Diantara variabel citra merek, harga dan kualitas produk manakah variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat pembelian ulang?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merk

Menurut (Tjiptono 2015,49) citra merek deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012,52) didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran

Kualitas Produk

Menurut (Assauri 2010,212) kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayai produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Kualitas Produk

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo (2012), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Dari uraian di atas hipotesis penelitian berikut :

- Hipotesis ke 1 : Variabel citra merek secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation
- Hipotesis ke 2 : Terdapat pengaruh etos kerja terhadap kinerja pelaku UMKM di Pasar Induk Kota Tangerang
- Hipotesis ke 3 : Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation.
- Hipotesis ke 4 : Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation.

III. METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode analisis data secara deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian dimana mendeskripsikan variabel-variabel yang diteliti secara kuantitatif. Dengan pengumpulan data yang berisi uraian, tentang objek yang dilakukan dengan cara meneliti setiap variabel dan membahas hasil penelitian ini kemudian menghubungkan antara variabel dengan tujuan untuk memberikan uraian yang jelas dalam melakukan penelitian menganalisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang. Penelitian ini bersifat sebab akibat (kuasal).

Untuk mendapatkan penelitian yang akurat, maka penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan survei langsung mahasiswa administrasi bisnis Universitas Mulawarman angkatan 2017-2019 yang pernah membeli lebih dari 2 kali merek kosmetik dari PT. Paragon Technology and Innovation, untuk memperoleh data primer yang digunakan melalui metode kuisioner. Dalam penelitian ini media yang digunakan yaitu dengan pengumpulan data menggunakan angket tertutup yang berupa pernyataan tertulis, kemudian diberikan kepada responden lalu diisi dengan keadaan sebenarnya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Untuk mendapatkan jumlah responden yang diinginkan, maka dilakukan sampel dalam penelitian ini. Sampel yang diambil yaitu mahasiswa administrasi bisnis Universitas Mulawarman angkatan 2017-2019. Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, maka peneliti menggunakan perhitungan dengan rumus matchin (Machin dan Champbell 1987:89) agar mendapatkan jumlah sampel yang diperlukan. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa administrasi bisnis Universitas Mulawarman angkatan 2017-2019 yang pernah membeli lebih dari 2 kali merek kosmetik dari PT. Paragon Technology and Innovation dengan jumlah yang tidak diketahui. Ukuran sampel dengan menggunakan perhitungan dengan rumus matchin (Machin dan Champbell 1987:89) maka didapat sampel sejumlah 116 responden.

Teknik Analisis Data

I. Uji Persyaratan Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam Suwarjeni (2015, 165) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jadi jika uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung $\text{sig} < 0,05$ = valid dan r hitung $> 0,05$ = tidak valid

Menurut Ghozali dalam Suwarjeni (2015,169) uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengatur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronback Alpha ($\rightarrow$) $> 0,60$.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat untuk analisis regresi berganda yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi

Menurut (Suwarjeni 2015,227) model persamaan regresi yang digunakan dalam analisis linear berganda adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$\hat{Y}$ = Minat Pembelian Ulang

X_1 = Citra Merk

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Produk

a = Nilai Konstanta

e = Standar Error

b. Uji Koefisien Korelasi

Menurut (Sugiyono 2014,248) menyatakan bahwa dalam menentukan koefisien korelasi dengan cara

menggunakan metode analisis korelasi pearson product moment dengan rumus yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} - \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi pearson
x = Variabel independen
y = Variabel dependen
n = Banyak sampel

c. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Suwajeni 2015,164) koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase berubah variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh Variabel bebas (X). Jika R² semakin besar, maka prosentase berubah variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R² semakin kecil, maka prosentase berubah variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

d. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghazali dalam Suwajeni (2015,229) uji t menunjukkan seberapa jumlah pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t ini dapat diperoleh dengan rumus (Sugiyono,2012,230).

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = statistik uji korelasi (t_{hitung})

r = Koefisien Korelasi

n = banyaknya sampel

r² = koefisien determinasi

e. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Untuk mengetahui hasil uji F ini, maka digunakan rumus (Sugiyono 2012,235). Sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

K= Jumlah Variabel Independent

n = Jumlah Anggota Sampel

R² = Koefisien korelasi ganda

f. Uji Dominan

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh atau variabel yang paling dominan yang terdiri dari citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang yaitu dengan melihat nilai standar koefisien yang tertinggi. Dalam rangka lebih mempermudah dan mempercepat proses analisis ini, maka digunakan sistem komputerisasi dari program IBM SPSS (Statistical Product Services Solution) versi 23.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji r Hitung

NO	Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
I	Citra Merek (X1)	1	0,656	0,182	Valid
		2	0,687	0,182	Valid
		3	0,669	0,182	Valid
		4	0,803	0,182	Valid
		5	0,790	0,182	Valid

2	Harga (X2)	1	0,703	0,182	Valid
		2	0,729	0,182	Valid
		3	0,729	0,182	Valid
		4	0,761	0,182	Valid
		5	0,671	0,182	Valid
3	Kualitas Produk (X3)	1	0,610	0,182	Valid
		2	0,585	0,182	Valid
		3	0,423	0,182	Valid
		4	0,610	0,182	Valid
		5	0,674	0,182	Valid
		6	0,471	0,182	Valid
		7	0,565	0,182	Valid
		8	0,594	0,182	Valid
		9	0,669	0,182	Valid
		10	0,493	0,182	Valid
		11	0,567	0,182	Valid
		12	0,726	0,182	Valid
		13	0,592	0,182	Valid
4	Minat Pembelian Ulang (Y)	1	0,682	0,182	Valid
		2	0,838	0,182	Valid
		3	0,785	0,182	Valid
		4	0,670	0,182	Valid

Sumber : Output SPSS data diolah, 2020.

Berdasarkan data dari tabel 1. menunjukkan bahwa 27 item pernyataan pada kuesioner penelitian ini memiliki r hitung dari item-item tersebut lebih besar dari nilai r tabel senilai 0,182. Maka seluruh pernyataan indikator pada kuesioner dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena angket atau kuesioner yang dipergunakan dalam penelitian ini tidak terdapat jawaban yang bernilai salah atau nol. Berikut diperoleh *Cronbach Alpha* seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,770	Reliabel
Harga (X2)	0,707	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,835	Reliabel
Minat Pembelian Ulang (Y)	0,729	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 2 dapat diketahui uji reliabilitas terhadap item pernyataan dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha melebihi 0,60 sehingga disimpulkan semua variabel yang diteliti dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov-Test*. Hasil output SPSS untuk uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62838446
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.059
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.70 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber : Data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 3 dapat dinilai bahwa nilai sig. Kolmogorov-smirnov hitung sebesar $0,70 > \text{Alpha } 0,05$ dimana menunjukkan data tersebut terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	2.842	1.930		1.472	.144		
Citra Merek	.041	.089	.044	.464	.643	.668	1.497
Harga	-.009	.090	-.010	-.101	.920	.595	1.682
Kualitas Produk	.244	.043	.562	5.694	.000	.609	1.641

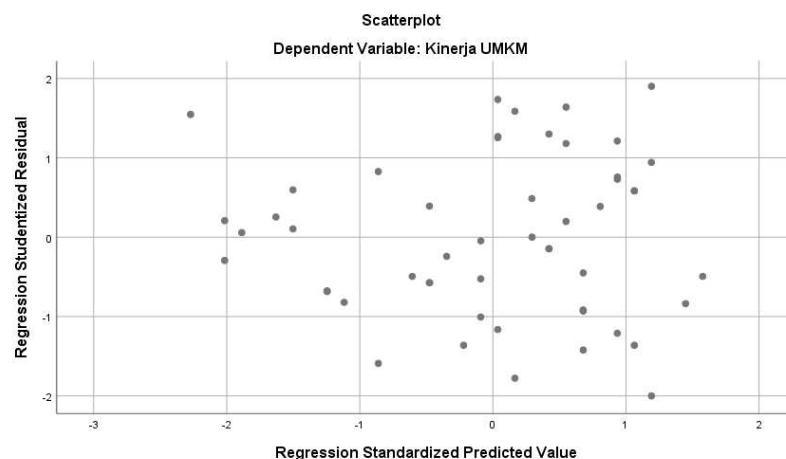
a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber : Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.31, menunjukkan bahwa nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) pada variabel citra merek senilai 0,668 dan 1,497, variabel harga senilai 0,595 dan 1,682, variabel kualitas produk sebesar 0,609 dan

1,641. Oleh karena itu, dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Melalui grafik scatterplot pada gambar 1. Pola penyebaran data berupa titik titik pada scatterplot menyebar diatas dan dibawah dan

tidak membentuk pola tertentu, sehingga pola ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastitas.

Uji Hipotesis

I. Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Linier Y atas X1, X2, dan X3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.842	1.930		1.472	.144
	Citra Merek	.041	.089	.044	.464	.643
	Harga	-.009	.090	-.010	-.101	.920
	Kualitas Produk	.244	.043	.562	5.694	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber : Data Diolah 2020

Pada tabel 5, didapat persamaan regresi linear berganda variabel citra merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap minat pembelian ulang adalah sebagai berikut (Sujarweni 2015, 227) :

$$Y = 2.842 + 0,041 X1 - 0,009 X2 + 0,244 X3 + e$$

Persamaan regresi yang memiliki arti sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = 2.842 Artinya jika citra merek tidak ada, maka minat pembelian ulang kosmetik PT.Paragon Technology and innovation sebesar 2.842
2. Koefisien Citra merek (β_1) = 0,041. Pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation, didapatkan hasil regresi sebesar 0,041, ini mempunyai arti apabila kenaikan kehandalan sebesar 1

poin maka nilai minat pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,041 poin.

3. Koefisien Harga (β_2) = -0,009. Pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang, didapatkan hasil regresi sebesar - 0,009, ini mempunyai arti apabila kenaikan bukti langsung sebesar 1 poin maka nilai minat pembelian ulang akan turun sebesar 0,009 poin.
4. Koefisien Empati (β_3) = 0,244. Pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang, didapatkan hasil regresi sebesar 0,244, ini mempunyai arti apabila kenaikan empati sebesar 1 poin maka nilai minat pembelian ulang meningkat sebesar 0,244 poin.

2. Uji Signifikansi Hipotesis

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.842	1.930		1.472	.144
	Citra Merek	.041	.089	.044	.464	.643
	Harga	-.009	.090	-.010	-.101	.920
	Kualitas Produk	.244	.043	.562	5.694	.000

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 6 dijelaskan pengaruh variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation pada mahasiswi Administrasi Bisnis Di Universitas Mulawarman angkatan 2017-2019.

Diperoleh hasil variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation. Diperoleh nilai thitung sebesar 0,464 < ttabel 1,658 dan nilai tingkat signifikansi 643 > 0,05. Dimana hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kosmetik

PT.Paragon Technology and Innovation pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Angkatan 2017-2019 ditolak. Citra Merek merupakan penilaian dari konsumen mengenai apakah baik ataupun buruknya suatu merek. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek yang baik ataupun buruk di mata konsumen kurang berpengaruh terhadap tingkat Loyalitas Merek dalam membeli ulang sebuah kosmetik, hal ini terjadi karena tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa citra merek dapat meningkatkan minat beli ulang seseorang dimana sebagai mahasiswi yang telah cukup mengenal berbagai merek kosmetik mereka tidak terlalu memikirkan merek selama kosmetik tersebut tidak menimbulkan masalah pada kulit mereka dan dalam masa penggunaannya kinerja dari produk tersebut terlihat maka tidak ragu untuk membeli kosmetik tersebut hal ini sesuai dengan teori menurut teori (Tjiptono 2015,49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen. Secara lebih luas dapat disimpulkan pengertian citra merek adalah keyakinan konsumen dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tertentu.

2. Pengaruh Harga terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation pada mahasiswi Administrasi Bisnis Di Universitas Mulawarman angkatan 2017-2019.

Dari hasil penelitian diperoleh hasil variabel harga secara parsial memiliki pengaruh negatif terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Angkatan 2017-2019. Diperoleh nilai thitung sebesar -

0,101 < ttabel 1,658 dan nilai tingkat signifikansi $920 > 0,05$ yang berarti dimana bila harga turun maka minat pembelian ulang akan naik begitu juga sebaliknya dengan kata lain jika harga turun maka semakin tinggi minat pembelian ulang hasil ini sesuai dengan temuan Kim et al (2012) dan Alfred (2013) dalam jurnal (Murwatiningsih dan Apriliani 2013), dimana harga yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian hal ini dapat menyebabkan konsumen akan memilih produk yang menawarkan harga lebih terjangkau sebelum mengambil keputusan pembelian. Harga diukur dengan empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian harga dengan kualitas. Maka Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga dalam minat pembelian ulang dimana tanggapan responden tidak terlalu memikirkan harga karena sudah pernah membeli sebelumnya dan jika dibandingkan dengan kosmetik dari perusahaan lain harga dari dari produk PT.Paragon Technology and Innovation ini sendiri memiliki variasi harga yang kurang lebih sama dengan produk kosmetik lain sehingga konsumen tidak merasa perlu untuk mempertimbangkan harga sebagai dasar dalam pembelian ulang dan selama produk kosmetik tersebut dapat bekerja dan tidak menimbulkan masalah pada wajah maka konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk produk tersebut. Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Angkatan 2017-2019 ditolak.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation pada mahasiswi Administrasi Bisnis Di Universitas Mulawarman angkatan 2017-2019.

Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Angkatan 2017-2019. Diperoleh nilai thitung sebesar $5.694 < t_{tabel} 1,658$ dan nilai tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil Penelitian ini juga didukung dengan teori menurut (Kotler & Armstrong 2011, 299) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan

fungsinya, hal ini termasuk kegunaan produk, kendala, kemudahan, penggunaan dan perbaikan dan nilai lainnya. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberi kesempatan pada konsumen untuk melakukan pembelian. Secara lebih luas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi sebagaimana mestinya, dimana juga harus memberikan suatu nilai terhadap produk tersebut yang sesuai dengan keinginan konsumen agar mencapai kepuasan pada konsumen.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji t

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.889	3	51.296	18.841	.000 ^b
	Residual	304.938	112	2.723		
	Total	458.828	115			

Sumber : Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $18.841 > F_{tabel} 2,680$ disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y.

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal yaitu citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang dan kualitas produk yang merupakan satu-satunya variabel yang secara parsial berpengaruh signifikan sekaligus menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT.Paragon Technology and Innovtion dikalangan mahasiswi administrasi bisnis Universitas Mulawarman. Adapun saran yang diberikan yaitu mengingat bahwa variabel kualitas produk yang paling kuat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation. Maka sangat penting bagi perusahaan PT.Paragon

Technology and Innovation hendaknya menjaga dan meningkatkan kualitas produk sehingga dapat mempertahankan keunggulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Abdurrahman., 2015. Manajemen strategi Pemasaran penyunt. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Alma, Buchari., 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Annafik, Aldaan Faikar. (2012). "Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)". Skripsi. Semarang, UniversitasDiponegoro.
- Assauri, Sofjan., 2010. Manajen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. 10 penyunt. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Assauri, Sofjan., 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. 14 penyunt. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Aransyah, Furqoniah, Abdullah, 2019 *The Review Study of Halal Products and Its Impact on Non-Muslims Purchase Intention*
- Chairiza, 2012. *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Fahmi, Iham., 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Fatmala, 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Periode 2014-2016)*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12 penyunt. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Machin, David. dan Champbell, Michael. 1987. *Statistical Tabel for the Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Science Publication Mardalis. 2008. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muslim, 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Minuman Mizone (studi Kasus pada mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Surakarta)*.
- Murwatiningsih dan Apriliani, 2013. *Pengaruh resiko dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen*
- Oentoro, Delyanti, 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBanPRESSindo.
- Prabowo, Aris, *Analisis Kualitas Produk, brand trust, brand image dan keputusan pelanggan terhadap brand loyalty pada air mineral Aqua (Studi kasus pada konsumen air mineral Aqua di wilayah Tangerang Selatan)* Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013
- Priyatno, Dewi, 2014. *SPSS Hand Book, Analisis Data, Oleh data & penyelesaian Kasus-Kasus Statistik*. 1 penyunt. Yogyakarta: Mediakom.
- Radivan Aulia, 2018 *Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Starbucks Coffe Big Mall di Kota Samarinda*
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012*
- Sanusi, A., 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson.(2004) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia PU
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Statitiska Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna V. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Barupress.
- Sunyoto, Danang, 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa (prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Variano, 2017 *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api Surabaya*