

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PERSEPSI, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
PRODUK KOSMETIK HANASUI (Studi Kasus Pada Mahasiswi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Tridinanti)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Dan Bisnis**



Diajukan Oleh:

KENNY INDRIANI

19.0111.0155

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

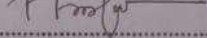
2023

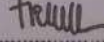
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Kenny Indriani
Nomor Pokok/NIM : 1901110155
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul Proposal : Pengaruh Atribut Produk, Persepsi, Dan Kepuasan
Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik
Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Tridinanti)

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 13-04-2023 Pembimbing I : 
Hj. Nina Fitriana, S.E., M. Si
NIDN : 0012116501

Tanggal 13-04-2023 Pembimbing II : 
Frecilia Nanda Melvani, S.E., M.M
NIDN : 0205069001

204/PS/DFE/23

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,

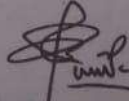
Tanggal 13-04-2023




Dr. Msy. Mikial, S.E., M. Si., Ak, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi,

Tanggal 13-04-2023



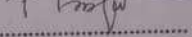
Mariyam Zanariah, SE., M.M
NIDN : 0222096301

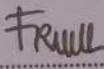
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

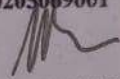
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Kenny Indriani
Nomor Pokok/NIM : 1901110155
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul Proposal : Pengaruh Atribut Produk, Persepsi, Dan Kepuasan
Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik
Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Tridinanti)

Penguji Skripsi:

Tanggal 13-04-2023 Ketua Penguji : 
Hj. Nina Fitriana, S.E., M. Si
NIDN : 0012116501

Tanggal 13-04-2023 Penguji I : 
Frecilia Nanda Melvani, S.E., M.M
NIDN : 0205069001

Tanggal 13-04-2023 Penguji II : 
Nur Even, S.E., M.M
NIDN : 0202076102

209/PS/DFE/23

Mengesahkan,

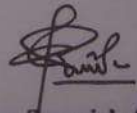
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,

Tanggal 13-04-2023


Dr. Msy. Mikial, S.E., M. Si., Ak, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi,

Tanggal 13-04-2023


Marivam Zanariah, SE., M.M
NIDN : 0222096301

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kenny Indriani

Nomor Pokok : 1901110155

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini ditulis dengan sungguh-sungguhnya dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Maret 2023



Kenny Indriani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Pendidikan adalah tiket ke masa depan. Hari esok dimiliki oleh orang-orang yang mempersiapkan dirinya sejak hari ini

(Malcolm X)

Kupersembahkan kepada :

-Ayahanda dan Ibunda tercinta

-Saudara-saudaraku tersayang

-Para Pendidikku yang kuhormatin

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat-nya penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul: PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PERSEPSI, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HANASUI(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti)

Proposal ini disusun oleh penulis untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan mata kuliah skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen. Tidak dapat disangkal bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini diperlukan kerja keras, ketekunan, dan kesabaran. Namun, penulis menyadari bahwa proposal ini tidak akan lengkap tanpa dukungan dan bantuan dari orang-orang yang saya cintai.

Penulis berharap, dengan adanya proposal ini dapat menambah referensi atau pembaca khusus mahasiswa Universitas Tridinanti.

Dengan selesainya penulisan proposal ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

- 1) Ibu Dr. Hj. Nyimas Manisah, MP selaku Rektor Universitas Tridinanti .
- 2) Ibu Dr. Msy. Mikial SE, M. SI. Ak. CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti.
- 3) Ibu Mariyam Zanariah, SE. M. M selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti.

- 4) Ibu Hj. Nina Fitriana, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 (satu), yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, serta dorongan kepada penulis menulis menyusun skripsi ini.
- 5) Ibu Frecilia Nanda Melani, S.E.,M.M selaku pembimbing 2 (dua) yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, serta dorongan kepada penulis menyusun skripsi ini.
- 6) Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti.
- 7) Bapak Ibu pimpinan Universitas Tridinanti dan seluruh staf yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memperoleh informasi yang diperlukan selama penulisan skripsi ini.
- 8) Ayahanda (Heri Daniel) dan Ibunda (Megawati) yang penulis banggakan. Dan keluarga besar yang telah memberi dukungan serta do'a hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- 9) Teman- teman seperjuangan S1 Manajemen angkatan 2019.
- 10) Almamater universitas Tridinanti.

Dalam penulisan skripsi ini telah dilakukan dengan segala usaha semaksimal mungkin. Namun tentunya masih ada banyak keterbatasan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu diharapkan segala saran dan kritik unruk membangun kesempurnaan skripsi ini. Semoga bermanfaat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabaraktuh.

Palembang, 2023

Kenny Indriani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Kajian Teori	10
2.1.1. Minat Beli	10
2.1.1.1. Pengertian Minat Beli	10
2.1.1.2. Indikator Minat Beli	10
2.1.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	11
2.1.1.4. Tahapan Dalam Minat Beli.....	12
2.1.2. Atribut Produk	13
2.1.2.1. Pengertian Atribut Produk	13
2.1.2.2. Indikator Atribut Produk	14

2.1.3. Persepsi	15
2.1.3.1. Pengertian Persepsi	15
2.1.3.2. Indikator Persepsi	17
2.1.3.3. Faktor-faktor terjadi persepsi	17
2.1.4. Kepuasan Konsumen	18
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	18
2.1.4.2. Indikator Kepuasan Konsumen	19
2.1.4.3. Aspek aspek Kepuasan Konsumen	21
2.2. Penelitian Lain yang Relevan	22
2.3. Kerangka Berpikir	25
2.4. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Tempat Dan Waktu	27
3.1.1. Tempat Penelitian	27
3.1.2. Waktu Penelitian	27
3.2. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.2.1. Sumber Data	28
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data	28
3.3. Populasi, Sampel, Dan Sampling	29
3.3.1. Populasi	29
3.3.2. Sample	29
3.3.3. Sampling	30
3.4. Rancangan Penelitian	30
3.5. Variabel dan Definisi Operasional	31
3.5.1. Variabel	31
3.5.2. Definisi Operasional	32
3.6. Instrumen Penelitian	34
3.7. Teknik Analisis	36
3.7.1. Statistik Deskriptif	37
3.7.2 Uji Alat Instrumen	37
3.7.2.1. Uji Validitas.....	37

3.7.2.2. Uji Realibilitas	37
3.7.3. Uji Model Asumsi Klasik.....	38
3.7.3.1. Normalitas.....	38
3.7.3.2. Uji Multikolinieritas.....	38
3.7.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.7.4. Uji Regresi Linier Berganda	39
3.7.5. Koefisien Korelasi Analisis Koefisien Korelasi (r)	39
3.7.6. Koefisien Determinasi (R ²)	40
3.7.7. Pengujian Hipotesis	40
3.7.7.1. Uji t (Parsial)	40
3.7.7.2. Uji F (Simultan)	42
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.1. Sejarah PT. Eka Jaya Internasional(EJI)	44
4.1.2. Visi dan Misi PT. Eka Jaya Internasional	45
4.1.3. Struktur Organisasi PT. Eka Jaya Internasional	45
4.1.4. Tanggung Jawab Dan Wewenang	47
4.1.5. Karakteristik Responden.....	49
4.2. Hasil Penelitian	52
4.2.1. Uji Validitas	52
4.2.2. Uji Reliabilitas	56
4.2.3. Uji Statistik Deskriptif	58
4.2.4. Uji Asumsi Klasik.....	59
4.2.4.1. Uji Normalitas.....	59
4.2.4.2. Uji Multikolinieritas.....	60
4.2.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.2.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.2.5. Uji Hipotesis Statistik	64
4.2.5.1. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)	65
4.2.5.2. Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)	66
4.2.6. Hasil Koefisien Korelasi.....	68

4.2.7. Hasil Koefisien Determinasi	70
4.3. Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kegiatan Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Variabel dan Definisi Operasional.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kosmetik.....	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X1)	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X2)	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X3)	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Atribut Produk (X1)	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi (X2)	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X3)	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	57
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4.14 Hasil Analisis Linier Berganda.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Secara Simultan (F)	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Secara Parsial (t)	66
Tabel 4.17 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Minat Beli Dengan Atribut Produk	67
Tabel 4.18 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Minat Beli Dengan Persepsi	68
Tabel 4.19 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen.....	69
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT.Eka Jaya Internasioal.....	47
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	61

ABSTRAK

KENNY INDRIANI, Pengaruh Atribut Produk, Persepsi, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang). (Dibawah Bimbingan Ibu Hj. Nina Fitriana, S.E.,M.Si, dan ibu Frecilia Nanda Melani, S.E.,M.M)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk, persepsi dan kepuasan konsumen terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui (studi kasus pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis program studi manajemen Universitas Tridinanti). Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas tridinanti Palembang selaku pengguna produk kosmetik hanasui dengan responden sebanyak 50 orang dengan Teknik pengambilan sampel data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, observasi, dan survey. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif dengan Teknik analisis linier berganda.

Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 2,303 + 0,555 x_1 + 0,164 x_2 + 0,184 x_3$. Adjusted R Square (nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,802 memberikan makna bahwa variabel atribut produk, persepsi dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan perubahan variabel minat beli produk kosmetik Hanasui sebesar 80,2 % sedangkan 19,8 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : Atribut Produk, Persepsi, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli.

RIWAYAT HIDUP

Kenny Indriani, dilahirkan di Palembang pada tanggal 14 february 1999 dari Ayah Heri Daniel dan Ibu Megawati. Anak ke dua dari tujuh saudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2011 di SD Muhammadiyah 10 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2014 di SMP Muhammadiyah 7 Palembang, dan Menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2017 di SMA Muhammadiyah 5 Palembang, pada tahun 2019 ia memasuki Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.

Palembang, Maret 2023

Kenny Indriani

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin maju dan berkembang, serta sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, maka semakin banyak produk-produk yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen membuat persaingan bisnis semakin ketat sehingga banyak muncul pesaing baru yang menciptakan produk lebih variatif .

Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen. Menurut Sumarwan (2015:17) dalam buku Dr. Meithiana Indrasari 2019.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul menurut Kotler & Keller (2016) dalam buku Dr.Meithiana Indrasari 2019.

Bauran pemasaran merupakan bentuk dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada dalam konsep pemasaran Menurut Setiawardiet al.(2013:10). Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), tampil fisik (*physical evidence*) .

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Atribut produk sangat berkaitan dengan bauran pemasaran yaitu bagian dari produk. Atribut produk adalah pelengkap produk atau menambah manfaat dari produk.

Selain itu dengan kemajuan teknologi, konsumen menjadi semakin pandai dalam membuat keputusan pembelian karena konsumen bisa mencari informasi merek produk yang ingin di beli dan membandingkan dengan merek produk lain yang mempunyai fungsi sama baik dari harga, desain produk, kualitas nya dan lain-lainnya.

Karena konsumen pasti memikirkan secara matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Persepsi adalah tanggapan pada suatu informasi tidak hanya bergantung pada rangsangan melalui alat indera tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction* adalah derajat perasaan yang dimiliki seseorang usai melakukan perbandingan kinerja produk ataupun hasil yang telah dirasakan dengan apa yang diharapkan (Pramesti & Waluyo

2020) Karena konsumen yang satu dengan konsumen yang lain memiliki kebutuhan dan tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Mengenai minat beli adalah minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (*Kotleretal, 2014*).

Salah- satu bisnis yang sedang trending saat ini adalah bisnis di bidang kecantikan khususnya kosmetik. dizaman sekarang kebanyakan orang memprioritaskan penampilan terutama pada kaum hawa. salah-satu alasannya karena penampilan itu bisa mencerminkan jati diri seseorang.

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia tahun 2011, kosmetik adalah setiap bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membrane mukosa mulut, berfungsi untuk membersihkan, mewangikan, dan mengubah penampilan, dan / atau memperbaiki bauk badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi tertentu (*Muhammad Arifiyanto, 2020*).

Berdasarkan fungsinya kosmetik terbagi menjadi 2 (dua) macam yaitu kosmetik riasan (makeup) dan kosmetik perawatan (skincare) menurut (*Tranggono, 2007*).

Pada tahun 2017 juga tercatat nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai USD 516,99 juta,naik 16 persen dibanding tahun 2016 yang sebesar USD 470,30 juta. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa

perkembangan industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat dalam penjualannya baik di dalam negeri maupun keluar negeri (Kementerian Perindustrian, 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena *beauty vlogger* menjadi sesuatu yang populer di kalangan millennial. *Beauty vlogger* adalah sebutan untuk seseorang yang membuat video blog berisi tentang kecantikan. Fenomena *beauty vlogger* ini rupanya tidak terlepas dari tren penjualan kosmetik yang terus meningkat dari tahun ke tahun karena biasanya *beauty vlogger* memberikan review seputar produk-produk kecantikan serta tutorial cara menggunakan produk kecantikan. kecantikan.

Hanasui adalah salah satu merk kecantikan lokal di bawah PT Eka Jaya Internasional. Nama pemiliknya Ferry Firmanto. Produk kosmetik Hanasui ini didirikan pada tahun 2016 yang diproduksi di Indonesia tepatnya berada di Jalan Prabu Kiansantang 89 di Priuk, Tangerang.

Produk ini telah dikenal masyarakat cukup lama karena menawarkan variasi rangkaian perawatan mulai dari rambut, tubuh dan *make up* menariknya lagi harga produk Hanasui ini *relative* terjangkau terutama untuk para mahasiswi yang ingin tampil cantik tanpa harus menguras kantong.

Dikarenakan keterbatasan dana dan waktu penelitian, maka dari itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di kampus tempat peneliti menempuh pendidikan yang bertempat pada Universitas Tridianti program studi manajemen alasan lain agar mempermudah peneliti dalam memperoleh data.

Mahasiswi yang menggunakan produk hanasui karena melihat ulasan dari youtube sehingga tertarik dan membeli produk hanasui namun ada juga karena pengalaman sebelumnya. Dari hasil wawancara mahasiswi angkatan 2019 yang menggunakan produk kosmetik hanasui seperti lipcream, masker naturgo lightening peel off dan blush on powder. Atribut Produk lipcream nya bagus seperti desain dari wadahnya yang memiliki gambar serta warna yang cantik, Wadah masker peel off nya dari botol plastik ada gambar stiker yang lucu. Desain blush on yang praktis dan unik

Persepsi mahasiswi terhadap produk ini berbeda-beda ada yang menggunakan produk ini karena harganya pas di kantong, ada yang menggunakan karena pengalaman sebelumnya, ada yang menggunakan karena melihat ulasan dari youtube sehingga tertarik. Setelah memakai produk kosmetik hanasui setiap orang memiliki pendapat yang berbeda-beda karena ada yang cocok ada juga yang kurang cocok. Lipcream desainnya unik dan variasi warna yang cantik sedang masker peel off nya masih kurang diminati mahasiswi karena wanginya kurang disukai dan blush on nya hanya mempunyai dua warna yaitu warna pink dan pict masih perlu ditambah varian warna lain seperti merah bata.

Rasa Kepuasan Konsumen setiap produk hanasui berbeda-beda. Produk hanasui yang paling disukai mahasiswi itu lipcream nya sedang produk hanasui yang lain penggunaannya masih belum banyak seperti masker dan blush on .

Minat Beli mahasiswi terhadap produk kosmetik hanasui masih standar belum terlalu banyak yang menggunakan produk nya. Produk ini masih perlu berinovasi supaya bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. (Susanti, 2019)

Tidak hanya wanita dewasa, para remaja pada era milineal ini menjadikan kosmetik sebagai sebuah keharusan untuk memiliki dan sebagai kebutuhan untuk memakainya.

Keinginan mereka agar tampil cantik dijadikan sebagai sebuah peluang emas bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri bidang kosmetik sehingga dalam Industri kosmetik wanita bisa dikatakan cukup berkembang dan menjanjikan, banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam berminat untuk masuk berkecimpung dan mengembangkan pasar nya di Indonesia.

Menurut Liu (2021) kosmetik dapat dikatakan layak untuk digunakan jika pada kemasan produk terdapat kode, label, kegunaan, tanggal kadaluarsa, cara penggunaan dan tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya yang telah ditetapkan oleh BPOM.

Namun ada juga produk kosmetik yang tidak memiliki Label halal dan nomor BPOM di kemasannya atau bahkan memasarkan produk kosmetik dengan label palsu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Syawaluddin *et al.*, 2021) Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Indah Qumalasari, 2021) menunjukkan yakni persepsi memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amroni *et al.*, 2019) menunjukkan yakni kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti)”

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Atribut Produk, Persepsi dan Kepuasan Konsumen terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui?
2. Bagaimanapengaruh Atribut Produk terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui?

3. Bagaimana pengaruh Persepsi terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui?
4. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh Atribut Produk, Persepsi dan Kepuasan Konsumen terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui?
2. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh Atribut Produk terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui?
3. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh Persepsi terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui?
4. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui?

1.4.Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dalam Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan kosmetik Hanasui dalam berinovasi dan lebih mengembangkan produk sesuai keinginan konsumen terutama mengutamakan manfaat nya.

2. Bagi Akademik

Dalam Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan penelitian

tentang pengaruh atribut produk, persepsi dan kepuasan konsumen terhadap minat beli.

3. Bagi Peneliti

Dalam Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman, wawasan dan pengetahuan serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama masa perkuliahan ke dalam dunia nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87.
- ADITYA, T. (2022). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera) (Doctoral Dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Amroni, A., Purbasari, D. M., & Aini, N. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Jurnal EBI*, 1(1).
- Arifin, Z. (2017). Kriteria Instrumen Dalam Suatu Penelitian. *Jurnal THEOREMS (The Original Research Of Mathematics)*, 2(1), 28-36.
- ARSYADI, R. F.(2017). PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP FENOMENA GRAFFITI.
- Firdaus, S., Oktarienza, T., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam. *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 27–38
- Firmansyah, Anang (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy). Sleman: Qiara Media.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. M. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jannah, M., & Sulaiman. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sirup Cap Mawar Miftahul. 4(4), 40–50.
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence : Journal Of Management Studies*, 12(2), 205–223. <https://doi.org/10.21107/Kompetensi.V12i2.4958>

- Kemenperin. (2019). Kemenperin Optimis Pertumbuhan Industri Kosmetik Sentuh 9 Persen. Dalam <https://kemenperin.go.id/>. Diunduh Pada 20 Mei 2021
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 Dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawa
- Kotler, P., & Keller, K, (2016).Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Lakudus, L., Buono, A., & Hasanah, N. (2022). PENGARUH FAKTOR ATRIBUT PRODUK TERHADAP PREFERENSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MASA KAN AYAM MATANG SECARA ONLINE (GOFOOD). Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 17(1), 58-74.
- Liu, A. P. (2021). Pengetahuan Masyarakat Rt. 06 Rw. 03 Kelurahan Liliba Tentang Kosmetik Yang Aman Dan Bebas Dari Bahan Kimia Berbahaya Karya Tulis Ilmiah.
- Nugraheni, Y., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Member Sophie Paris Di BC Laelatul Qomar Kebumen). Jurnal STIE Putra Bangsa, 1–13.
- Nurjanah, N. (2015). Analisis Butir Soal Pilihan Ganda Dari Aspek Kebahasaan. Faktor Jurnal Ilmu Pendidikan, 2(1), 69-78.
- Nyarmiati, & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng Babe Kabupaten Pati). Diponegoro Journal Of Management, 10(2), 1–14.
- Malau. Harman (2018) Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mansur, H., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). ATRIBUT PRODUK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Gorontalo Post). Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 5(1), 725-742
- Marlena, E. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI KERETA API DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Konsumen PT KAI (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung) SKRIPSI (Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Martono, Nanang (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder. Jakarta: Rajawali Press.

- Masitoh, I. (2022). EKSISTENSI KOSMETIK BERLABEL HALAL PADA MASYARAKAT MUSLIM, DAN NON-MUSLIM (STUDI KASUS WARDAH KOSMETIK). *JOURNAL TRANSFORMATION OF MANDALIKA (JTM)* e-ISSN 2745-5882 p-ISSN 2962-2956, 3(2), 28-35.
- Mifhtachul, Choiri (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen Pada Shampoo Clear Di Bandar Lampung,. Skripsi, Universitas Lampung.
- Minarli, M. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada E Commerce Shopee (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen).
- Muhammad Arifiyanto, N. K. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan. Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. PT Nasya Expanding Manajemen.
- M. Pratama, F., & Suwanto, S. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. 4(1), 6.
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 120-132.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 18(1), 41–53. <https://doi.org/10.25134/Equi.V18i01>
- Pramesti, B. A., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 1–6.
- Pratiwi, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Bhayangkara Jakara Raya Bekasi) (Doctoral Dissertation, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).
- Priansa, Donni Juni (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Purwanto. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah (1nd Ed.). Magelang: Staial Press.
- Rini, R. (2022). PERSEPSI ORANG TUA ANAK TENTANG DIMULAINYA PEMBELAJARAN TATAP MUKA DI SEKOLAH PADA ERA NEW NORMAL PANDEMI COVID-19 DI DESA DUSUN RAJA KEC. KETAHUN KAB. BENGKULU UTARA (Doctoral Dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu).

- Rismalinda. 2017. Psikologi Kesehatan. Jakarta Timur: Cv Trans Info Media.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(3).
- Saputri, M. E., & Sampara, R. R. (2021). Pengaruh Harga Dan Penataan Produk Terhadap Minat Beli Produk Private Label Di Indomaret (Studi Cabang Bojongsoang Bandung). *Performa*, 4(6), 94–103.
- SAVARI, D. P. (2022). PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PRODUK KOSMETIK YANG TIDAK TERDAFTAR BPOM DI TINJAU DARI PERILAKU KONSUMEN (STUDI KASUS MAHASISWI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH ANGKATAN 2019 Di IAIN BUKITTINGGI).
- Siagian, Nalom 2021. Statistika Dasar (Konseptualisasi Dan Aplikasi), CV. Kultura Digital Media
- Sinambela, E. A., Azizah, R. N., Lestari, U. P., Ernawati, E., & Issalillah, F. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 2(4), 107-113.
- Subakti. Agung Gita, T. D. Dan Y. A. (2018) Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecular Mixology Di Loewy, Jakarta). Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Tranggono, R.I. Latifah, F. 2007. Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- UTAMI, I. T. (2022). PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK SOSIS KANZLER (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Walgito, Bimo (2010). Psikologi Sosial Suatu Pengantar. Yogyakarta: Andi.