

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Peminatan:

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh:

NUR AFIFAH RAMADHANI

NIM. 1921100032

**FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

JULI 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK WARDAH MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Diajukan oleh:

NUR AFIFAH RAMADHANI

NIM. 1921100032

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji
skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal 14 Juli 2023.....

Pembimbing Utama



**H. Imam Santoso, S.E., M.M.
NIK. 690 398 190**

Pembimbing Pendamping



**Jarot Prasetya, S.E., M.Si.
NIK. 690 098 194**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



**H. Abdul Haris, SE, MM. M.Pd
NIK. 690 098 194**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK WARDAH MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Diajukan oleh:

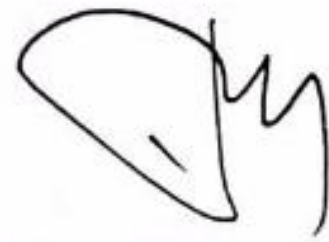
NUR AFIFAH RAMADHANI

NIM. 1921100032

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi & Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima
untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen

Pada tanggal 18 Juli 2023

Ketua



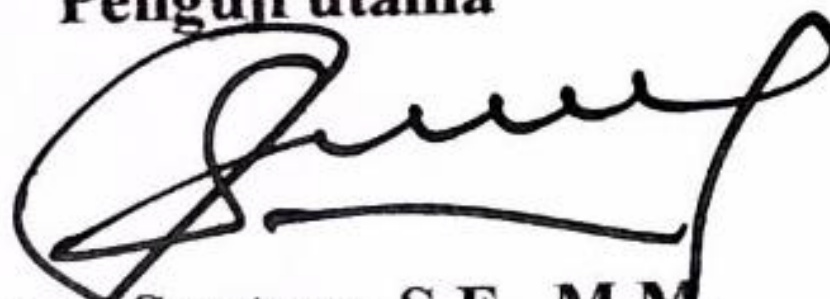
Dr. H. Arif Julianto, SN., M.Si
NIK. 690 301 250

Sekretaris



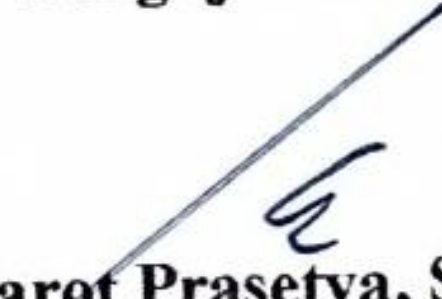
H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd
NIK. 690 098 194

Penguji utama



H. Imam Santoso, S.E., M.M.
NIK. 690 398 190

Penguji Pendamping



Jarot Prasetya, S.E., M.Si.
NIK. 690 098 194

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi



Dr. H. Arif Julianto, SN., M.Si
NIK. 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NUR AFIFAH RAMADHANI

NIM : 1921100032

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI & PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi judul **“PENGARUH VARIASI PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)”**.

Adalah benar-bener karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 30 Juli 2023

Penulis



Nur Afifah Ramadhani

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan setiap sunnah-sunnah beliau. Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Teristimewa kepada orang tua yang saya cintai, yaitu Sarbini BA, Endang Sriwahyuni yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak yang saya cintai dan banggakan Aris Endratno, Bayu Sugiarto, Mahruf Bai'doi, yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi, serta inspirasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat saya Pena, Diah, Bella, Iin, Ratih dan Dian yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, memberikan bantuan, motivasi, saran dan Kerjasama.
5. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2019.
6. Segenap Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam Pendidikan penulis sejauh ini dan dengan sabarnya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang telah diajarkan bisa bermanfaat untuk kemudian hari.
7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.

MOTTO

Tersenyumlah dalam situasi apapun, tanpa disadari senyum itu yang akan menguatkanmu.

Jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain karena tidak semua bunga tumbuh mekar secara bersamaan.

Jangan pernah meragukan dirimu sendiri, diluar sana banyak orang yang iri bahkan terintimidasi oleh pontensimu.

Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki.

(Bambang pamungkas)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH VARIASI PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana Manajemen Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten.

Bersama ini pula dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang mendukung:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Raktor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. Arif Julianto SN,S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menjalankan empat tahun pendidikan.
4. H. Imam Santoso, SE,M.M, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Jarot Prasetyo,SE,M.Si, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten yang telah memberikan ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
7. Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu mengisi kuesioner.

8. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak-pihak terkait yang dengan Ikhlas memberikan doa, semangat, bantuan dan bimbingannya. Meskipun masih jauh dari kata sempurna, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Klaten, Juli 2023

Penulis

NUR AFIFAH RAMADHANI

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul.....	4
1.3 Penegasan Judul.....	5
1.4 Pembatasan Masalah	6
1.5 Rumusan Masalah	7
1.6 Tujuan Penelitian.....	7
1.7 Manfaat Penelitian.....	8
1.8 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2 Variasi Produk	13
2.3 Desain Produk	15
2.4 Minat Beli	17
2.5 Kepercayaan Konsumen	18
2.6 Penelitian Terdahulu	19
2.7 Kerangka Pikiran.....	22
2.8 Hipotesis.....	24

BAB III Metodologi Penelitian.....	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Populasi Dan Sampel	26
3.3 Definisi Operasional Dan Variable Penelitian.....	27
3.4 Sumber Data.....	30
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.7 Metode Analisis Data	39
BAB IV Hasil Dan Pembahasan	40
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	40
4.2 Deskripsi Jawaban Responden	43
4.3 Analisis data	49
4.3 Teknik Analisis Data.....	51
3.3 Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V PENUTUP	78
5.1 Simpulan	78
5.2 Saran	84
Daftar Pustaka.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1	Tingkat Keeratan Korelasi.....	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku ...	42
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan Fakultas	42
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Variasi Produk	43
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Desain Produk	44
Tabel 4.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Minat Beli.....	46
Tabel 4.8	Deskripsi Responden Berdasarkan Kepercayaan Konsumen...	47
Tabel 4.9	Uji Validitas.....	49
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.11	Hasil Uji Korelasi	52
Tabel 4.12	Analisis Jalur Model I	56
Tabel 4.13	Hasil Jalur Model I	56
Tabel 4.14	Model Summary 1 (R^2)	58
Tabel 4.15	Hasil Jalur Model II.....	59
Tabel 4.16	Model Summary II (R^2).....	60
Tabel 4.17	Hasil Uji T Model I	64
Tabel 4.18	Hasil Uji T Model II	65
Tabel 4.19	Hasil Uji F Model I.....	67
Tabel 4.20	Hasil Uji F Model II	68
Tabel 4.21	Hasil Uji R^2 Model I.....	68
Tabel 4.22	Hasil Uji R^2 Model II.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikiran	23
Gambar 3.1	Model Struktur Analisis Jalur.....	35
Gambar 4.1	Analisis Jalur Model I	58
Gambar 4.2	Analisis Jalur Model II	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Tabel tabulasi data.....	90
Lampiran 1.2 Tabel T.....	100
Lampiran 1.3 Tabel R df 71-100.....	101
Lampiran 1.4 Uji Validitas.....	102
Lampiran 1.5 Uji Reliabilitas.....	105
Lampiran 1.6 Uji Korelasi	106
Lampiran 1.7 Uji Jalur Model I	107
Lampiran 1.8 Uji Jalur Model II	107
Lampiran 1.9 Uji t model I.....	108
Lampiran 1.10 Uji t model II	108
Lampiran 1.11 Uji f model I	108
Lampiran 1.12 Uji f model II	109
Lampiran 1.13 Uji R ² model I	109
Lampiran 1.14 Uji R ² model II.....	109
Lampiran 1.15 Kuesioner Langsung	110
Lampiran 1.16 Kuesioner Google Form	113
Lampiran 1.17 Dokumentasi Pengisian Kuesioner	115

ABSTRAK

**Nur Afifah Ramadhani, NIM 1921100032, Skripsi, Jurusan Manajemen.
Pengaruh Variasi Produk Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk
Wardah Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Variasi Produk dan Desain Produk terhadap Minat Beli Produk Wardah melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Responden dalam penelitian ini adalah 100 Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten. metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi, analisis jalur, uji t, uji f, dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Variasi produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen tidak memediasi variasi produk terhadap minat beli. Kepercayaan konsumen dapat memediasi desain produk terhadap minat beli.

Keyword: variasi produk, desain produk, minat beli, dan kepercayaan konsumen

ABSTRACT

**Nur Afifah Ramadhani, NIM 1921100032, Thesis, Management Department.
The Effect of Product Variation and Product Design on Interest in Buying
Wardah Products Through Consumer Trust as an Intervening Variable.**

This study aims to examine the Effect of Product Variation and Product Design on Interest in Buying Wardah Products through Consumer Trust as an Intervening Variable. Respondents in this study were 100 students at Widya Dharma Klaten University. data collection method used is using a questionnaire and analyzed using regression analysis, path analysis, t test, f test, and sobel test.

The results showed that the level of product variation had a positive and significant effect on consumer confidence. Product design has a positive and significant effect on consumer confidence. Product variations have no significant effect on purchase intention. Product design has a positive and significant effect on purchase intention. Consumer trust has a positive and significant effect on consumer confidence. Consumer trust does not mediate product variations on buying interest. Consumer trust can mediate product design on purchase intention.

Keywords: product variety, product design, buying interest, and consumer trust

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebanyakan kaum wanita menyukai bahkan menjadikan keharusan untuk melakukan perawatan tubuh terutama wajah. Mereka melakukan ini supaya kelihatan sempurna, serta indah dipandang mata, apalagi bila dipandang oleh lawan jenis. Secara alamiah, wanita ingin selalu tampil cantik menarik dalam suatu kesempatan. Hal ini terlihat dari terus meningkatnya penjualan produk kosmetik yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun, baik Produk kosmetik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Di pasar yang penuh persaingan seperti industri kosmetik, perusahaan harus terus berinovasi dan menghadirkan produk-produk yang menarik perhatian konsumen. Variasi dan desain produk yang menonjol dapat menjadi faktor kunci yang membedakan merek dari pesaingnya dan menarik minat konsumen. Variasi produk mengacu pada beragamnya pilihan atau variasi yang ditawarkan dalam suatu lini produk. Pada kasus Wardah, ini bisa mencakup berbagai jenis produk kosmetik seperti lipstik, bedak, maskara, dan produk perawatan kulit lainnya yang ditawarkan oleh merek Wardah. Selain itu, desain produk mencakup elemen-elemen estetika dan fungsional suatu produk. Dalam konteks kosmetik, ini termasuk desain kemasan, warna, tekstur, dan elemen visual lainnya yang membuat produk menarik bagi konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan dan harapan positif konsumen terhadap suatu merek atau produk. Kepercayaan konsumen bisa dipengaruhi oleh kualitas produk, reputasi merek, testimoni pengguna, dan pengalaman sebelumnya.

Minat beli adalah tingkat ketertarikan konsumen terhadap pembelian suatu produk atau merek. Jika minat beli tinggi, konsumen cenderung membeli produk tersebut, sedangkan jika minat beli rendah, mereka mungkin enggan membeli atau mencari alternatif lain. Merencanakan pembelian berarti konsumen berniat akan menentukan pilihan produk yang akan dibelinya. Karena konsumen belum pernah membeli Produk tersebut, konsumen hanya sebatas mengetahui inti Produknya saja namun belum bisa dipastikan membeli Produknya.

Tjiptono (2008:97) mendefinisikan Variasi Produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini Produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.

Variasi Produk dan Desain Produk merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen. Variasi Produk yang banyak akan memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen, sedangkan Desain Produk yang menarik akan membuat Produk terlihat lebih atraktif dan menarik bagi konsumen sehingga ingin memiliki serta keyakinan dengan adanya keuntungan dari Produk yang akan di beli.

Stanton (2005:104) berpendapat Desain Produk adalah salah satu aspek pembentukan citra Produk. Desain dengan unik dan menarik mampu memberikan daya pikat pada konsumen menciptakan kesan baik pada suatu Produk.

Produk kosmetik adalah salah satu jenis produk yang banyak diburu oleh masyarakat, terutama kaum wanita. Wardah adalah salah satu produk kosmetik yang di produksi oleh PT. Pusaka Tradisi Indonesia (PTI) yang kemudian perusahaan ini pada tahun 2011 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Inovation. Merek-merek kosmetik seperti Wardah memiliki banyak pilihan produk yang tersedia, mulai dari skincare hingga makeup.

Wardah memproduksi kosmetik yang memberikan Variasi Produk dimana pada setiap Produknya memiliki keunikan dan kelebihan sehingga setiap Produk akan menepati pilihan konsumen terbanyak yang berbeda-beda. Meskipun begitu, hal ini merupakan tanggungjawab besar bagi Wardah bagaimana caranya agar selalu menciptakan inovasi Produk yang selalu bervariasi agar konsumen merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya.

Kepercayaan terhadap suatu Produk atau merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam membeli. Kepercayaan ini dapat berasal rekomendasi dari orang lain atau dari pengalaman pribadi dengan produk tersebut. Kepercayaan pelanggan terhadap produk Wardah akan meningkatkan Minat Beli Produk tersebut karena pelanggan akan lebih yakin bahwa Produk tersebut akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Pelawi (2018), menunjukkan variasi produk mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pangesti dan Susanto (2019), menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan yang positif antara desain produk dengan minat beli konsumen. desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk sepeda motor matic Yamaha NMAX. Berdasarkan penelitian terdahulu dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wildan, 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH VARIASI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai alasan tertentu dalam pengambilan judul tersebut. Adapun alasannya sebagai berikut:

1. Alasan Subyektif
 - a. Belum ada penelitian tentang pengaruh Variasi dan Desain Produk terhadap Minat Beli Produk Wardah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

- b. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai pengaruh Variasi dan Desain Produk terhadap Minat Beli Produk Wardah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.
2. Alasan Obyektif
 - a. Ingin menganalisis: apakah pengaruh Variasi dan Desain Produk terhadap Minat Beli Produk Wardah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.
 - b. Ingin menganalisis: seberapa besar pengaruh Variasi dan Desain Produk terhadap Minat Beli Produk Wardah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

1.3 Penegasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami atau menafsirkan maka dalam penelitian ini dikemukakan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Variasi Produk

Variasi Produk adalah Produk yang memiliki Desain atau jenis yang berbeda dan di Produksi oleh sebuah pabrik, perbedaan Produk mencakup perbedaan bentuk dan ukuran Mikel P.Groover (2010:6)

2. Desain Produk

Desain Produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan Wicaksono (2015:18).

3. Minat Beli

Minat Beli merupakan suatu perilaku yang timbul dari dalam diri sendiri yang mempengaruhinya untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan keinginannya (Putri, 2017).

4. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018).

1.4 Pembatasan Masalah

Agar permasalahan penelitian tidak terlalu luas dan penelitian tetap fokus untuk dilakukan, maka penelitian memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada variabel Pengaruh Variasi Produk Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Wardah Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.
2. Penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Widya Dharma Klaten.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepercayaan Konsumen?
2. Apakah ada Pengaruh Desain Produk terhadap Kepercayaan Konsumen?
3. Apakah ada Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Produk Wardah?
4. Apakah ada Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Produk Wardah?
5. Apakah ada Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Wardah?
6. Apakah ada Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Produk Wardah melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening?
7. Apakah ada Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Produk Wardah melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening?

1.6 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian melakukan penelitian ini agar dapat memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh Variasi Produk terhadap Kepercayaan Konsumen.
2. Untuk menguji pengaruh Desain Produk terhadap Kepercayaan Konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Produk Wardah.
4. Untuk menguji pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Produk Wardah.
5. Untuk menguji pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Wardah.
6. Untuk menguji pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Produk Wardah melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening.
7. Untuk menguji pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Produk Wardah melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening.

1.7 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian yang sejenis pada masa yang mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Pihak Penulis

Penelitian bermanfaat untuk menambah keterampilan, keahlian, dan pengetahuan selama masa perkuliahan terutama tentang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Produk dengan melihat Variasi dan Desain Produk.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah system penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, pembatasan masalah, penegasan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai kajian teori terdiri dari manajemen pemasaran, Variasi, Desain Produk, Minat Beli, kepercayaan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai Desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sample, definisi operasional dan variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknis analisis data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan tentang hasil penelitian yang dilengkapi tabel memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang diteliti.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Variasi Produk dan Desain Produk terhadap Minat Beli produk Wardah melalui Kepercayaan Konsumen. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t model I dengan SPSS diperoleh nilai t_{hitung} pada Variasi Produk sebesar 2,004 dengan tingkat signifikansi 0,048. Karena nilai $t_{hitung} 2,004 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi $0,048 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, sehingga dalam penelitian H_1 yang berbunyi Variasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen diterima.

Selanjutnya diketahui nilai t_{hitung} pada Desain Produk sebesar 4,966 dengan tingkatan signifikansi 0,000. Karena nilai $t_{hitung} 4,966 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, sehingga dalam penelitian H_2 yang berbunyi Desain Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen diterima.

Sedangkan berdasarkan hasil uji t model II dengan SPSS diperoleh nilai t_{hitung} pada Variasi Produk sebesar 1,174 dengan tingkat signifikansi 0,243. Karena nilai t_{hitung} 1,174 < t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,243 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk tidak berpengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap Minat Beli, sehingga dalam penelitian H₃ yang berbunyi Variasi Produk tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli ditolak.

Diketahui nilai t_{hitung} pada Desain Produk sebesar 3,285 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai t_{hitung} 3,285 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Minat Beli, sehingga dalam penelitian H₄ yang berbunyi Desain Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli diterima.

Selanjutnya, diketahui nilai t_{hitung} pada Kepercayaan Konsumen sebesar 4,289 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t_{hitung} 4,289 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Minat Beli, sehingga dalam penelitian H₅ yang berbunyi Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli diterima.

2. Dari Hasil Perhitungan Uji F diketahui bahwa pengaruh Variasi Produk dan Desain Produk secara simultan terhadap Kepercayaan Konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 36,498 > f_{tabel} 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Variasi Produk dan Desain Produk secara simultan terhadap Kepercayaan Konsumen. Selanjutnya diketahui bahwa pengaruh Variasi Produk, Desain Produk, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Minat Beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 37,784 > f_{tabel} 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Variasi Produk, Desain Produk, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Minat Beli.

3. Berdasarkan Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi R^2 variabel Variasi Produk dan Desain Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,429. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa variabel Variasi Produk dan Desain Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 42,9%.

Selanjutnya variabel Variasi Produk dan Desain Produk berpengaruh terhadap Minat Beli dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,527. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa variabel Kepercayaan Konsumen, Variasi Produk, dan Desain Produk mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 52,7%.

4. Berdasarkan Hasil Analisis Jalur dapat disimpulkan:
- a. Analisis pengaruh Variasi Produk terhadap Kepercayaan Konsumen: dari analisis diatas diperoleh signifikan Variasi Produk sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Variasi Produk terhadap kepercayaan konsumen.
 - b. Analisis pengaruh Desain Produk terhadap Kepercayaan Konsumen: dari analisis diatas diperoleh signifikan Desain Produk sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Desain Produk terhadap kepercayaan konsumen.
 - c. Analisis pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli: dari analisis diatas diperoleh signifikan Variasi Produk sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Variasi Produk terhadap Minat Beli.
 - d. Analisis pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli: dari analisis diatas diperoleh signifikan Desain Produk sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Desain Produk terhadap Minat Beli.
 - e. Analisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli: dari analisis diatas diperoleh signifikan Kepercayaan Konsumen sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara

langsung terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli.

- f. Analisis pengaruh Variasi Produk terhadap Kepercayaan Konsumen: diketahui pengaruh langsung yang diberikan Variasi Produk terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 0,203. Sedangkan pengaruh tidak langsung Variasi Produk melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli adalah perkalian nilai beta Variasi Produk terhadap Kepercayaan Konsumen dengan kepercayaan terhadap Minat Beli: $0,203 \times 0,392 = 0,079$. Maka pengaruh total yang diberikan Variasi Produk terhadap Minat Beli adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,110 + 0,079 = 0,189$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung 0,110 dan nilai pengaruh tidak langsung 0,079 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung Variasi Produk terhadap Minat Beli.
- g. Analisis pengaruh Desain Produk terhadap Kepercayaan Konsumen: diketahui pengaruh langsung yang diberikan Desain Produk terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 0,504. Sedangkan pengaruh tidak langsung Desain Produk melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli adalah perkalian nilai beta Desain Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

dengan kepercayaan terhadap Minat Beli: $0,504 \times 0,392 = 0,197$. Maka pengaruh total yang diberikan Desain Produk terhadap Minat Beli adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,336 + 0,197 = 0,533$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung 0,336 dan nilai pengaruh tidak langsung 0,197 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung Desain Produk terhadap Minat Beli.

5. Dari serangkaian pembahasan diatas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh Variasi Produk (X1) dan Desain Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) serta dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)” dapat DITERIMA. Dari Hasil Uji Sobel Model I (Variasi Produk terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen). Nilai z $1,821 < 1,984$ t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk tidak mampu memediasi pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli. Uji Sobel Model II (Desain Produk terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen). Nilai z $3,243 > 1,984$ t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa Desain Produk mampu memediasi pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini Variasi Produk Wardah sebaiknya terus melakukan Variasi Produk yang terkini mengikuti tren masa kini dan ukurannya bisa tambah lagi.
2. Dari hasil penelitian ini Desain Produk Wardah sebaiknya selalu melakukan pembaruan Desain Produk sehingga konsumen dapat tertarik dengan desain yang menarik dan lucu. Desain nya bisa ditambah informasi yang lebih lengkap lagi.
3. Untuk penelitian selanjutnya yang akan menggunakan produk Wardah sebaiknya menggunakan variabel yang sedang tren.
4. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah responden agar hasil penelitian hasilnya bisa mewakili keadaan sebenarnya.

Daftar Pustaka

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. 2019. Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270-279.
- Ayuningtyas, R. 2016. Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pemebelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank (SENDI_U) ke-2 (pp. 844-852). Semarang: Unisbank.
- Azwar, S. 2010. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Efnita, T. 2017. Pengaruh Variasi Produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. 2019. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 111-120.
- Fatimah, S. 2014. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab Wardah pada konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1(2).
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hananto, D. 2021. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).
- Handoko, T. H. 2004. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE
- Hidayat, R., & Resticha, D. 2019. Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40-52.
- Irvanto, O., & Sujana, S. 2020. Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.

- Khotimah, K., & Febriansyah, F. 2018. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary 2012, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. 2010 *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management Edisi 14* Global Edition. London: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2016. *Marketing Management*. New York: Pearson.
- Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane. 2016, December. *Marketing Management (15 ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Edisi 6. (alih Bahasa: Drs. Jaka Wasana, M.S.M). Jakarta : Erlangga
- Maesyaroh, Y. 2022 Pengaruh Harga, Variasi Produk, Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah (Face Care) Scarlett Whitening.
- Maulana, M. W. 2019. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Online “Gifuto Handicraft” di Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 157-166.
- Muharam, I. 2014. Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
- Mutiara, M., & Wibowo, I. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2).

- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 19(1), 41-54.
- Nikmah, Z. R. 2020. Pengaruh Desain Produk, Variasi Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2016) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Nugroho, M. I. Y. 2021. *Pengaruh Iklan Online dan Citra Merek terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada Toko Online Shopee di Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Pangesti, I., & Susanto, R. 2020. Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sepeda Motor Matic Yamaha NMAX. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(2), 165-172.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1).
- Pelawi, A. V. 2018. Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Grosir Sembako UD. Pelawi (Studi pada UD. Pelawi Lau Baleng) (Doctoral dissertation).
- Putri, Wahyu Nurindah. 2017. Pengaruh Kemasan, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Aice DI Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3*.
- Qonita, A., & UST, A. F. E. 2018. Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen Wardah Kosmetik Complek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8).
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for business*. Edisi 3. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Sinaga, Y. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe ITS Milk Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Stanton, William J. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. CV Alfabeta. Bandung.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D*. Alfabeta. Bandung.
- Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi 7. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Surachman, S. A. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Susanto, A. 2019. Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 62-67.
- Swastra, DH, Basu & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta. Liberty.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Vinci, M. 2009. *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Wicaksono A. Satria, 2015, Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen, Skripsi Prodi Manajemen Universitas Negeri Semarang, hal. 17-18.