

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk kosmetik Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dimensi kualitas produk yang meliputi kinerja, tampilan, keandalan, konformasi, daya tahan, dan estetika terhadap minat beli konsumen produk kosmetik wardah. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 60 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kinerja (0,123), tampilan (0,181), keandalan (0,129), konformasi (0,129), daya tahan (0,276), dan estetika (0,153), semuanya berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dari uji t diperoleh hasil kinerja (0,043), tampilan (0,008), keandalan (0,029), konformasi (0,032), daya tahan (0,001), dan estetika (0,033), semuanya berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari uji F diperoleh hasil kinerja, tampilan, keandalan, konformasi, daya tahan, dan estetika, semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap minat beli konsumen.

**Kata kunci:** kinerja, tampilan, keandalan, konformasi, daya tahan, estetika dan minat beli konsumen

## **ABSTRACT**

*This research is conducted to consumers of Wardah cosmetics. The aim from this research is to know the effect from dimension of product, which are performance, feature, reliability, conformance, durability, and esthetic toward the customer willingness to buy Wardah cosmetics. In this research collected of data with observation, interview and questionnaire toward 60 respondents with purposive sampling technique. This is doing to know the perceptions from respondents about each variable. Data instrument test (Validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (Normality test, Multicollinearity test, heteroskedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, determination coefficient) will be used to analyze. From regression analysis, we know that performance (0,123), feature (0,181), reliability (0,129), conformance (0,129), durability (0,276), and esthetic (0,153) have the positive effect for the customer willingness to buy. From t test resulting quality of performance (0,043), feature (0,008), reliability (0,029), conformance (0,032), durability (0,001), and esthetic (0,033), that mean all of six variables have significance influential toward customer willingness to buy. From F test resulting performance, feature, reliability, conformance, durability, and esthetic, that mean all of six variables have simultaneous significance influential (0,000) toward the customer willingness to buy.*

**Key words:** *performance, feature, reliability, conformance, durability, esthetic, and customer willingness to buy*