

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI
ULANG FRESHCARE AROMATHERAPY**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

INES RAMADHANI
NIM. 20.52.11.369

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI ULANG FRESHCARE
AROMATHERAPHY**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

INES RAMADHANI
NIM. 20.52.11.369

Sukoharjo, 02 Maret 2024

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP: 199101212020122014

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : INES RAMADHANI
NIM : 20.52.11.369
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK FRESHCARE AROMATHERAPHY”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 02 Maret 2024



Ines Ramadhani

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : INES RAMADHANI

NIM : 20.52.11.369

Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI ULANG FRESHCARE AROMATHERAPHY”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data pada mahasiswa S1 UIN Raden Mas Said Surakarta. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 02 Maret 2024



Ines Ramadhani

Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Ines Ramadhani

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Ines Ramadhani NIM : 20.52.11.369 yang berjudul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI ULANG *FRESHCARE AROMATHERAPY*”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 02 Maret 2024
Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP: 199101212020122014

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI ULANG
FRESHCARE AROMATHERAPY**

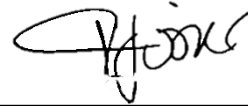
Oleh :

INES RAMADHANI
NIM. 20.52.11.369

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Kamis tanggal 18 April 2024 M / 9 Syawal 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II
H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001




Penguji III
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si
NIP. 19750126 200912 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 20304 200112 1 0049

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

-Q.S Ar-Ra'd 13: 11.

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

-Q.S Al-Insyirah 94: 5-6.

“Bismillah dulu, Alhamdulillah kemudian”

-Ines Ramadhani-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil' Alamin

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ku persembahkan karya sederhana ini untuk :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Hari Susanto dan Ibu Sundartin yang menjadi pahlawan dalam kehidupanku dan senantiasa mendoakan, memberikan dukungannya yang luar biasa.
2. Terimakasih untuk diri sendiri yang mampu berjuang dan bertahan sejauh ini.
3. Kakak-kakakku tercinta, Eka Puji Septia Rini dan Teguh Hadi Panggayuh yang selalu mendukung, mendoakan, memotivasi, dan memberi semangat untukku.
4. Keluarga besar yang selalu memberi semangat dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Partner saya, Fajar Ramadhany yang selalu memberi semangat dan dorongan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Sahabat-sahabat yang selalu setia memberikan doa dan dukungannya.
7. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan sarana untuk menimba ilmu dan mencari pengalaman.

Terimakasih dan semoga kebaikan selalu menyertai kita semua. Aamin...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Ulang FreshCare Aromatherapy”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, dan tenaganya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag.,M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M.,Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
5. Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si. , H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I. dan Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si selaku Dosen penguji skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tua, Bapak Hari Susanto dan Ibu Sundartin yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, motivasi, bimbingan dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya untuk mewujudkan cita-cita, serta cinta kasih dan sayang yang tidak ternilai besarnya.
9. Kakak-kakakku tercinta Eka Puji Septia Rini, dan Teguh Hadi Panggayuh serta keluarga besar yang selalu mendukung, mendoakan, memotivasi, dan memberi semangat untukku.
10. Partner Saya, Fajar Ramadhany yang selalu memberi semangat dan dorongan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

11. Teman-teman angkatan 2020, sahabatku Leni, Amaliyah, teman gabut dan sahabatku Arfi, Nina, dan teman ngerjain skripsi yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
12. Seluruh responden yang terhormat, terimakasih sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya dalam pengerjaan skripsi saya.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikhlas dan tulus memberikan do'a dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran penulis harapkan. Do'a dan puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, serta semoga penelitian ini bisa bermanfaat untuk pembaca dan penulis, Aamiin.
Wassalau'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 02 Maret 2024

Penulis

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of product quality, brand image and brand ambassador on repurchase intention in FreshCare Aromatherapy. The method used in this research is quantitative with a purposive sampling approach which is part of non-probability sampling with a total of 100 respondents according to the specified sample size. The population used was undergraduate students at UIN Raden Mas Said Surakarta.

The data collection technique used was by distributing 100 questionnaires according to the specified sample size. The data analysis technique used is the multiple linear regression test. Data analysis in this research used SPSS.

The research results show: (1) The product quality variable has a significant positive effect on the intention to repurchase FreshCare Aromatherapy. (2) The brand image variable has a significant positive effect on the intention to repurchase FreshCare Aromatherapy. (3) The brand ambassador variable has a significant positive effect on the intention to repurchase FreshCare Aromatherapy. The research results show that the product quality variable has the highest level of influence on repurchase interest.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Brand Ambassador, Repurchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *brand ambassador* terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatheraphy. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan purposive sampling yang merupakan bagian dari non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa S1 UIN Raden Mas Said Surakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebar angket kuesioner sebanyak 100 sesuai jumlah sampel yang ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan uji regresi linear berganda. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatheraphy. (2) Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatheraphy. (3) Variabel brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatheraphy. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk memberikan tingkat pengaruh yang paling tinggi terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Brand Ambassador, Minat Beli Ulang.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	12
1.3. Batasan Masalah.....	13
1.4. Rumusan Masalah	13
1.5. Tujuan Penelitian.....	13
1.6. Manfaat Penelitian.....	13
1.7. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Kajian Teori.....	16
2.1.1. Minat Beli Ulang.....	16
2.1.2. Kualitas Produk.....	18
2.1.3 Citra Merek	21

2.1.4	<i>Brand Ambassador</i>	23
2.2	Hasil Penelitian Yang Relevan.....	25
2.3	Kerangka Penelitian	32
2.4	Hipotesis.....	32
2.4.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	32
2.4.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	34
2.4.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1.	Waktu dan Wilayah Penelitian	36
3.2.	Jenis Penelitian	36
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.3.1.	Populasi Penelitian	36
3.3.2.	Sampel Penelitian.....	37
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4.	Jenis Data dan Sumber Data.....	38
3.4.1	Data Primer	39
3.4.2	Data Sekunder	39
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6.	Variabel Penelitian	40
3.6.1	Variabel Independen	40
3.6.2	Variabel Dependen.....	41
3.7.	Definisi Operasional Variabel	41
3.8.	Teknik Analisis Data	42
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian	43
3.8.2	Analisis Statistik Deskriptif	44
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	44
3.8.4	Uji Ketetapan Model	46
3.8.5	Analisis Regresi Linear	47
3.8.6	Uji Hipotesis	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Gambaran Umum Penelitian	49

4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	49
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data	58
4.3.1	Uji Instrumen	58
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	60
4.3.3	Uji Ketetapan Model.....	62
4.3.4	Analisis Regresi Linear	64
4.3.5	Uji Hipotesis (Uji T)	65
4.4	Pembahasan	66
BAB V PENUTUP.....		74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Keterbatasan Penelitian	74
5.3	Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN.....		84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Jumlah Penyebaran Responden.....	38
Tabel 3.2 Model Skala Likert.....	40
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Usia Responden.....	50
Tabel 4.3 Fakultas Responden	51
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	54
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Brand Ambassador	55
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang.....	57
Tabel 4.8 Uji Validitas	59
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4.13 Uji F	62
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi (R^2).....	63
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.16 Uji Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1Data Brand Lokal Minyak Angin Paling Banyak Digunakan.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	84
Lampiran 2: Kuesioner.....	85
Lampiran 3 : Data Penelitian	89
Lampiran 4 : Tabulasi Data.....	92
Lampiran 5 : Hasil Output SPSS.....	102
Lampiran 6 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	111
Lampiran 7 : Hasil Cek Plagiasi	113

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan serta pertumbuhan perniagaan sektor perbisnisan masa kini kian berkembang dan menyebabkan munculnya tantangan bagi perusahaan yang dapat menuntut berbagai perusahaan untuk mengembangkan kualitas dan strategi pemasarannya agar lebih kreatif membuat terobosan baru dalam menetapkan strategi yang tepat untuk menarik perhatian dan merebut hati pelanggan sehingga dapat mempertahankannya atau mengkonsumsi ulang produk mereka. karena banyak produk baru yang bermunculan yang memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Konsumen yang puas dengan produk yang telah dibeli dapat menimbulkan rasa untuk ingin membeli kembali produk tersebut. (Widjajani et al., 2018)

Banyaknya merek produk yang beredar pada pasar saat ini dapat membuat para konsumen semakin cerdas dan kehati-hatian dalam memilih barang yang ingin mereka beli. Terutama bagi konsumen yang rentan tergoda untuk mencoba produk lain dan berkeinginan beralih merek dikarenakan konsumen saat ini dalam memilih produk sudah mulai kritis dan cerdas dengan mempertimbangkan sesuatu yang mereka butuhkan dan memikirkan keuntungan yang akan mereka peroleh. Untuk tetap bertahan dalam persaingan dan meningkatkan minat beli ulang pelanggan, perusahaan harus menyiapkan penyesuaian strategi pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memenuhi harapan mereka (Melinda, Artina, & Lestari, 2021).

Produk kesehatan sangat penting bagi kehidupan manusia yang dapat digunakan sehari-hari oleh masyarakat untuk mengatasi gejala-gejala ringan dengan menggunakan produk dalam kategori minyak angin. Perusahaan mengadopsi strategi pemasaran dengan cara meningkatkan promosi sesuai dengan tren dan perkembangan zaman saat ini untuk menyeimbangkan adanya persaingan produk minyak angin di masa sekarang. Ini didukung oleh banyaknya penggunaan artis atau selebgram sebagai *brand ambassador* menjadi strategi perniagaan yang sukses dalam membentuk daya tarik bagi audiens. Salah satu manfaat dari memanfaatkan *brand ambassador* untuk suatu produk yakni untuk meningkatkan popularitasnya. (Fatahillah, 2019).

Di Indonesia merek minyak angin hanya terdapat beberapa saja, sehingga tidak menutup kemungkinan hal ini dapat menyebabkan para produsen lain untuk meluncurkan produk serupa di kemudian hari. Dengan semakin banyaknya merek minyak angin yang muncul, dapat mengakibatkan persaingan menjadi semakin menantang. Pasar minyak angin tidak seketat produk lainnya karena hanya ada sedikit produsen yang meluncurkannya. Namun persaingan di bidang minyak ini bisa dibilang cukup tinggi, dengan itu produsen minyak angin membuat inovasi terbaru yaitu memperkenalkan minyak angin yang menggabungkan komponen aromatherapi. (Widjajani et al., 2018)

Minyak angin adalah salah satu bentuk obat tradisional yang dikenal dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Variasinya pun tidak hanya satu, ada minyak *aromatic* hingga *medicated oil*. Ada minyak angin yang memiliki rasa hangat saat digunakan, dan ada pula minyak angin yang terasa panas saat

digunakan. FreshCare salah satu merek farmasi yang menonjol dengan tingkat daya saing yang cukup tinggi dibandingkan kompetitor sejenis di pasaran. Ketika produk FreshCare belum muncul, pasar minyak angin aromaterapi seolah tidak berkembang akibat kurangnya inovasi pada produk yang beredar di pasar saat itu. Produk minyak angin kerap dikaitkan dengan produk kalangan generasi tua karena baunya yang menyengat dan pengemasan produk yang tergolong tidak menarik.

FreshCare merupakan obat yang diluncurkan oleh PT.Ultra Sakti pada tahun 2010. Produk ini mengubah paradigma minyak angin pada umumnya, yaitu bau menusuk dan tampilan botol kaca yang terlihat lawas dan target konsumen yang menyasar pada orang tua, melalui perubahan pada segi aroma produk menjadi lebih menyegarkan dan tidak berbau menyengat dan bentuk produk yang berupa roll-on yang terlihat modern dan praktis ketika digunakan. Minyak aromaterapi yang pertama hadir di pasar memang bukan FreshCare, terdapat merek lain yang masuk ke pangsa pasar terlebih dulu yaitu "Safe Care" tetapi penyebarannya dibatasi pada provinsi Jawa Timur (Azhar & Widyastuti, 2017).

FreshCare hadir dengan kemasan botol roll on yang stylish dan dianggap sebagai merek minyak angin yang dirancang modis, muda, dan gaul. Sehingga, anak muda bisa dijadikan target pasar FreshCare misalnya anak sekolah maupun mahasiswa, jadi bukan hanya kalangan orang tua saja. PT Ultra Sakti ingin membentuk persepsi minyak angin modern dengan kehadiran Fresh Care, dimana Agnes Monica mewakili orang modern dan dijadikan *brand ambassador* dari produk FreshCare. Penjualan produk FreshCare langsung meningkat diatas

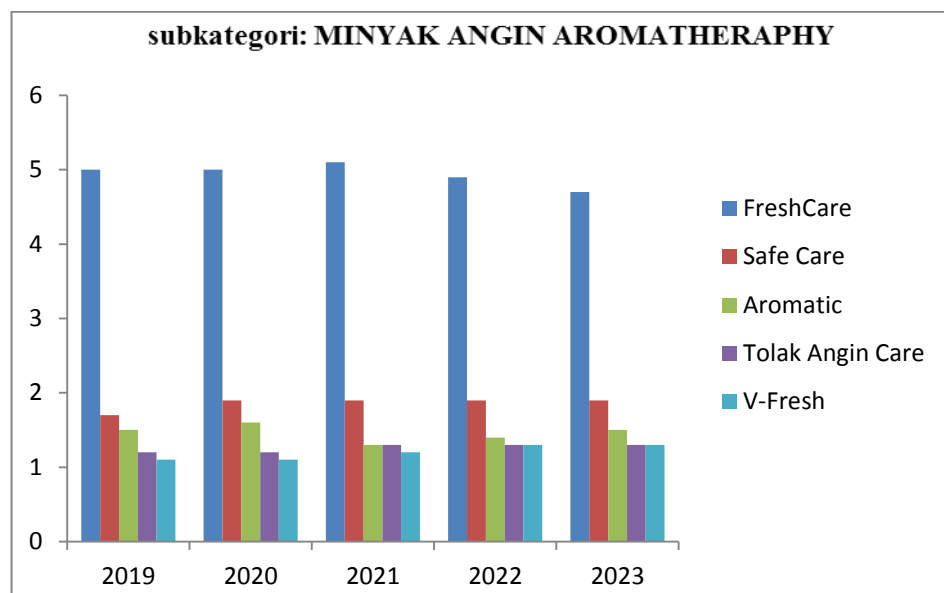
ekspektasi dan penerimaan pasar atas produk ini sangat baik dengan adanya strategi tersebut. Dari hal tersebut Fresh Care menjadi pemenang *Top Brand Award* dari tahun ke tahun. Apalagi Selebriti Agnes Monica dipersepsikan cantik, muda, energik dan tipe bergaul. Maka minyak angin ini bisa masuk ke kalangan sosialita dan khususnya anak remaja. Dari hal tersebut maka orang muda bahkan anak-anak bisa menyukai produk FreshCare. (Azhar & Widyastuti, 2017).

Terobosan tersebut mampu membuka pasar menjadi lebih luas dengan menjangkau generasi yang lebih muda, seperti anak remaja menjadikan FreshCare merek yang sangat dikenal dan hadir sesuai kebutuhan konsumen. Maka dari itu, sebelumnya terdapat penelitian mengenai minat beli Freshcare yang telah dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berdasarkan fenomena, banyak anak muda zaman sekarang yang saat pergi keluar tidak merasa malu ataupun canggung untuk membawa bahkan menggunakan FreshCare dimana saja dan kapan saja untuk meringankan rasa capek, pegal, pusing ataupun lainnya. PT Ultra Sakti memiliki tujuan memperluas jaringannya yaitu khususnya di kalangan generasi muda. (Sinaga et al., 2018).

Peneliti melakukan pra wawancara dengan 10 mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta secara random dengan pertanyaan “Apakah anda sudah pernah membeli produk FreshCare?” dan menemukan pernyataan atau jawaban bahwa 7 dari 10 mahasiswa pernah membeli produk FreshCare dan menyatakan kualitas produk dari FreshCare. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian pada mahasiswa S1 Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta dengan variabel yang berbeda.

Hingga saat ini FreshCare telah memperoleh sejumlah persetujuan resmi dari lembaga terhubung dalam hal legalitas. Sertificat Halal MUI, dan sertifikat Cara pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) dari Badan POM menjadi acuan bagi PT Ultra Sakti ketika menjalankan kegiatan produksinya. Selain itu, merek ini telah menarik perhatian publik melalui berbagai platform, seperti tv, media digital, serta melalui promosi yang dilakukan melalui jaringan pengedaran perusahaan, sebagai bagian dari rencana bisnis perusahaan. (Rinawati et al., 2021).

Berikut adalah tampilan atau gambar urutan minyak angin aromatheraphy menurut Top Brand Award sebagai berikut:



Gambar 1. 1 *Data Brand Lokal Minyak Angin Paling Banyak Digunakan*

Sumber: Top Brand Award.com

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan FreshCare selalu menduduki posisi tertinggi dari tahun ke tahun. Karena memiliki keinginan untuk menutup dan menyaingi kekurangan pesaing yaitu Safe Care, maka diperlukan

strategi pemasaran yang baik untuk menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan. PT Ultra Sakti dengan tekun mengembangkan marketing FreshCare dengan baik demi menaikkan citra merek FreshCare dengan cara merubah pola distribusi sebesar 180 derajat dibandingkan sebelumnya (Azhar & Widyastuti, 2017).

Pada tahun 2023 ini FreshCare kembali meraih Top Brand Award untuk produk minyak angin aromaterapi. Penghargaan ini menjadi bukti bahwa FreshCare merupakan merek minyak angin aromaterapi nomor satu di Indonesia. FreshCare telah dinobatkan sebagai produk dengan kategori minyak angin aromatheraphy teratas selama 11 tahun berturut-turut sejak tahun 2012 hingga saat ini. Alasan FreshCare selalu menjadi kesukaan orang yaitu dengan mengubah aromanya dan ada berbagai macam aroma dari produk FreshCare, sesuai dengan namanya FreshCare tampil dengan aroma yang menyegarkan. Pernyataan tersebut dikutip dari sebuah artikel *Marketing.co.id*.

Minat untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) ialah langkah awal dari pembeli yang mendorongnya untuk membeli ulang produk yang sebelumnya pernah dibelinya.(Putri & Suasana, 2022). Selain itu, menurut Sudrajad, P., & Subiharta, (2014) Minat beli ulang bisa juga diinterpretasikan sebagai tindakan konsumen yang memberikan respon baik terhadap kualitas yang diberikan suatu perusahaan dan berkeinginan untuk menunaikan pembelian ulang dan memakai kembali suatu produk. Dengan adanya pembelian lebih dari sekali yang dilakukan oleh konsumen memiliki arti bahwa produk yang ditawarkan

sejalan dengan harapan konsumen merasa puas setelah mereka mencoba produk tersebut, sehingga siap bertransaksi ulang produk.

Minat untuk melakukan pembelian kembali timbul dari tindakan individu pada suatu ciptaan pabrik yang muncul karena rasa percaya pembeli pada nilai suatu produk. Semakin kurangnya ketidakpercayaan konsumen pada merek dapat mengakibatkan penurunan minat membeli ulang pembeli. Beberapa permasalahan tersebut menjadi subjek yang menarik bagi peneliti untuk mendalami lebih lanjut tentang sebab-sebab yang memengaruhi minat beli ulang ditinjau dari faktor kualitas produk, citra merek, dan *brand ambassador*.

Kualitas produk menurut Nurlaela Anwar & Ananda Wardani, (2021) merupakan faktor utama dalam perusahaan untuk menumbuhkan daya saing produk untuk memberi kesenangan dan rasa puas terhadap konsumen dimana kualitas yang diberikan sama bahkan melebihi kualitas produk dari pesaing. Konsumen akan mempertahankan parameter tertentu, seperti perkara kualitas produk sebelum melakukan pembelian ulang.

Produk yang mencukupi standar yang dibutuhkan pelanggan dianggap sudah memiliki kualitas produk yang sempurna. Oleh sebab itu demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen agar melakukan pembelian ulang dikemudian hari PT Ultra Sakti melakukan pembaharuan dan meningkatkan kualitas produknya. Dijelaskan pada sebuah artikel *Marketing.co.id* bahwa FreshCare memiliki keunggulan yaitu minyak dibuat dengan campuran *olive oil* yang apabila digunakan berkali-kali tidak menyebabkan iritasi pada kulit.

Pada penelitian Riansyah et al., (2022) memaparkan walaupun FreshCare meraih ranking pertama dalam Top Brand Award, konsumen masih menyoroti beberapa masalah terkait produk FreshCare. Menganut wawancara dengan 15 individu di Kota Langsa, 5 dari mereka percaya bahwa FreshCare tidak memiliki kelemahan dan benar-benar merupakan produk minyak angin aromatherapy yang mempunyai kualitas unggul. Di lain sisi, 10 orang lain memiliki pendapat yang berbeda yakni kemasan FreshCare dinilai kurang menarik dari segi warna dan bahan yang dibuat. Warna kemasan FreshCare dianggap kurang bervariasi dan bahan pada roolnya terasa keras, menyebabkan ketidaknyamanan ketika mengaplikasikan FreshCare. Secara keseluruhan, pada segi kualitas produk, konsumen mengungkapkan saat ini FreshCare dirasakan kurang memberikan sensasi kehangatan yang memadai saat digunakan dan kehangatannya cepat menghilang.

Menurut penelitian terdahulu yang sudah dikerjakan oleh Chairunnisa et al., (2022) Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Didukung oleh peneliti sebelumnya yakni Ekaprana et al., (2020) hasil penelitian dapat ditetapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu penelitian terdahulu yang dikerjakan Mokoginta et al., (2022) Hasil penelitian dapat disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan bernilai positif.

Selain kualitas produk, aspek lain yang memiliki pengaruh minat membeli ulang adalah citra merek, menurut Ramadhani, (2023) citra merek dapat dimaknai

sebagai gambaran dari sejumlah tanggapan kepada merek dan terbentuk dari sumber info dan pengalaman masa lampu merek tersebut. Citra merek memiliki sebuah tujuan yaitu meningkatkan rasa percaya terhadap suatu produk sehingga kedepannya berminat untuk mengonsumsi produk tersebut dimasa mendatang (Xian Guo Li, Xia Wang, 2011).

Agar dapat memasarkan produknya dengan unggul, perusahaan diwajibkan untuk memperhatikan dengan konsentrasi pada produk yang dihasilkan agar citra mereknya terus meningkat. Strategi yang diimplementasikan PT Ultra Sakti kepada FreshCare telah membawa merek ini menuai banyak pujian. Keberhasilan tersebut terbukti melalui sejumlah penghargaan prestisius yang Freshcare raih, termasuk Top Brand tepatnya tahun 2012-2019, pada tahun 2015-2018 Indonesia Best Brand Award, dan 2015-2019 Indonesia Original Brand. Freshcare juga menyempurnakan kumpulan prestasinya dengan penghargaan seperti Halal Awards 2017, dan Digital Popular Brand 2017-2018. Dengan demikian dapat menarik perhatian konsumen dan berfikir bahwa FreshCare merupakan produk yang baik dan unggul, sehingga konsumen akan membeli produk FreshCare bahkan sampai melakukan pembelian berulang kali. (Rinawati et al., 2021).

Menurut Chairunnisa et al., (2022), Citra merek terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang. Dan selaras dengan Sandy, Niken & Aquina, (2022) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian berulang pada apotek K24 cabang Gubug. Sedangkan menurut Anam & Budi Astuti, (2022)

mengungkapkan citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan hasil yang diteliti Dewi & Sudaryanto, (2020) dan Pham & Nguyen, (2019) menghasilkan bahwa tidak ada pengaruh diantara citra merek dan minat membeli kembali.

Menurut Firmansyah, (2019) *Brand ambassador* ialah orang yang memiliki bakat dalam mempromosikan *brand* dan mampu memberikan pengaruh kepada khalayak bahkan membujuk untuk menukar uangnya dan mengkonsumsinya. *Brand ambassador* memiliki tujuan untuk menciptakan identitas perusahaan melalui penampilan, tingkah, dan nilai-nilai yang mereka sampaikan (Khailida, L. R., & Fauji, 2022). Dewi Irana Sari & Hasyim Hasyim, (2022) juga mengungkapkan bahwa *brand ambassador* disebutkan sebagai individu yang terkenal atau memiliki popularitas tinggi, serta memiliki pengaruh yang dipercayai untuk mensponsorkan produk dari suatu perusahaan. Tujuan dari keterlibatan *brand ambassador* adalah agar calon pembeli menjadi lebih terpicat dan percaya untuk membeli suatu produk yang dipromosikan tersebut bahkan sampai membeli berkelanjutan.

Mulai tahun 2018 hingga saat ini, Agnes Mo menjadi *brand ambassador* untuk iklan FreshCare. PT Ultra Sakti memiliki tujuan untuk membentuk nama minyak angin yang modern melalui FreshCare, dan kehadiran Agnes Monica dipilih sebagai perwakilan orang modern tersebut. Dia merupakan seorang celebrity yang masih muda dan memiliki popularitas yang tinggi sebagai artis Indonesia yang sudah merambah dunia Internasional. Terutama karena Agnes Monica dianggap cantik, muda, penuh energi dan tipikal mudah bergaul. Oleh

karena itu, minyak angin ini dapat diterima dengan baik di kalangan sosialita dan remaja. (Azhar & Widyastuti, 2017)

Kepopularan dari *Brand Ambassador* FreshCare dapat mencuri hati konsumen untuk melakukan pembelian produk. Fakta tersebut dapat terlihat melalui prestasi FreshCare dalam data Top Brand Award untuk kategori minyak angin aromatherapy dimana selama 5 tahun kebelakang selalu konsisten meraih peringkat 1. Sehingga PT Ultra Sakti dapat dikatakan berhasil dalam pengiklanan produk FreshCare. Situasi ini seolah-olah sejalan dengan pemilihan Agnez Mo, yang tidak hanya menjadi bintang iklan tetapi juga *brand ambassador* FreshCare, sebagai Bintang Iklan Wanita paling favorit dalam acara Bright Award Indonesia 2016. (Nuryadi et al., 2019)

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Lestari, Indah (2020) dari yang diteliti memberikan hasil *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali produk Wardah. Penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yakni Mohammad, et.al., (2022) dengan hasil yakni *brand ambassador* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Tokopedia. Dan didukung oleh penelitian terdahulu Safitri et al., (2023) yakni *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena, penulis terpikat untuk menjalankan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatherapy**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Didasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat mengenali permasalahan-permasalahan yang akan dijadikan fokus dalam penelitian ini,yaitu:

1. Persaingan dalam perbisnisan semakin intensif memaksa perusahaan untuk aktif dalam usaha menarik dan mempertahankan pelanggan.
2. Perusahaan dibidang minyak aromatheraphy melakukan pembaharuan produk karena merek minyak angin aromatheraphy hanya terdapat beberapa saja, sehingga tidak lain kemungkinan kedepannya akan ada yang menciptakan produk yang sejenis dari produsen lain.
3. FreshCare salah satu minyak aromatheraphy yang terkemuka di Indonesia yang tetap eksis sampai saat ini.
4. Terdapat research gap tentang tidak adanya konsistensi hasil pada pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.
5. Terdapat pengamatan yang sudah ada dengan hasil bahwa kualitas produk FreshCare mengalami penurunan, yaitu kemasan yang kurang menarik, bahan rool yang digunakan terlalu keras dan rasa hangat pada FreshCare cepat hilang.
6. Terdapat penelitian terdahulu yang meneliti minat beli produk FreshCare pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

1.3. Batasan Masalah

Berpegang pada latar belakang dan identifikasi masalah yang dijabarkan, permasalahan tidak semakin meluas dan banyaknya keterbatasan, diperlukan batasan masalah. Penelitian membatasi yang diteliti dengan fokus meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Ulang Freshcare Aromatheraphy

1.4. Rumusan Masalah

- a) Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatheraphy?
- b) Apakah Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatheraphy?
- c) Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatheraphy ?

1.5. Tujuan Penelitian

- a) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatheraphy
- b) Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatheraphy.
- c) Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatheraphy.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini semoga dapat memberi dan menambahkan wawasan yang bermanfaat atau sebagai referensi bagi berkembangnya ilmu pengetahuan dan meningkatkan kecakapan ilmiah dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk, citra merek dan *brand ambassador* terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatheraphy.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui penerapan materi yang diperoleh dari proses perkuliahan dalam kontek kehidupan nyata, tentang permasalahan yang terdapat di pemasaran seperti adanya kualitas produk, citra merek, dan *brand ambassador* dapat diterapkan pada kegiatan bisnis mendatang dan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis baik secara teori maupun penerapannya dalam memahami ilmu manajemen pemasaran dan bisnis.

3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan FreshCare, bisa dijadikan masukan dan pertimbangan berharga dalam pengembangan dan penyempurnaan strategi marketing, terutama berkait dengan kualitas produk, citra merek, dan *brand ambassador* dapat berperan dalam penjualan produk.

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam gambaran skripsi ini, agar hal yang dibahas selaras dengan tujuan yang ditetapkan, disusunlah sistematika penulisan yang isinya memuat beberapa bab dengan diterangkan secara terperinci dalam setiap sub babnya. Berikut adalah sistematika penulisan yang telah dirancang dalm penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Didalam bab I berisi latar belakang masalah adanya penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II berisi landasan teori mencakup tentang kajian teori variable minat beli ulang, kualitas produk, citra merek dan *brand ambassador*. Dan berisi hasil penelitian yang relevan, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III membahas metode yang dilakukan peneliti yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, sampel dan populasi, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV membahas gambaran umum penelitian, analisis statistik deskripti responden, hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data (membuktikan hipotesis).

BAB V PENUTUP

Pada bagian bab V membahas kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi pihak yang terlibat dan penutup.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Dalam kajian teori, akan dibahas setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Variabel independen meliputi tiga variabel yaitu kualitas produk, citra merek, dan *brand ambassador*. Sedangkan variabel dependen yang dianalisis yakni minat beli ulang. Berikut penjelasan teoritis yang terkait dengan aspek-aspek tersebut dalam penelitian ini:

2.1.1. Minat Beli Ulang

1. Konsep Minat Beli Ulang

Menurut Resti & Soesanto, (2016) mengatakan minat beli ulang merupakan tahap individu cenderung untuk melakukan membeli lagi setelah orang tersebut merasa puas. Minat untuk melakukan pembelian kembali bisa didefinisikan juga sebagai kebiasaan konsumen cenderung untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan lebih dari satu kali dalam rentang waktu tertentu. Hal ini didasarkan pada kesenangan dan sikap positif pembeli terhadap barang atau jasa berdasarkan pengetahuan di masa lalu (Suryana & Dasuki, 2013).

Menurut Hellier et al., (2003) minat untuk melakukan beli ulang yakni merujuk pada sebuah putusan pembeli untuk membeli lagi barang atau layanan lembaga yang sama, didasarkan pada pengalaman positif yang mereka terima. Ini melibatkan transaksi yang dilakukan dengan minat, rujukan dan mencari keuntungan. Pengertian lain dari minat beli ulang yakni sebuah aktivitas pasca membeli produk yang dihasilkan dari rasa puas pembeli pada produk yang dibeli

sebelumnya. Oleh karena itu, apabila produk tersebut sudah sesuai dengan anggapan atau memuaskan perasaan konsumen, maka tidak lain kemungkinan konsumen akan melakukan transaksi lagi produk yang telah dibeli begitupun sebaliknya (Ain & Ratnasari, 2015).

Minat beli ulang merupakan mencerminkan perilaku konsumen untuk melakukan beli barang yang tidak berbeda di periode mendatang. (Adiantari & Seminari, 2022). Sedangkan Ariffin et al., (2016) mengartikan minat beli ulang merupakan sikap konsumen yaitu memberikan penilaian positif dan memiliki niat melakukan aktivitas atau membeli kembali sebuah produk. Definisi minat beli ulang yakni perilaku konsumen dalam membeli barang yang muncul karena ada kecocokan antara keinginan konsumen dengan hasil kerja dari produk atau layanan yang disediakan perusahaan, hal ini memicu keinginan untuk menggunakan ulang dimasa selanjutnya yang akan datang. (Pather, 2017). Minat membeli ulang adalah sikap yang muncul sebagai penilaian pada suatu barang. Minat beli ulang menunjukkan perasaan ingin seseorang untuk melakukan transaksi lagi dalam beberapa waktu kedepan. (Prabowo, 2018).

Minat beli ulang menurut Kotler, P., & Keller, (2016) merupakan dorongan menarik dari dalam suatu produk yang menimbulkan aktivitas, dimana dorongan ini dipicu dari sensasi positif dari produk tersebut. Konsumen menginginkan untuk melakukan pembelian ulang suatu barang dipicu dari keinginan mereka untuk menggunakan dan memperoleh manfaat dari produk tersebut yang berlandaskan pada keyakinan dan nilai yang terkait dengan barang tersebut. Minat beli ulang timbul ketika kualitas dari produk yang dipromosikan

semacam dengan keinginan dan harapan konsumen. Dengan begitu menyebabkan pelanggan berminat untuk melakukan transaksi kembali atas barang yang ditawarkan dimasa depan.(A'yun, Sheilarahmi & Fitra, 2021).

2. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Nandiwardana, (2014) dalam jurnal Indah et al., (2018) berikut adalah indikator minat beli ulang :

1. Melakukan pembelian ulang, yaitu kecondongan individu untuk melakukan transaksi produk berkelanjutan.
2. Merekomendasikan pada orang lain, yaitu kecondongan individu untuk memberikan masukan atau menyarankan suatu produk pada orang lain.
3. Tidak ingin berpindah ke merk lain, mencerminkan seseorang yang memberikan prioritas pada merek tersebut daripada merek lainnya.

2.1.2. Kualitas Produk

1. Konsep Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kekuatan dihasilkan dari suatu barang yang menghasilkan manfaat yang sesuai hingga lebih dari yang dibayangkan pemakai (Kotler, P., & Keller, 2012). Sedangkan pengertian kualitas produk menurut Purwanto & Trihudiyatmanto, (2017) adalah kekuatan suatu produk melaksanakan fungsinya yang meliputi, keawetan, kelebihan, kemudahan penggunaan dan peningkatan keakuratan, serta ciri lainnya. Begitu pun menurut Hidayat et al., (2009) menggambarkan kualitas produk sebagai entitas yang mempunyai nilai unggul tersendiri secara bertautan.

Kualitas produk didefinisikan ciri dari produk yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi sesuatu dibutuhkan yang diungkap atau tidak langsung diungkapkan. Tujuan utama dari memiliki kualitas produk yakni untuk memahami tindakan konsumen dengan cara memberi pengaruh konsumen pada saat memilih produk sehingga mereka lebih mudah mengambil sebuah putusan ketika ingin melakukan transaksi. Minat beli ulang menurun jika kualitas produk mengalami penurunan, sehingga dampak yang diberikan kualitas sangat besar terhadap minat beli ulang (Ekaprana et al., 2020).

Durianto & Liana, (2018) berpendapat kualitas produk merupakan faktor utama yang menyebabkan munculnya rasa puas pelanggan dan kualitas produk ini merupakan sudut pandang secara garis besar yang memiliki cakupan yang luas. Sedangkan definisi kualitas produk menurut Assauri & Sofjan, (2015) kualitas produk ialah pernyataan yang merujuk pada fungsi pada merk tertentu dalam memenuhi manfaat yang diinginkan. Menurut Tsiotsou, (2006) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi konsumen yang mengarah pada keunggulan atau kelebihan produk secara menyeluruh. Kualitas produk merupakan kombinasi barang jasa atau gabungannya yang dipersembahkan oleh lembagausaha kepada sasarannya (Marwanto et al., 2022).

Paramita et al., (2022) mengatakan bahwa kualitas produk diartikan sebagai faktor yang wajib ada dalam setiap produk yang telah diproduksi. Kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan supaya pembeli merasa puas oleh produk yang digunakan dan selalu memilih produk tersebut untuk terus digunakan kembali. Menurut Ahyari, (2010) kualitas produk adalah keunggulan atau

kekuatan jasa atau produk yang dibuat oleh suatu pabrik. Ketika pelanggan ingin melakukan keputusan pembelian, konsumen pada umumnya melakukan prioritas tinggi pada kualitas produk sebagai aspek utama dalam keputusan pembelian mereka. Kualitas produk adalah atribut dari jasa atau produk yang ditentukan pada suatu yang dimilikinya untuk menyenangkan hati pembeli dengan cara memenuhi kebutuhannya yang telah dinyatakan atau diimplikasikan. (Selvia et al., 2022).

Kualitas produk didefinisikan sebagai campuran antara karakteristik dan ciri-ciri yang menetapkan ukuran pelayanan dalam mencukupi keperluan konsumen atau mengevaluasi ukuran dari karakteristik dan ciri tersebut dalam mencukupi kebutuhannya. Tjiptono, (2008) dalam Winasis et al., (2022).

2. Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini kualitas produk dibataskan mengacu pada indikator yang disajikan oleh jurnal A'yun, Sheilarahmi & Fitra, (2021) antara lain:

1. Kinerja (*performance*), yaitu ciri utama proses atau hasil dari produk yang dibeli.
2. Kelebihan (*features*), yaitu ciri tambahan atau penunjang yang menjadi keistimewaan tambahan (fitur pelengkap).
3. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu penilaian konsumen terhadap keseluruhan produk.
4. Daya tahan (*durability*), yaitu bersangkutan seberapa lama barang yang dibeli dapat bertahan saat dipakai.
5. Kesesuaian (*conformance*), yakni barang memenuhi standart spesifikasi atau tidak terdapat kecacatan pada produk.

2.1.3 Citra Merek

1. Konsep Citra Merek

Kotler, Philip dan Amstrong, (2006) citra merek dapat dijelaskan menjadi gambaran serta keyakinan yang terpendam dipikiran konsumen, yang mencerminkan hubungan yang terjalin dan tertahan di ingatan konsumen. Citra merek dapat didefinisikan sebagai karakteristik dari produk secara khusus yang memberikan ukuran tambahan secara unik untuk membedakan dari produk lain yang dibuat untuk mencukupi permintaan (Sandy, Niken & Aquina, 2022) Sedangkan menurut Nigam & Kaushik, (2011) citra merek adalah variabel yang harus kuat dalam perusahaan dan merupakan salah satu sub yang esensial dalam pengambilan keputusan untuk membeli bagi konsumen. Agar memperoleh keunggulan dalam pemasaran, perusahaan perlu memfokuskan perhatiannya pada pengembangan produk agar reputasi mereknya terus meningkat.

Citra merek menurut Ramadhani, (2023) dapat dijelaskan sebagai gambaran dari keseluruhan pandangan dan persepsi yang dimiliki oleh merek yang terbentuk sesuai pengalaman yang telah dimiliki dimasa lalu terhadap merek itu. Rangkuti & Freddy, (2004) mengartikan citra merek ialah kumpulan hubungan merek yang terngiang di benak konsumen. Girsang et al., (2020) mereka menyimpulkan citra merek memiliki daya tarik khusus bagi pembeli, ketika citra merek produk semakin positif, pada saat itulah kepercayaan dan minat pengguna untuk mengonsumsi produk tersebut juga semakin meningkat. Membangun reputasi nama yang baik saja belum cukup, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang dipersembahkan punya kualitas produk

yang memuaskan agar memberikan hal baik dan pengalaman positif bagi para konsumen. (Santika & Mandala, 2019). Menurut (Musay, Fransisca, 2013) citra merek merupakan bayangan atau impressi mengenai suatu merk yang terbentuk di ingatan penikmat. Nurfitriana & Iriani, (2018) mendefinisikan Citra merek adalah peninjauan dan pandangan yang diingat konsumen terhadap suatu merk, tidak berbeda dengan yang tergambar dibenak konsumen.

Menurut Venessa & Arifin, (2017) Citra Merek didefinisikan sesuatu hal yang teringat oleh konsumen waktu melakukan transaksi suatu produk tertentu. Dapat disimpulkan sebagai hubungan atau keyakinan yang terbentuk di fikiran pelanggan untuk menjadi sesuatu yang membedakan dari merek lain misalnya ikon, model tulisan atau warna yang khas. Semua hal yang berhubungan dengan informasi mengenai produk termasuk dalam citra merek. Seringkali, konsumen menemukan kabar secara langsung melalui pengalaman pribadi mereka ketika menggunakan produk serta pengenalan merek yang dibentuk dan diberikan perusahaan. (Teo Wildan, 2023). Citra merek adalah pendapat atau logika yang dipakai oleh pembeli yang tercermin dalam hubungan yang sudah tertanam dalam angan-angan konsumennya. Kotler dan Keller dalam (Venessa & Arifin, 2017).

2. Indikator Citra Merek

Menurut pendapat Keller (2013) dalam penelitian (Gultom et al., 2019) beberapa indikator citra merek sebagai berikut:

1. Kekuatan merek (*Brand Strengthnes*), berarti mutu atau kelebihan yang dimiliki oleh merek tertentu dan tidak dimiliki oleh merek lain.

2. Keunggulan merek (*Brand Excellence*) yaitu kelebihan yang dimiliki suatu merek sebagai pembeda diantara merek satu dengan lainnya.
3. Keunikan merek (*Brand Uniqueness*), yaitu suatu merek memiliki fokus dan arah tersendiri untuk produknya supaya disukai dan gampang diingat oleh pengguna.

2.1.4 Brand Ambassador

1. Konsep *Brand Ambassador*

Siskhawati & Maulana, (2021) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan seorang artis yang mengiklankan produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan yang ditujukan kepada semua orang terutama kepada penggemarnya. *Brand ambassador* dapat membantu memperkuat ikatan emosional suatu merek/perusahaan dan pengguna sehingga otomatis dapat menambah reputasi merek yang berpengaruh pada penggunaan produk dan minat beli ulang.

Menurut Samosir et al., (2016) *Brand ambassador* didefinisikan sesuatu yang dapat memberikan dampak besar terhadap penjualan produk yang diwakili oleh seseorang yang merupakan seseorang yang dikenal atau memiliki citra positif salah satunya ialah selebriti. Secara umum *brand ambassador* menampilkan citra yang positif di dalam dirinya hingga mampu memberikan reaksi balik yang baik mencerminkan citra keseluruhan produk (Triyana Resti Prastiwi et al., 2020) Penggunaan *brand ambassador* adalah suatu upaya yang digunakan lembaga usaha dan dianggap mampu mencuri hati konsumen sehingga mereka merasa terpicat melakukan pembelian. (Lestari et al., 2021).

Brand ambassador merupakan individu yang berperan dalam menyampaikan informasi produk dengan tujuan agar konsumen mengingat produk tersebut, sehingga perusahaan dapat menggapai sasaran perdagangan yang dicitakan (Siahaan et al., 2022). Disamping itu *Brand ambassador* juga dapat dijelaskan sebagai orang atau publik figur yang ditunjuk untuk mewakili suatu merk dan bertugas untuk meningkatkan daya tarik suatu iklan. Badan usaha menggunakan *brand ambassador* dengan tujuan mempengaruhi calon pembeli untuk menggunakan atau membeli suatu produk. *Brand ambassador* biasanya diperankan oleh orang yang terkenal. (Royan & Frans, 2004).

Brand ambassador adalah individu atau sekumpulan manusia yang tergabung dalam struktur organisasi atau lembaga usaha dan bertanggungjawab dalam mempromosikan suatu barang. Tugas utama *brand ambassador* menggambarkan tentang perusahaan melalui kinerja, sikap, value dan etika. pemilihan seseorang sebagai *brand ambassador* dilakukan berdasarkan pada *inner beauty* yang dimilikinya, sehingga dikira mampu mencerminkan citra produk secara menyeluruh. (Triyana Resti Prastiwi et al., 2020). *Brand Ambassador* merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian masyarakat dengan tujuan meningkatkan penjualan. (Budiman et al., 2018).

2. Indikator *Brand Ambassador*

Guna menjadi *brand ambassador* yang membagikan manfaat dalam promosi, terdapat beberapa indikator menurut Kertamukti & R, (2015) dalam Roisah et al., (2021) yaitu sebagai berikut:

1. Daya Tarik *Brand Ambassador* (*Brand Ambassador Attraction*) yaitu keanekaragaman yang menarik yang dapat bersatu dan saling melengkapi dengan suatu produk atau iklan.
2. Kredibilitas *Brand Ambassador* (*Brand Ambassador Credibility*) yaitu selebriti yang memiliki bakat, dan dapat dipercaya dalam hal kredibilitasnya dapat menjadi perwakilan yang efektif untuk produk yang diiklankan.
3. Kekuatan *Brand Ambassador* (*Brand Ambassador power*) besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Potensi atau kharisma yang diciptakan oleh pembawa acara atau sponsor agar dapat memberi pengaruh bagi konsumen melakukan pembelian.
4. Popularitas *Brand Ambassador* (*Brand Ambassador Visibility*) Seorang selebriti yang menjadi perwakilan produk harus memiliki tingkat keterkenalan yang tinggi. Mencakup seberapa besa jumlah penggemar yang dimiliki oleh seorang celebrity dan seberapa sering tampil dihadapan publik.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal (Nama, Tahun, Metode)	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Kesimpulan/Saran
1.	Mahendrayanti & Wardana, (2021) Sebanyak 210 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian, disertai teknik <i>non-probability</i>	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> • variabel kualitas produk dan minat beli ulang. • Teknik pengumpulan data. Perbedaan:	penelitian ini membuktikan hasil dukungan empiris dan dapat dikemukakan untuk memperkuat hasil penelitian sebelumnya. Bagi peneliti

	<p><i>sampling</i> dan <i>purposive sampling</i>. Menghimpun data melalui penyebaran kuesioner.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • variabel persepsi harga, dan kualitas pelayanan tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. • Objek penelitian berbeda. 	<p>seterusnya diharapkan membuat penelitian dengan cakupan lebih luas, dengan menambahkan variabel berbeda di luar lingkup penelitian ini sehingga dapat memperkaya informasi yang diperoleh.</p>
2.	<p>Erwin Fiki Rizki, Ratih Juliati, Ardik Praharjo (2021)</p> <p>Metode yang diterapkan pengamatan ini adalah pendekatan kuantitatif, disertai data primer dan sekunder sebagai sumber data yang digunakan.</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • variabel kualitas produk, minat beli ulang. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • variabel kualitas pelayanan tidak diikutsertakan di penelitian ini. • Objek penelitian berbeda. • Alat analisis yang <i>Smart PLS</i>. 	<p>kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menyiratkan semakin unggul kualitas produk minuman di kedai kopi maka dapat mempengaruhi untuk melakukan niat pembelian ulang di kedai kopi tersebut.</p>
3.	<p>Mokoginta et al., (2022)</p> <p>Penelitian ini memakai metod kuantitatif. Penelitian ini memanfaatkan orang pernah</p>	<p>Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • variabel kualitas produk, minat beli ulang. • Alat analisis menggunakan <i>SPSS</i>. • Teknik 	<p>Bagi peneliti berikutnya usahakan membuat penelitian khusus mengenai Kopi Kenangan. Pada penelitian selanjutnya perlu juga</p>

	melakukan pembelian pada Kopi Kenangan dijadikan populasi penelitian dengan membutuhkan 100 responden untuk sampel.	kembali dan mempunyai nilai positif terhadap minat beli ulang kopi kenangan.	pengumpulan data. Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • variabel kualitas pelayanan tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. • Objek penelitian berbeda. 	menggunakan variabel berbeda seperti harga, promosi penjualan, dan kepuasan pelanggan nantinya dapat memperkaya informasi yang diperoleh.
4.	A'yun, Sheilarahmi & Fitra, (2021) Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Informasi dalam riset diperoleh melalui penyebaran kuesioner. sampel penelitian mencakup 100 responden pada pemakai dan membeli produk Scarlett Whitening Body Lotion.	Hasil yang ditangkap dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Kualitas produk dan minat beli ulang. • Menggunakan kuisisioner. Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • Objek yang berbeda. • Variabel celebrity endorser tidak tergolong dalam penelitian ini. 	Hasil analisis memberi bukti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen, berarti apabila penilaian pengguna terhadap mutu produk semakin positif, maka menimbulkan minat beli ulang pada produk Scarlett Whitening Body Lotion.
5.	(Azmi et al., 2022) Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang dilampirkan	Hasil uji regresi menyatakan bahwa var citra merk merupakan variabel	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> • Variabel citra merk dan minat beli ulang. • Penelitian kuantitatif. Perbedaan:	Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang menggunakan

	diperoleh menggunakan kuesioner yang disebarakan pada 110 responden.	yang paling banyak mempengaruhi minat beli ulang.	<ul style="list-style-type: none"> • Variable iklan,promosi tidak diikutsertakan dalam penelitian. • Objek penelitian berbeda. 	aplikasi Shopee. Output uji regresi menghasilkan bahwa variabel citra merk merupakan variabel yang paling banyak mempengaruhi minat beli. realibilitas citra merek adalah indikator yang paling kuat memberi pengaruh minat beli kembali.
6.	Fatmalawati & Andriana, (2021) Jumlah ampel dalam penelitian mencapai 116 orang. Teknik mengambil sampel yang diterapkan yakni <i>non probability sampling</i> . Teknik analisis yang diterapkan yakni regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS versi 23 sebagai alat bantu.	Hasil dari penelitian adalah citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sedangkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel citra merek, kualitas produk dan minat beli ulang. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel ahrga tidak termasuk dalam penelitian ini. • Objek penelitian berbeda. 	Didasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek secara sebagian tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik PT.Paragon Technology and Innovtion dikalangan mahasiswi adm bisnis Universitas Mulawarman. Maka sangat penting untuk perusahaan sebaiknya menjaga dan

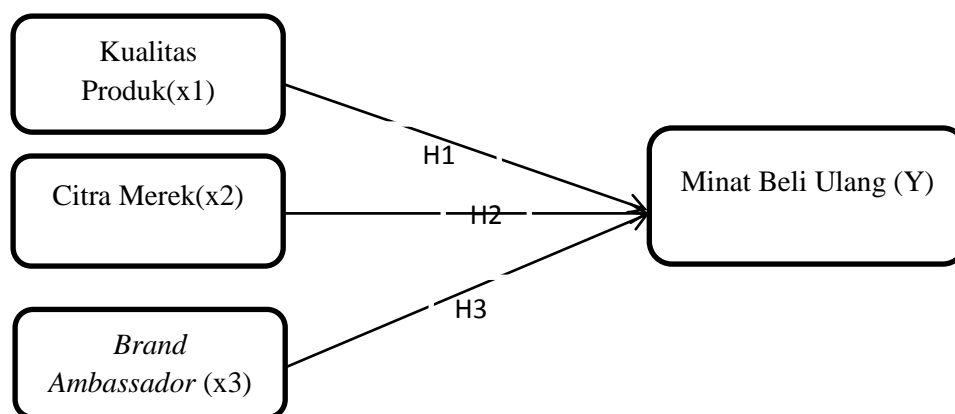
		ulang.		meningkatkan kualitas produk sehingga tetap unggul.
7.	<p>Anggraini & Sumiati, (2022)</p> <p>Pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner berupa online melalui google form ke sosmed dengan jumlah responden sebanyak 415.</p>	<p>Variable citra merk ber pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali ke oleh-oleh khas Kota Batam .</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alat analisis SPSS. Variable citra merek dan minat beli ulang. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel food quality,harga ,dan E-Wom tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. • Menggunakan objek yang berbeda. 	<p>Hasilnya variabel citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ke oleh-oleh khas Batam dengan menyebarkan kuisioner dan menggunakan responden sebanyak 415 responden.</p>
8.	<p>Mayasari & Afriani, (2023)</p> <p>Menerapkan metod penelitian <i>non probability purposive sampling</i>. Model analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.</p>	<p>Var citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada PT kosmetik wardah di makeup holic Padang</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variable citra merek dan minat beli ulang. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Social media marketing tidak termasuk pada penelitian ini. • Meneliti objek yang berbeda. 	<p>Variabel citra merk ber pengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention pada kosmetik wardah di makeup holic Padang. Pengaruh tersebut terlihat dari indikator kekuatan, keunikan, kemampuan merek agar mudah diingat, dari indikator tersebut yang paling mempengaruhi minat pembelian</p>

				ulang produk wardah di kota padang adalah kualitas merek yang sangat kuat dalam berbagi produk kecantikan dan memenuhi kebutuhan dasar.
9.	(PANGARIBUAN et al., 2020) Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan data primer dan menyebarkan kuesioner pada 100 karyawan berbagai perusahaan di Jakarta. Data dianalisis melalui regresi Atribut Sensorik, analisis.	<i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap variabel <i>repurchase intention</i> . Hal tersebut disebabkan karena pelanggan lebih mementingkan manfaat yang dibandingkan siapa <i>brand ambassador</i> yang digunakan oleh perusahaan.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Brand Ambassador</i> dan minat beli ulang. • Kuantitatif. Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variable <i>sensory attributes, functional benefit, and brand loyalty</i> tidak diikutkan dalam penelitian ini • Objek dan Teknik pengumpulan data berbeda 	Peneliti tidak menemukan dukungan empiris mengenai pengaruh signifikan <i>brand ambassador</i> terhadap niat membeli kembali dan loyalitas merek. Penjelasannya mungkin karena pelanggan saat ini mengharapkan manfaat fungsional berupa kopi putih yang lebih sehat dan ramah lambung. <i>Brand ambassador</i> mungkin tidak terlalu berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian di kalangan konsumen kopi luwak.
10.	Lestari, Indah (2020)	penelitian ini menghasilkan	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Brand 	Pada penelitian ini terdeteksi pengaruh positif

	<p>Populasi penelitian ini yaitu konsumen produk Wardah di Kecamatan Pedurungan. Sampel yang dibutuhkan sebanyak 96 responden. Penyebaran dilakukan dengan kuesioner. Dengan bantuan SPSS analisis data dilakukan.</p>	<p>kan yaitu menunjukan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Wardah. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Wardah.</p>	<p>Ambassador, brand image (citra merek), dan minat beli ulang.</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel label halal tidak termasuk dalam penelitian ini. • Menggunakan objek yang berbeda. 	<p>dan signifikan <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli ulang, yang maknanya semakin terkenal <i>brand ambassadornya</i> akan semakin tinggi minat beli ulang konsumem.</p>
11.	<p>Mohammad Anriera Raihan et al., (2022)</p> <p>Penelitian ini melibatkan sejumlah 138 responden valid.</p>	<p>Terbukti pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Tokopedia pada variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>sales promotion</i>.</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel <i>Brand Ambassador</i> dan minat beli ulang. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek yang digunakan berbeda • Variabel sales promotion tidak termasuk dalam penelitian ini. 	<p>Dalam penelitian ini menggunakan 138 responden valid dilibatkan dalam pengolahan data. Pengujian hipotesis menemukan bahwa <i>brand ambassador</i> dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.</p>

2.3 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yakni tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Kualitas produk, citra merek, dan *brand ambassador* merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan, minat beli ulang adalah variabel dependen. Penelitian ini dibuat untuk mencari bukti tentang pengaruh variabel independen terhadap dependen.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis diartikan solusi awal dari masalah penelitian, masalah tersebut ditulis dalam model pertanyaan tertentu. Hipotesis diakui pertama karena saran yang disampaikan bergantung pada realita pengamatan yang dikumpulkan lewat pengumpulan data.

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk disebut ciri atau karakteristik barang atau layanan yang memberi pengaruh terhadap manfaatnya untuk mencukupi kebutuhan yang

diungkapkan atau yang tercantum. Kualitas produk dijadikan sebagai sebuah karakteristik atau suatu alat ukur dari produk yang memiliki kapasitas untuk mencukupi keperluan yang ditentukan. Tujuan dari adanya kualitas produk yakni untuk memahami perilaku konsumen dengan cara mempengaruhi preferensinya terhadap penggunaan produk tersebut. Hal ini mempermudah konsumen dalam membuat sebuah keputusan saat ingin melakukan transaksi. Kualitas produk menyebabkan dampak signifikan terhadap minat beli ulang, jika kualitas produk turun otomatis menjadikan menurunnya minat membeli kembali (Ekaprana et al., 2020).

Berdasar pada penelitian yang ada dihasilkan oleh Faradiba & Rahayu Tri Astuti, (2013) dapat disimpulkan Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Begitu pula menurut A'yun, Sheilarahmi & Fitra, (2021) Hasil analisis membuktikan bahwa kualitas produk memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening Body Lotion di Kabupaten Kebumen. Mokoginta et al., (2022) juga menghasilkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali dan mempunyai nilai positif terhadap niat beli ulang kopi kenangan. Maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

H_{01} : Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Freshcare Aromatheraphy.

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Freshcare Aromatheraphy.

2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Girsang et al., (2020) mengatakan bahwa citra merek adalah fitur khusus yang bisa menarik pelanggan dan apabila citra merek dari produk semakin baik dan naik, pelanggan akan lebih meyakini untuk membeli produk bersangkutan. Menata reputasi merek yang baik saja tidak cukup, perusahaan diharuskan memastikan bahwa pelanggan senang atas produk yang berkualitas tinggi, dengan itu akan menanamkan pengalaman baik bagi pengguna. (Santika & Mandala, 2019). Sebuah produk dengan citra merek yang baik tentu akan menghasilkan penilaian yang baik dari konsumen, hal ini membuat mereka tidak memiliki rasa ragu apabila ingin melakukan pembelian produk bahkan berkeinginan untuk membeli ulang produk.

Berdasarkan peneliti terdahulu oleh Mayasari & Afriani, (2023) variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kosmetik wardah di makeup holic Padang. Dan searah dengan penelitian Huang et al., (2019) bahwa citra merk membawa pengaruh positif terhadap minat beli ulang sebuah produk. Anggraini & Sumiati, (2022) juga menyebutkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali ke oleh-oleh khas Kota Batam. Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

H_{02} : Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Freshcare Aromatheraphy.

H_2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Freshcare Aromatheraphy.

2.4.3 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Ulang

Siskhawati & Maulana, (2021) menjelaskan bahwa *brand ambassador* diartikan seorang artis yang menjalankan iklan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang ditujukan kepada semua orang terutama kepada penggemarnya. *Brand ambassador* dapat membantu memperkuat ikatan emosional suatu merek dari perusahaan dengan pelanggan sehingga otomatis menciptakan reputasi merk yang berpengaruh pada pemakaian produk dan minat beli kembali.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Lestari, Indah (2020) menyatakan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Wardah. Didukung peneliti sebelumnya yakni Mohammad, et.al., (2022) dengan hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Tokopedia pada variable *brand ambassador* dan *sales promotion*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H_{03} : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Freshcare Aromatheraphy.

H_3 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Freshcare Aromatheraphy.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2023 sampai selesai. Wilayah penelitian ialah lokasi dimana penelitian ini di langungkan. Subjek penelitian ini yakni mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Objeknya adalah minat beli ulang pada produk FreshCare Aromatheraphy.

3.2. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2013) secara logika metode penelitian merujuk mengumpulkan data yang relevan guna keperluan saat ini dan masa depan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data untuk memperoleh informasi variabel yang sedang diteliti. Untuk mengumpulkan data dilakukan melalui membagikan kuisisioner kepada orang yang sudah pernah membeli atau mengenakan produk FreshCare Aromatheraphy.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2013) populasi diartikan zona penyamarataan yang meliputi subyek atau obyek yang bersyarat dan ciri tertentu yang diambil oleh peneliti untuk ditelaah dan digunakan sebagai dasar untuk menghasilkan kesimpulan penelitian. Populasi memiliki arti sekumpulan individu, suatu fenomena, atau sesuatu yang memiliki ciri tersendiri. Permatasari, (2018), dalam dikarenakan jumlah dari populasinya tidak kecil dan tidak praktis untuk diselidiki

secara keseluruhan. Sehingga dipilih populasi adalah seluruh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, jumlah populasi sudah diketahui dari PDDikti UIN Raden Mas Said Surakarta bahwa jumlah mahasiswa S1 tahun 2022/2023 sebanyak 19.687 mahasiswa.

3.3.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2013) sampel ialah sebagian dari populasi yang dijadikan bahan penelitian dengan ciri yang sama untuk ditelaah dan hasilnya dapat mewakili seluruh populasi yang diamati. Sampel penelitian ini merupakan pengguna produk yang sudah pernah membeli FreshCare.

Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dalam Siregar, (2013) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{19.687}{1 + 19.687(0,1)^2}$$

$$n = \frac{19.687}{1 + 19.687(0,01)}$$

$$n = 99,45$$

Keterangan :

n= Ukuran sampel/jumlah responden

N= Jumlah populasi

e= Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,1.

Menganut perhitungan diatas menggunakan rumus Slovin diperoleh hasil 99,45 dan digenapkan menjadi 100, jadi jumlah sampel yang dibutuhkan untuk mengetahui minat beli ulang FreshCare Aromatheraphy pada Mahasiswa S1 UIN

Raden Mas Said Surakarta dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Sehingga penelitian ini akan menggunakan 100 responden. 100 responden ini kemudian dibagi pada 5 fakultas.

Tabel 3.1
Jumlah Penyebaran Responden di UIN Raden Mas Said Surakarta

No.	Fakultas	Jumlah
1.	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	20
2.	Fakultas Syariah	20
3.	Fakultas Ilmu Tarbiyah	20
4.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	20
5.	Fakultas Adab dan Bahasa	20
Total		100

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono, (2014) Teknik pengambilan sampel merupakan cara mengambil sampel. Peneliti menerapkan pendekatan *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:117). Pertimbangannya sebagai berikut:

1. Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Pernah membeli produk FreshCare Aromatheraphy.

3.4. Jenis Data dan Sumber Data

Data primer dan sekunder dimuat dalam penelitian. Rinciannya dapat dijabarkan sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Menurut Suyoto & Sodik, (2015) Data primer yakni sumber data utama yang diambil langsung dari sumbernya. Data baru, atau sering disebut data asli merupakan sebutan lain data primer. Beberapa cara yang dapat diterapkan untuk mencari data primer yakni dengan observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan menyebarkan kuesioner. Untuk mencari data primer, peserta diberikan sejumlah pernyataan berupa kuesioner menyajikan tentang kualitas produk, citra merek, *brand ambassador*, dan minat beli ulang.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Suyoto & Sodik, (2015) Data sekunder ialah data yang dicari dari bermacam-macam sumber. Data sekunder dapat dikutip dari bermacam-macam sumber, misalnya laporan, book, jurnal, dan lainnya. Dalam penelitian ini data sekundernya mengambil dari buku referensi, journal, dan sumber terpercaya lainnya yang berhubungan dengan apa yang dibahas dipenelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2013) pengumpulan data dapat dikumpulkan melalui memanfaatkan bermacam-macam sumber dan metode yang beragam. Pengambilan data pada penelitian ini menerapkan kuisisioner. Kuisisioner merupakan suatu cara atau instrumen pengambilan data yang diterapkan untuk menyajikan data dalam ukuran yang besar (Ismail & AlBahri, 2019). Caranya yakni mengedarkan sederet pernyataan tertulis secara urut kepada responden mengenai dengan persepsinya terhadap beragam variabel yang diteliti (Muchlis et al., 2019).

Pada penelitian ini, kuesioner digunakan guna mendapatkan data mengenai Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan *Brand Ambassador* (X3), apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh atau tidak terhadap Minat Beli Ulang Freshcare Aromatherapy (Y).

Data yang dipakai pada penelitian ini melalui survei dengan menerapkan kuesioner untuk memperoleh tanggapan langsung oleh responden. Skala yang diterapkan adalah skala likert, untuk setiap soal bernilai 1, 2, 3, 4. (Pranatawijaya & Priskila, 2019). Berdasarkan skala *likert*, pengklasifikasian variabel yang akan diukur supaya meminimumkan kesalahan dalam menentukan analisis data. 4 skala digunakan untuk membuat alat ukur pada skala ini, yakni Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel 3.2
Model Skala Likert

No	Pilihan Respon	Pernyataan
1.	Sangat Setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak Setuju	2
4.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Variabel Penelitian

Variabel adalah objek yang dijadikan fokus dalam penelitian. Variabel dapat mempengaruhi hasil yang diteliti karena variabel merupakan suatu besaran yang dapat berubah (Azmy et al., 2020). Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel independent dan variabel dependen.

3.6.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono, (2019) variabel independen merupakan variabel yang memberi pengaruh perubahan variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini

Kualitas Produk, Citra Merek dan *Brand Ambassador* merupakan variabel independen.

3.6.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel dependen kerap diartikan sebagai variabel terikat. Artinya yaitu variabel yang mendapat pengaruh atau terimbas dampak karena terdapat variabel bebas. Pada penelitian ini variabel dependennya yakni Minat Beli Ulang.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian operasional variabel digunakan untuk menjelaskan pengertian dari setiap variabel. Definisi operasional variabel merupakan pengesahan kontrak atau hal yang akan dianalisis sedemikian rupa sehingga menjadi variabel yang terukur. Definisi operasional variabel digunakan untuk mengukur tiap variabel sehingga pengujian hipotesis bermodal alat bisa dikerjakan dengan benar. Untuk pembuatan kuesioner, berikut disajikan ringkasan dari variabel penelitian dan indikator.

Tabel 3 3
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk berarti semua ciri atau karakter barang yang berdampak pada keahliannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Ekaprana et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Kelebihan 3. Kualitas yang dipersepsikan 4. Daya tahan 5. Kesesuaian (Winasis et al., 2022)
Citra Merek (X2)	Citra merek merupakan sebuah element yang memiliki kemampuan menarik perhatian pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan merek 2. Keunggulan merek 3. Keunikan merek (Gultom et al.,

	ketika semakin positif citra merek sebuah produk maka tingkat percaya pelanggan semakin besar keinginan mengonsumsi produk tersebut. (Girsang et al., 2020)	2019)
<i>Brand Ambassador</i> (X30)	<i>Brand ambassador</i> adalah sesuatu yang dapat memberikan dampak besar terhadap penjualan produk yang diwakili oleh seseorang yang merupakan seseorang yang dikenal atau memiliki citra positif salah satunya ialah selebriti. (Samosir et al., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik <i>brand ambassador</i> 2. Kredibilitas <i>brand Ambassador</i> 3. Kekuatan <i>brand bmbassador</i> 4. Popularitas <i>brand ambassador</i> (Roisah et al., 2021)
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang berarti sebuah putusan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk menurut apa yang telah didapat dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman sebelumnya. Ini melibatkan pengeluaran untuk mendapat produk, dan dapat terjadi melalui minat transaksional (Hellier et al., 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan pada orang lain 3. Tidak ingin pindah ke merek lain (Indah et al., 2018)

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses sistematis dalam menemukan dan mengorganisir data yang berasal dari kuesioner yang telah dijawab oleh responden dan kemudian memilih data yang penting untuk ditelaah dan dibuat kesimpulan, untuk memudahkan dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain. Analisis data dilakukan setelah data lapangan terkumpul. Apabila telah terkumpul, kemudian data ditabulasi berdasarkan variabel dengan tujuan agar data lebih mudah tersusun

yang akan mempermudah dalam tahapan analisis data (Icam Sutisna, 2020). Dalam penelitian ini proses analisis data menggunakan software IBM SPSS. Analisis data pada penelitian ini adalah :

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur penelitian yang disetujui sesuai standar telah melewati uji validitas dan reliabilitas. Terdapat beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada validitas dan reliabilitas suatu data, sesuai dengan baik atau tidaknya instrumen pengumpulan data. Suatu penelitian dikatakan baik ataupun buruk sesuai dengan validitas dan reliabilitas (Dewi & Sudaryanto, 2020). Instrumen penelitian sangat penting karena untuk memperoleh data yang valid sesuai dengan fakta serta tepat dalam memberikan data hasil penelitian.

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengkaji isi (*content*) dari sebuah instrumen, tujuannya uji validitas yakni mengukur keakuratan instrumen yang diterapkan dalam penelitian (Sugiyono, 2006) dalam Al Hakim et al., (2021) Dalam uji validitas terdapat dasar pengambilan keputusan diantaranya:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan yang ada pada kuesioner dapat dikatakan berkorelasi secara signifikan terhadap skor yang diperoleh, serta item pada kuesioner disebut valid (Amanda et al., 2019).
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dalam sebuah kuesioner tidak berkorelasi secara signifikan terhadap skor keseluruhan yang diperoleh, dan item pada kuesioner dikatakan tidak valid (Amanda et al., 2019).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah uji dan fungsinya untuk mengetahui ukuran stabilitas angket yang dipakai peneliti, sehingga meskipun angket dan kuesioner digunakan pada pengukuran variabel penelitian secara berkali-kali, angket tersebut dapat dimanfaatkan. Uji reliabilitas dilakukan pada keseluruhan pernyataan yang ada pada kuesioner. Asas yang dijadikan putusan dalam uji reliabilitas yaitu apabila nilai *Cronbch's Alpha* $> 0,70$ maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel. (Al Hakim et al., 2021)

3.8.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ialah menganalisis data yang terkumpul dengan menggunakan statistik untuk menjelaskan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Melalui sampel atau populasi statistik deskriptif memiliki fungsi yaitu untuk memberikan gambaran obyek yang akan diteliti. (Icam Sutisna, 2020).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Memberikan keputusan jika analisis regresi linear berganda memiliki akurasi dan perkiraan yang tidak berubah-ubah merupakan tujuan dari dilakukannya uji asumsi klasik (Sembiring, 2019). Uji asumsi klasik yang diterapkan oleh peneliti adalah uji normalitas, uji multikoloniaritas, dan uji heteroskedastisitas. (Kasenda, 2013).

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan untuk melihat normal atau tidaknya antara variabel dependen dan independen dalam sebuah data. Tujuan pengujian

normalitas dalam model regresi adalah untuk menguji apakah variabel atau residual memiliki distribusi normal. (Sembiring, 2019).

Secara sederhana kepastian terdistribusi normal atau tidaknya residual menggunakan cara melakukan perbandingan nilai Probabilitas $[[JB]]_{hitung}$ dengan tingkat Alpha 0,05 (5%). Apabila $[[Probabilitas JB]]_{hitung} > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa residual terdistribusi normal dan apabila $[[Probabilitas JB]]_{hitung} < 0,05$ maka tidak bisa dibuktikan untuk disebut residual terdistribusi normal. (Febriaty, 2019).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki maksud menguji apakah model regresi dijumpai korelasi atau hubungan variabel dependen dan variabel independen. Multikolinearitas merupakan kondisi dimana terdapat dua variabel yang berhubungan. Keterkaitan yang ada diantara variabel bebas adalah suatu aspek yang tak terelakkan dan harus utama agar regresi yang dihasilkan dalam pengujian tetap valid. Uji multikolinearitas dapat dilihat dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas atau tidak terkena multikolinearitas merupakan model regresi yang baik. (Sembiring, 2019).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian signifikansi karena adanya penyebaran data yang tidak sama atau tidak samanya variansi. Heteroskedastisitas

ialah suatu faktor yang menjadi sebab dimana model regresi linear sederhana tidak tepat dan sah, selain itu heteroskedastisitas menyebabkan penerapan metode regresi linear berganda memiliki kemungkinan maksimal dalam memperkirakan koefisien regresi yang dapat terganggu. Hasil dari heteroskedastisitas adalah munculnya standar deviasi yang terlalu besar atau terlalu kecil, sehingga sulit untuk mengukur standar deviasi yang sebetulnya (Sembiring, 2019).

Dilihat dari nilai Probabilitas F-Statistic F_{hitung} merupakan cara mengetahui keputusan terjadi atau tidak heteroskedastisitas pada model regresi linear. Apabila nilai Probabilitas $F_{hitung} >$ tingkat alpha 0,05 (5%) maka H_0 diterima berarti tidak terkena heteroskedastisitas. Sedangkan jika nilai Probabilitas $F_{hitung} <$ alpha 0,05 (5%) maka H_0 ditolak berarti terkena heteroskedastisitas (Febriaty, 2019). Tidak terkena heteroskedastisitas adalah model regresi yang baik (Kasenda, 2013).

3.8.4 Uji Ketetapan Model

Pada penelitian ini uji ketetapan model diukur menggunakan uji F dan uji koefisien determinan (R^2).

1. Uji F

Penggunaan Uji F dipakai untuk menentukan apakah model regresi yang ada bisa dianggap layak atau tidak. Regresi yang layak adalah macam regresi yang dimanfaatkan untuk menggambarkan dampak variabel independen terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Tolak ukur model dikatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Akan tetapi jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dikatakan model

tidak signifikan yang berarti variabel bebas tidak ada pengaruh simultan terhadap variabel terikat (Yousida Imawati et. all, 2020).

2. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji Koefisien Determinasi diterapkan untuk melihat besaran kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai R Square bisa digunakan untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi dengan menganalisis data menggunakan software SPSS.(Urip, 2021).

3.8.5 Analisis Regresi Linear

Regresi linier (*linear regression*) merupakan prosedur yang digunakan untuk mengembangkan kerangka teoritis yang berhubungan diantara variabel dependen dan variabel independen. Jika dalam model penelitian hanya terdapat satu variabel dependen, maka teknik yang digunakan disebut dengan regresi linear sederhana (*simple linear regression*). Tetapi jika yang dipakai lebih dari satu variabel independen, maka teknik tersebut disebut dengan regresi linear berganda (*multiple linear regression*). (Briliant & Kurniawan, 2019).

Dalam penelitian ini menerapkan model analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Model ini diaplikasikan untuk mengetahui Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Ulang FreshCare Aromatheraphy. Secara umum persamaan regresi linear berganda dapat disajikan sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

y = Minat beli ulang

α	= Konstanta
β	= Koefisien Regresi
x_1	= Kualitas Produk
x_2	= Citra Merek
x_3	= <i>Brand Ambassador</i>
ε	= Kesalahan Regresi (<i>regression error</i>)

3.8.6 Uji Hipotesis

3.8.6.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menampilkan seberapa pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan tolak ukur pengujian statistik t:

1. Jika nilai probabilitas T (signifikansi) $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas T (signifikansi) $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian berjudul Pengaruh kualitas produk, citra merek dan *brand ambassador* terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatherapy ini dilakukan yang populasinya merupakan Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dengan kriteria sudah pernah membeli produk FreshCare Aromatherapy. Penelitian ini dalam pengumpulan data mulai bulan Desember 2023 sampai data yang dibutuhkan tercukupi. Penelitian ini berhasil mendapatkan 104 jawaban responden dari kuesioner yang disebar melalui google formulir dan angket, akan tetapi hanya 100 jawaban responden yang dipakai dalam penelitian ini sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan dan dibutuhkan yaitu 100.

Informasi responden didapat dari hasil mengedarkan kuesioner secara online menggunakan google formulir ataupun secara offline menggunakan angket. Data yang diperoleh digolongkan jenis kelamin, usia, dan fakultas. Hal tersebut dilakukan guna mendapatkan karakteristik tentang responden dalam penelitian ini.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden

Hasilnya menunjukkan jumlah dan presentase responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan fakultas, sebagai berikut:

4.2.1.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	10	10,0	10,0	10,0
	Perempuan	90	90,0	90,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah pada 2024

Berdasarkan tabel 4.1 pengklasifikasian jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua yakni laki-laki dan perempuan. Dari 100 jawaban terdapat 10 responden laki-laki atau 10% yang pernah membeli produk FreshCare Aroatheraphy. Dan didominasi perempuan yakni sebanyak 90 responden atau 90%.

4.2.1.2 Responden berdasarkan usia

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2
Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-21 tahun	74	74,0	74,0	74,0
	22-24 tahun	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah pada 2024

Pada tabel 4.2 pengklasifikasian usia pada penelitian dikelompokkan menjadi dua yakni responden berusia antara 19-21 tahun, dan 22-24 tahun. Dan hasilnya menunjukkan bahwa responden usia antara 19-21 tahun dengan jumlah 74 responden atau 74%, dan usia 22-24 tahun jumlahnya 26 responden atau 26%.

4.2.1.3 Responden Berdasarkan Fakultas

Guna mengetahui karakteristik responden berdasarkan fakultas dari tiap mahasiswa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Fakultas Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FUD	20	20,0	20,0	20,0
	FAB	20	20,0	20,0	40,0
	FASYA	20	20,0	20,0	60,0
	FEBI	20	20,0	20,0	80,0
	FIT	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah pada 2024

Pada tabel 4.3 pengelompokkan fakultas dari tiap responden (mahasiswa) dalam penelitian ini dibedakan menjadi lima kelompok yaitu FUD, FAB, FASYA, FEBI, dan FIT. Dari hasil uji dapat dilihat bahwa responden merupakan dari FUD sejumlah 20 responden atau 20%, responden yang berasal dari FAB sejumlah 20 responden atau 20%, responden yang berasal dari FASYA sejumlah 20 responden atau 20%, responden berasal dari FEBI sejumlah 20 responden atau 20%, dan responden yang berasal dari FIT sejumlah 20 responden atau 20%.

4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Hasil Kuesioner

Analisis statistik deskriptif bertujuan sebagai menyajikan data secara ringkas dalam penelitian, termasuk mengetahui nilai minim, maksimum, rata-rata (*mean*), selisih (*range*) dan std deviasi dari setiap variabel. Variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini meliputi Kualitas Produk, Citra Merek, dan

Brand Ambassador terhadap Minat Beli Ulang FreshCare Aromateraphy. Berikut adalah data-data yang dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 4
Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Indikator	Pernyataan	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviatio n
Kinerja	Produk FreshCare aman dan nyaman saat dipakai	100	2,00	4,00	3,5300	,54039
Kelebihan	Produk FreshCare memiliki desain yang menarik	100	2,00	4,00	3,3100	,56309
Persepsi Kualitas	Saya merasa produk FreshCare menggunakan bahan yang dapat memberikan kenyamanan	100	3,00	4,00	3,5200	,50212
Daya Tahan	Produk FreshCare memiliki daya tahan kehangatan yang cukup lama	100	1,00	4,00	3,2600	,64542
Kesesuaian	Fungsi yang dimiliki produk FreshCare sesuai harapan	100	1,00	4,00	3,4000	,58603
	Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah pada 2024

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat nilai setiap jawaban responden yang membentuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

- a. Indikator kinerja pada pernyataan (X1.1) mendapat nilai paling rendah (minim) sebesar 2,00, paling tinggi (maks) sebesar 4,00, rata-rata (*mean*) sebesar 3,53 dan standar deviasi sebesar 0,540. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat dibuat simpulan bahwa pada indikator kinerja mendapat nilai rata-rata 3,53 berarti responden Setuju dengan pernyataan pada kuesioner sesuai dengan ukuran skala likert yang ditentukan.

- b. Indikator kelebihan pada pernyataan (X1.2) mendapati nilai paling rendah (minim) sebesar 2,00, paling tinggi (maks) sebesar 4,00, rata-rata (*mean*) sebesar 3,31, dan standar deviasi sebesar 0,563. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat dibuat simpulan bahwa pada indikator kelebihan mendapat rata-rata 3,31 berarti responden Setuju dengan pernyataan pada kuesioner sesuai dengan ukuran skala likert yang ditentukan.
- c. Indikator persepsi kualitas pada pernyataan (X1.3) mendapati nilai paling rendah (minim) sebesar 3,00, paling tinggi (maks) sebesar 4,00, rata-rata (*mean*) sebesar 3,52 dan standar deviasi sebesar 0,502. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat dibuat simpulan bahwa pada indikator persepsi kualitas mendapat nilai rata-rata 3,52 artinya jawaban responden Setuju dengan pernyataan pada kuesioner sesuai dengan ukuran skala likert yang ditentukan.
- d. Indikator daya tahan pada pernyataan (X1.4) mendapati nilai paling rendah (minim) sebesar 1,00, paling tinggi (maks) sebesar 4,00, rata-rata (*mean*) sebesar 3,26 dan standar deviasi sebesar 0,645. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat dibuat simpulan bahwa pada indikator daya tahan mendapat nilai rata-rata 3,26 artinya jawaban responden Setuju dengan pernyataan pada kuesioner sesuai dengan ukuran skala likert yang ditentukan.
- e. Indikator kesesuaian pada pernyataan (X1.5) mendapati nilai paling rendah (minim) sebesar 1,00, paling tinggi (maks) sebesar 4,00, rata-rata (*mean*) sebesar 3,40 dan nilai standar deviasi sebesar 0,586. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat dibuat simpulan bahwa pada indikator

kesesuaian mendapat nilai rata-rata 3,40 artinya jawaban responden Setuju dengan pernyataan pada kuesioner sesuai dengan ukuran skala likert yang ditentukan.

2. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Tabel 4.5
Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Indikator	Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kekuatan	Minyak angin FreshCare memiliki kualitas produk yang bagus dan tidak menyebabkan iritasi pada kulit	100	1,00	4,00	3,3800	,69311
Keunikan	FreshCare memiliki berbagai macam variasi aroma dan warna kemasan	100	2,00	4,00	3,5500	,59246
Kesukaan	Saya merasa cocok dan suka dengan salah satu aroma produk FreshCare	100	1,00	4,00	3,4400	,70094
	Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah pada 2024

Pada tabel 4.5 dapat diinterpretasikan hasil jawaban responden yang membentuk variable citra merek sebagai berikut:

- a. Indikator kekuatan pada pernyataan (X2.1) mendapati nilai paling rendah (minim) sebesar 1,00, paling tinggi (maks) sebesar 4,00, rata-rata (*mean*) sebesar 3,38 dan standar deviasi sebesar 0,693. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat dibuat simpulan bahwa pada indikator kekuatan mendapat rata-rata 3,38 artinya jawaban responden Setuju dengan pernyataan pada kuesioner sesuai dengan ukuran skala likert yang ditentukan.
- b. Indikator keunikan pada pernyataan (X2.2) mendapati nilai paling rendah (minim) sebesar 2,00, paling tinggi (maks) sebesar 4,00, rata-rata (*mean*)

sebesar 3,55 dan standar deviasi sebesar 0,592. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat dibuat simpulan bahwa pada indikator keunikan mendapat rata-rata 3,55 artinya responden Setuju dengan pernyataan pada kuesioner sesuai dengan ukuran skala likert yang ditentukan.

- c. Indikator kesukaan pada pernyataan (X2.3) mendapati nilai paling rendah (*minim*) sebesar 1,00, paling tinggi (maks) sebesar 4,00, rata-rata (*mean*) sebesar 3,44 dan standar deviasi sebesar 0,700. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat dibuat simpulan bahwa pada indikator kesukaan mendapat rata-rata 3,44 artinya jawaban responden Setuju dengan pernyataan pada kuesioner sesuai dengan ukuran skala likert yang ditentukan.

3. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador*

Tabel 4. 6
Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador*

Indikator	Pernyataan	N	Mini mum	Maxim um	Mean	Std. Deviation
Daya Tarik	Agnes Mo merupakan sosok individu yang memiliki daya tarik karena penampilannya yang menarik mengikuti perkembangan tren dan populer sampai Internasioanl	100	2,00	4,00	3,3800	,52762
Kredibilitas	Agnes Mo merupakan sosok yang dapat memberikan informasi terpercaya terkait produk FreshCare	100	1,00	4,00	3,1300	,59722
Kekuatan	Agnes Mo memiliki pengalaman sebagai bintang iklan	100	2,00	4,00	3,4200	,53522
Popularitas	Agnes Mo merupakan aktor populer yang dikenal masyarakat	100	2,00	4,00	3,4800	,55922

Valid N (listwise)		100				
-----------------------	--	-----	--	--	--	--

Sumber: Data diolah pada 2024

Mengacu pada tabel 4.6 dapat diinterpretasikan hasil ungkapan responden yang membentuk variabel *brand ambassador* sebagai berikut:

- a. Indikator daya tarik pada pernyataan (X3.1) mendapati nilai paling rendah (minim) sebesar 2,00, paling tinggi (maks) sebesar 4,00, rata-rata (*mean*) sebesar 3,38 dan standar deviasi sebesar 0,527. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat dibuat simpulan bahwa pada indikator daya tarik mendapat rata-rata 3,38 artinya jawaban responden Setuju dengan pernyataan pada kuesioner sesuai dengan ukuran skala likert yang ditentukan.
- b. Indikator kredibilitas pada pernyataan (X3.2) mendapati nilai paling rendah (minim) sebesar 1,00, paling tinggi (maks) sebesar 4,00, rata-rata (*mean*) sebesar 3,13 dan standar deviasi sebesar 0,597. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat dibuat simpulan bahwa pada indikator kredibilitas mendapat rata-rata 3,13 artinya jawaban responden Setuju dengan pernyataan pada kuesioner sesuai dengan ukuran skala likert yang ditentukan.
- c. Indikator kekuatan pada pernyataan (X3.3) mendapati nilai paling rendah (minim) sebesar 2,00, paling tinggi (maks) sebesar 4,00, rata-rata (*mean*) sebesar 3,42 dan standar deviasi sebesar 0,535. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat dibuat simpulan bahwa pada indikator kekuatan mendapat rata-rata 3,42 artinya jawaban responden Setuju dengan pernyataan pada kuesioner sesuai dengan ukuran skala likert yang ditentukan.

- d. Indikator popularitas pada pernyataan (X3.4) nilai paling rendah (minim) sebesar 2,00, nilai paling tinggi (maks) sebesar 4,00, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,48 dan nilai standar deviasi sebesar 0,559. Dengan dicapainya hasil analisis statistik deskriptif dapat disimpulkan bahwa pada indikator popularitas mendapat rata-rata 3,48 artinya jawaban responden Setuju dengan pernyataan pada kuesioner sesuai dengan ukuran skala likert yang ditentukan.

4. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 4. 7
Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Indikator	Pernyataan	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviati on
Melakukan pembelian ulang	Saya berminat untuk membeli ulang produk FreshCare dikemudian hari walaupun terdapat banyak produk minyak angin lainnya	100	2,00	4,00	3,350 0	,51981
Merekome ndasikan	Saya berminat merekomendasikan produk FreshCare kepada keluarga dan teman	100	2,00	4,00	3,260 0	,56174
Tidak ingin berpindah merek lain	Saya lebih tertarik dengan produk FreshCare dibanding produk minyak angin lainnya	100	2,00	4,00	3,180 0	,67240
Valid N (listwise)		100				

Sumber: Data diolah pada 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diinterpretasikan hasil ungkapan responden yang membentuk variabel minat beli ulang sebagai berikut:

- a. Indikator Melakukan pembelian ulang pada pernyataan (Y.1) mendapati nilai paling rendah (minim) sebesar 2,00, paling tinggi (maks) sebesar 4,00, rata-rata sebesar 3,35 dan standar deviasi sebesar 0,519. Berdasarkan hasil analisis

statistik deskriptif dapat dibuat simpulan bahwa pada indikator melakukan pembelian ulang mendapat rata-rata 3,35 artinya jawaban responden Setuju dengan pernyataan pada kuesioner sesuai dengan ukuran skala likert yang ditentukan.

- b. Indikator Merekomendasikan pada orang lain, pada pernyataan (Y.2) mendapat nilai paling rendah (minim) sebesar 2,00, paling tinggi (maks) sebesar 4,00, rata-rata sebesar 3,26 dan standar deviasi sebesar 0,561. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat dibuat simpulan bahwa pada indikator merekomendasikan pada orang lain mendapat rata-rata 3,26 artinya jawaban responden Setuju dengan pernyataan pada kuesioner sesuai dengan ukuran skala likert yang ditentukan.
- c. Indikator Tidak ingin berpindah merek lain, pada pernyataan (Y.3) mendapat nilai paling rendah (minim) sebesar 2,00, paling tinggi (maks) sebesar 4,00, nilai rata-rata (mean) sebesar 3,18 dan nilai standar deviasi sebesar 0,672. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat dibuat simpulan bahwa pada indikator tidak ingin berpindah merek lain mendapat rata-rata 3,18 artinya jawaban responden Setuju dengan pernyataan pada kuesioner sesuai dengan ukuran skala likert yang ditentukan.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

4.3.1.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, dilakukan pengukuran sah atau tidaknya (validitas) variabel yaitu kualitas produk, citra merek, *brand ambassador*, dan minat beli

ulang. Teknik yang diinterpretasikan yakni melakukan korelasi person antar jawaban responden disetiap pernyataan menggunakan total skor variabel. Penilaian dilakukan dengan memperbandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut dianggap valid. Nilai r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 100, $df = n-2$ akhirnya ditemukan nilai r_{tabel} sebesar = 0,197. Berikut adalah hasil analisis data uji validitas:

Tabel 4. 8
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Correct Item Total Correlation (r hitung)	R tabel	Validitas
Minat Beli Ulang (Y)	MBU 1	0,753	0,197	Valid
	MBU 2	0,763	0,197	Valid
	MBU 3	0,866	0,197	Valid
Kualitas Produk (X1)	KP 1	0,717	0,197	Valid
	KP 2	0,582	0,197	Valid
	KP 3	0,710	0,197	Valid
	KP 4	0,693	0,197	Valid
	KP 5	0,743	0,197	Valid
Citra Merek (X2)	CM 1	0,781	0,197	Valid
	CM 2	0,816	0,197	Valid
	CM 3	0,807	0,197	Valid
Brand Ambassador (X3)	BA 1	0,784	0,197	Valid
	BA 2	0,748	0,197	Valid
	BA 3	0,754	0,197	Valid
	BA 4	0,639	0,197	Valid

Berdasarkan dari tabel 4.8 maka dapat ditarik kesimpulan nilai r_{hitung} dari semua variabel $> r_{tabel}$ yaitu 0,197, hal ini membuktikan pernyataan pada penelitian ini dapat dikatakan valid digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk melihat penilaian responden konsisten atau stabil dalam mengisi pernyataan kuesioner. Penelitian ini menggunakan alat bantu

program SPSS 26 dan melihat nilai *cronbach alpha* (α). Apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,70$, maka variabel tersebut diakui reliabel. Berikut adalah hasil analisis data yang telah diuji:

Tabel 4. 9
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Minat Beli Ulang	0,708	Reliabel
Kualitas Produk	0,719	Reliabel
Citra Merek	0,718	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0,707	Reliabel

Didasarkan tabel 4.9, dapat diinterpretasikan pernyataan (kuesioner) dari variabel minat beli ulang, kualitas produk, citra merek dan *brand ambassador* ialah reliabel. Hal ini terbukti hasil nilai *cronbach alpha* variabel diatas yakni $> 0,70$.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diuraikan sebagai proses yang dikerjakan sebelum analisis regresi linear berganda. Penelitian ini terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas:

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov diterapkan untuk mengkaji variabel yang diteliti, caranya memperbandingkan nilai Sig dengan tingkat signifikansi α yakni 0,05. Jika nilai $p > 0,05$, maka diasumsikan bahwa data mengikuti distribusi normal. Berikut hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan:

Tabel 4. 10
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,13058253
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,033
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah pada 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.10, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Sehingga, dikatakan bahwa model regresi berfungsi dengan baik dan berarti model regresi tersebut terdistribusi normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian multikolinearitas yakni mengkaji apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel dependen dan variabel independen dalam model regres. Nilai tolerans dan VIF dari hasil pengujian dapat disimak pada tabel berikut:

Tabel 4. 11
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,776	1,288	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	0,999	1,001	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Ambassador</i>	0,777	1,288	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah pada 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diinterpretasikan bahwa semua variabel penelitian ini tidak terkena/terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance > 0,10 yakni variabel kualitas produk sebesar (0,776), citra merek sebesar (0,999) dan

brand ambassador sebesar (0,777). Untuk nilai VIF dari setiap variabel lebih kecil dari nilai 10,000. Kualitas produk nilai VIF nya sebesar (1,288), citra merek sebesar (1,001) dan *brand ambassador* sebesar (1,288).

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji signifikansi karena adanya penyebaran data yang tidak sama atau variansinya tidak sama. Penelitian ini, menggunakan uji Glejser untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujianya:

Tabel 4. 12
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	0,205	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,307	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Ambassador</i>	0,959	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah pada 2024

Tabel 4.12 dapat diinterpretasikan bahwa variabel yang ada dalam penelitian ini semuanya yakni kualitas produk menghasilkan sig sebesar 0,205, citra merek menunjukkan hasil sebesar 0,307, dan *brand ambassador* sebesar 0,959. Maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas sesuai aturan nilai Sig yang didapatkan tiap variabel $> 0,05$.

4.3.3 Uji Ketetapan Model

4.3.3.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara keseluruhan semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. 13
Uji F
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,047	3	22,682	17,207	,000 ^b
	Residual	126,543	96	1,318		
	Total	194,590	99			

Sumber: Data diolah pada 2024

Hasil pengujian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.13 didapatkan hasil dari F_{hitung} sebesar 17,207 dan nilai Sig sebesar 0,000. Dan nilai Sig $F < 0,05$ atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Apabila dibandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,698 $<$ dari F_{hitung} 17,207. Hasilnya, dapat diputuskan bahwa kualitas produk, citra merek dan *brand ambassador* semuanya memberi pengaruh minat untuk membeli kembali produk FreshCare Aromatheraphy.

4.3.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk melihat besaran kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan sejauh mana model mampu menjelaskam variasi variabel dependen diukur melalui pengujian ini.

Tabel 4. 14
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,591 ^a	,350	,329	1,14811

Sumber: Data diolah pada 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.14 dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *Adjusted R Square* atau variasi perubahan oleh variabel minat beli ulang (Y) sebesar 0,329 atau 32,9% dapat dijelaskan oleh variabel (X) kualitas produk, citra

merek dan *brand ambassador*. Artinya variabel (X) memberikan pengaruh sebesar 32,9% terhadap variabel (Y) Dan sisanya 0,671 atau 67,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4.3.4 Analisis Regresi Linear

Pengujian yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda karena variabel yang dipakai lebih dari dua variabel. Maksud adanya pengujian ini untuk menganalisis pengaruh dari var independen (X) ke var dependen (Y). Berikut hasil pengujianya:

Tabel 4. 15
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	T	Sig.
	B		
(Constant)	0,396	0,287	0,775
Kualitas Produk	0,314	4,688	0,000
Citra Merek	0,156	2,150	0,034
Brand Ambassador	0,181	2,150	0,027

Sumber: Data diolah pada 2024

Berdasarkan tabel 4.15 maka menghasilkan model regresi sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \varepsilon$$

$$y = 0,396 + 0,314X1 + 0,156X2 + 0,181X3 + \varepsilon$$

Berdasarkan model regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,396 berarti pada saat variabel minat beli ulang sama dengan 0 belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yakni variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *brand ambassador* (X3). Ketika variabel independen tidak ada yang berpengaruh maka variabel minat beli ulang tidak mengalami perubahan. Tingkat minat beli ulang produk FreshCare sebesar 0,396.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) bernilai positif sebesar 0,314. Ini mengartikan bahwa variabel kualitas produk meningkat satu tingkat maka akan mengakibatkan peningkatan atau mempengaruhi minat membeli ulang sebesar 0,314.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,156. Ini mengartikan bahwa variabel citra merek meningkat satu tingkat maka akan mengakibatkan peningkatan atau mempengaruhi minat membeli ulang 0,156.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand ambassador* (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,181. Ini mengartikan bahwa variabel *brand ambassador* meningkat satu tingkat maka akan mengakibatkan peningkatan atau mempengaruhi minat membeli ulang 0,181.

4.3.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai sig t_{hitung} kurang dari 0,05 atau nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini mengartikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu:

Tabel 4. 16
Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	0,396	1,383		0,287	0,775
	Kualitas Produk	0,314	0,67	0,438	4,688	0,000
	Citra Merek	0,156	0,72	0,177	2,150	0,034
	<i>Brand Ambassador</i>	0,181	0,81	0,210	2,245	0,027

Sumber: Data diolah pada 2024

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa nilai Sig dari variabel kualitas produk (X1) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $4,688 > t_{tabel}$ 1,985. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatheraphy.
2. Nilai Sig untuk variabel citra merek (X2) yaitu sebesar $0,034 < 0,05$ dan t_{hitung} 2,150 $> t_{tabel}$ 1,985. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk FreshCare Aromateraphy.
3. Nilai Sig untuk variabel *brand ambassador* (X3) adalah $0,027 < 0,05$ dan t_{hitung} 2,245 $> t_{tabel}$ 1,985. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk FreshCare Aromateraphy.

4.4 Pembahasan

Bagian ini mengulas hasil penelitian berdasarkan hipotesis penelitian yang telah dihasilkan yakni pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *brand ambassador* terhadap minat beli ulang FreshCare Aromateraphy.

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang FreshCare Aromateraphy

Penelitian ini menghasilkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 4,688 disertai nilai Sig 0,000 dan diperoleh t_{tabel} 1,985. Sehingga t_{hitung}

$4,688 > t_{tabel} 1,985$ dan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatheraphy.

Pada indikator kinerja dengan pernyataan dalam kuesioner variabel Kualitas Produk “Produk FreshCare aman dan nyaman saat dipakai” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 55,0%, Setuju sebesar 43,0%, dan Tidak Setuju sebesar 2,0%. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa responden memperhatikan keamanan dan rasa nyaman saat memakai produk FreshCare. Pada indikator kelebihan dengan pernyataan “Produk FreshCare memiliki desain yang menarik” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 36,0%, Setuju sebesar 59,0%, dan Tidak Setuju sebesar 5,0%. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa produk FreshCare memiliki desain yang menarik bagi konsumen.

Pada indikator kualitas yang dipersepsikan dengan pernyataan “Saya merasa produk FreshCare menggunakan bahan yang dapat memberikan kenyamanan” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 52,0% dan nilai Setuju sebesar 48,0%. Maka berdasarkan hasil kuesioner tersebut dapat diartikan bahwa bahan yang digunakan oleh produk FreshCare memang dapat memberikan rasa kenyamanan pada konsumen.

Pada indikator daya tahan dengan pernyataan “Produk FreshCare memiliki daya tahan kehangatan yang cukup lama” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 35,0%, Setuju sebesar 58,0%, Tidak Setuju sebesar 5,0%, dan Sangat Tidak Setuju sebesar 2,0%. Berdasar hasil tersebut bahwa banyak responden yang setuju

dengan pernyataan diatas dan dapat diartikan bahwa Produk FreshCare memiliki daya tahan kehangatan yang cukup lama.

Pada indikator kesesuaian dengan pernyataan “Fungsi yang dimiliki produk FreshCare sesuai harapan” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 44,0%, Setuju sebesar 53,0%, Tidak Setuju sebesar 2,0%, dan Sangat Tidak Setuju sebesar 1,0%. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa produk FreshCare memang memiliki fungsi yang sesuai harapan.

Dari hasil capaian responden pada analisis statistik deskriptif tiap indikator pada pernyataan “Produk FreshCare aman dan nyaman saat dipakai” mendapatkan nilai sangat setuju paling tinggi dari lainnya yaitu 55,0%, artinya responden selalu memperhatikan keamanan dan rasa nyaman saat memakai produk FreshCare, sehingga dapat dianggap pernyataan itu ialah pernyataan yang paling memengaruhi pada variabel kualitas produk. Pelanggan sadar bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh FreshCare memiliki rasa nyaman dan aman saat digunakan, maka dapat menarik perhatian konsumen sekaligus memiliki pengaruh menaikkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang FreshCare. Semakin unggul kualitas produk yang diluncurkan FreshCare maka akan semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap mutu produk tersebut. Hal itu mendorong pelanggan untuk terus berulang melakukan pembelian produk FreshCare dan menyebabkan nilai penjualan semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ekaprana et al., (2020) hasil penelitian tersebut yakni kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Didukung oleh penelitian dari Chairunnisa et al.,

(2022), kualitas produk terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang. Dan sejalan dengan penelitian Rohman, (2022) hasil penelitian tersebut adalah kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dikarenakan kualitas produk sangat berperan efektif dalam penjualan suatu produk. Semakin bagus kualitas produk, maka konsumen akan merasa puas dan senang dengan produk tersebut dan dapat mengakibatkan konsumen untuk selalu menggunakan produk tersebut bahkan melakukan minat beli ulang terhadap FreshCare Aromatheraphy.

4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang FreshCare Aromatheraphy

Penelitian ini menghasilkan bahwa nilai t_{hitung} variabel citra merek sebesar 2,150 nilai Sig 0,034 dan diperoleh t_{tabel} 1,985. Sehingga t_{hitung} 2,150 > t_{tabel} 1,985 dan 0,034 < 0,05. Menurut hasil penelitian maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatheraphy.

Pada indikator kekuatan merek pada pernyataan kuesioner variabel Citra Merek “Minyak angin FreshCare memiliki kualitas produk yang bagus dan tidak menyebabkan iritasi pada kulit” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 47,0%, Setuju sebesar 47,0%, Tidak Setuju sebesar 3,0%, dan Sangat Tidak Setuju sebesar 3,0%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa FreshCare memiliki kekuatan citra merek yang terletak pada kualitas produk yang dimiliki bagus dan tidak menyebabkan iritasi pada kulit.

Pada indikator keunggulan merek dengan pernyataan “FreshCare memiliki berbagai macam variasi aroma dan warna kemasan” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 60,0%, Setuju sebesar 35,0%, dan Tidak Setuju sebesar 5,0%. Sehingga dapat diartikan bahwa FreshCare memiliki keunikan merek yaitu memiliki berbagai macam variasi aroma dan warna kemasan. Sedangkan pada indikator keunikan merek dengan pernyataan “Saya merasa cocok dan suka dengan salah satu aroma produk FreshCare” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 54,0%, Setuju sebesar 38,0%, Tidak Setuju sebesar 6,0%, dan Sangat Tidak Setuju sebesar 2,0%. Dapat diartikan bahwa konsumen memiliki kesukaan tersendiri pada produk FreshCare, merasa cocok dan suka dengan salah satu aroma produk FreshCare.

Dari hasil capaian responden dan beberapa pernyataan yang telah dijabarkan pada kuesioner dengan pernyataan “FreshCare memiliki berbagai macam variasi aroma dan warna kemasan” memiliki nilai sangat setuju yang paling tinggi yakni 60,0%. Hasil tersebut berarti benar adanya FreshCare memiliki keunikan yaitu memiliki berbagai aroma dan warna kemasan. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan tersebut menjadi penyebab variabel Citra Merek mempengaruhi minat beli ulang. Dari penjelasan tersebut dengan adanya berbagai macam variasi aroma dan warna kemasan dianggap sebagai keunikan yang dimiliki oleh produk FreshCare yang dapat meningkatkan citra merek yang dimiliki FreshCare. Semakin baik dan meningkat citra merek yang diciptakan oleh perusahaan, maka tingkat penjualan yang didapatkan akan meningkat begitupun sebaliknya. Sebisa mungkin bagi perusahaan untuk terus meningkatkan citra merek dari FreshCare untuk tetap menjaga tingkat penjual produk.

Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian Angraini & Sumiati, (2022) bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali ke oleh-oleh khas Kota Batam. Didukung oleh penelitian terdahulu Rohman, (2022) yang hasilnya citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Didukung penelitian sebelumnya Chairunnisa et al., (2022), Citra merek terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek merupakan komponen penting yang harus dijaga keunggulannya, apabila perusahaan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan citra merek dari sebuah produk dengan baik dan semakin positif, maka kepercayaan dan minat konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut juga semakin meningkat bahkan sampai melakukan pembelian ulang.

4.4.3 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Ulang FreshCare Aromatherapy

Hasil pengujian ditunjukkan nilai t_{hitung} variabel *brand ambassador* sebesar 2,245 dengan nilai Sig 0,027 dan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Sehingga $t_{hitung} 2,245 > t_{tabel} 1,985$ dan $0,027 < 0,05$. Mengacu pada hasil maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatherapy.

Pada indikator daya tarik *brand ambassador* dengan pernyataan “Agnes Mo merupakan sosok individu yang memiliki daya tarik karena penampilannya yang menarik mengikuti perkembangan tren dan populer sampai Internasional” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 40,0%, Setuju sebesar 58,0%, dan Tidak Setuju sebesar 2,0%. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa Agnes Mo merupakan

sosok individu yang memiliki daya tarik penampilannya yang menarik mengikuti perkembangan tren dan popular sampai Internasional.

Pada indikator kredibilitas *brand ambassador* dengan pernyataan “Agnes Mo merupakan sosok yang dapat memberikan informasi terpercaya terkait produk FreshCare” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 24,0%, Setuju sebesar 66,0%, Tidak Setuju sebesar 9,0%, dan Sangat Tidak Setuju sebesar 1,0%. Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa Agnes Mo dapat memberikan informasi terpercaya terkait produk FreshCare. Pada indikator kekuatan *brand ambassador* dengan pernyataan “Agnes Mo memiliki pengalaman sebagai bintang iklan” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 44,0%, Setuju sebesar 54,0%, dan Tidak Setuju sebesar 2,0%. Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa Agnes Mo memiliki kekuatan yakni memiliki pengalaman sebagai bintang iklan.

Pada indikator popularitas *brand ambassador* dengan pernyataan “Agnes Mo merupakan aktor populer yang dikenal masyarakat” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 51,0%, Setuju sebesar 46,0%, dan Tidak Setuju sebesar 3,0%. Maka dari itu dapat diartikan bahwa Agnes Mo merupakan aktor populer yang memiliki popularitas dan dikenal masyarakat.

Dari hasil capaian responden dan pernyataan yang terdapat pada kuesioner, pada pernyataan “Agnes Mo merupakan aktor populer yang dikenal masyarakat” menunjukkan nilai sangat setuju yang tertinggi yakni 51,0%. Artinya banyak yang setuju dengan pernyataan tersebut bahwa Agnes Mo memang aktor yang memiliki popularitas tinggi serta dikenal banyak masyarakat. Maka dari itu dapat disimpulkan pernyataan tersebut dianggap benar, mengartikan bahwa variabel

brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli ulang FreshCare. Dengan dianggapnya tingkat populer Agnes Mo yang tinggi dan dikenal banyak masyarakat, sehingga dengan menggunakan *brand ambassador* Agnes Mo banyak yang berminat untuk melakukan pembelian bahkan pembelian ulang produk FreshCare.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Indah (2020) hasilnya mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Wardah. Didukung oleh penelitian terdahulu Safitri et al., (2023) yakni *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini dikarenakan dimana semakin tinggi tingkat popularitas yang dimiliki oleh selebriti sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi peningkatan konsumen dalam minat beli ulang.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan membahas pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *brand ambassador* terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatherapy pada mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$, terbukti kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatherapy. H_{01} ditolak dan H_1 diterima.
2. Hasil signifikansi variabel citra merek sebesar $0,034 < 0,05$, terbukti citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatherapy. H_{02} ditolak dan H_2 diterima.
3. Hasil signifikansi variabel *brand ambassador* sebesar $0,027 < 0,05$, terbukti bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatherapy. H_{03} ditolak dan H_3 diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki kekurangan dalam melakukannya. Berikut beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian hanya dilakukan di wilayah Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dan jumlah sampel yang dipakai terbatas yakni 100 sampel. Guna memperoleh hasil secara maksimal disarankan memakai sampel yang lebih banyak dan melibatkan partisipan respondens yang lebih luas.

2. Penelitian ini variabel yang digunakan hanya kualitas produk, citra merek dan *brand ambassador* terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatheraphy pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, penelitian ini jauh dari kata sempurna.

5.3 Saran

Merujuk pada hasil penelitian yang dijabarkan, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini:

1. Dari hasil capaian responden penelitian ini, dapat dilihat bahwa pada hasil uji hipotesis, nilai koefisien variabel kualitas produk menghasilkan nilai tertinggi yaitu 0,314. Dan pada pernyataan “Produk FreshCare aman dan nyaman saat dipakai” memiliki nilai Sangat Setuju paling tinggi yaitu sebesar 55,0%, Dapat diartikan berdasarkan hasil temuan di lapangan kualitas produk yang dihasilkan FreshCare dapat dikatakan berpengaruh terhadap minat beli ulang FreshCare Aromatheraphy, maka diharapkan bagi perusahaan kedepannya untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk FreshCare untuk lebih menjaga nilai penjualan supaya pelanggan juga memiliki minat untuk membeli secara terus-menerus.
2. Harapan dari peneliti ini yakni sebagai pandangan dan referensi bagi peneliti berikutnya untuk melakukan perbaikan apabila diperlukan.
3. Penelitian ini jauh dari kata sempurna dan diharapkan peneliti diwaktu mendatang dapat meneliti atau menambah variabel lainnya yang berpengaruh pada minat beli ulang, memperluas bidang penelitian, dan membedakan

sampel sampel dari penelitian ini. Hal ini memungkinkan akan memperoleh hasil yang lebih spesifik dan dapat menguatkan teori yang telah tercantum.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Sheilarahmi, K., & Fitra, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Scarlett Whitening Body Lotion. *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 4 No. 2 Juni 2021*, 4(2), 78–88.
- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1337. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i07.p04>
- Ahyari. (2010). *Dasar-dasar Manajemen (Edisi 1)* (1st ed.). UGM BPFE.
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(7), 553. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20157pp553-569>
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). *Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang*. VIII(1), 179–188.
- Anam, M., & Budi Astuti, P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 118–130. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6072>
- Anggraini, R., & Sumiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jesyra*, 5(2), 1214–1226. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v5i2.715>
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- Assauri, & Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Azhar, P. N., & Widyastuti. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Produk Fresh Care Melalui Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen* /, 2(4), 1197–1207. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/10213>
- Azmi, M., S. Shihab, M., Rustiana, D., Indra, & Lazirkha, D. P. (2022). The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527>
- Briliant, E. H., & Kurniawan, M. H. S. (2019). Perbandingan Regresi Linier Berganda dan Regresi Buckley- James Pada Analisis Survival Data Tersensor Kanan. *Proceedings of The 1st STEEEM 2019*, 1(1), 1–19.
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). Peran Brand Ambassador Pada

- Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>
- Chairunnisa, R., Zebua, Y., & Pitriyani, P. (2022). The Influence of Price Perception, Product Quality, Promotion, Brand Image on Repurchase Intention of Wardah Lipstick Products (Study on Customers of UD. Ghaisani cosmetics Rantau Prapat). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 754–762. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.513>
- Dewi Irana Sari, & Hasyim Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 06–20. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.294>
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku. *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 73–79.
- Durianto, & Liana. (2018). *Brarui Ekuity Ten (strategi memimpin pasar)*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Faradiba, & Rahayu Tri Astuti, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Febriaty, H. (2019). Ekonomi Negara Berkembang Anggota ASEAN dalam Perspektif Islam. *El-Markazi*, 6681(2), 306–313.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Qiara Media.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Gultom, S. B., Sari, D., S1, P., Bisinis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2019). the Influence of Blackpink As Brand Ambassador Toward Brand Image At E-Commerce Platfrom Shopee. *Agustus*, 6(2), 4047.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hidayat, R., Industri, J. T., & Madura, U. T. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan*,

Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.

- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- Icam Sutisna. (2020). Statistika Penelitian. *Universitas Negeri Gorontalo*, April, 1–15.
- Indah, W., Kurnianingtyas, W., & Krisdaningsih, A. (2018). *Emas*, vol 1 no. 2 tahun 2018. 1(2), 142–161.
- Ismail, I., & AlBahri, F. P. (2019). Perancangan E-Kuisisioner menggunakan CodeIgniter dan React-Js sebagai Tools Pendukung Penelitian. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika)*, 3(2), 337. <https://doi.org/10.30645/j-sakti.v3i2.152>
- Kasenda, R. (2013). Kompetisi Dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 853–859. <https://doi.org/2303-1174>
- Kertamukti, & R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Khailida, L. R., & Fauji, R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Sales Promotion terhadap Minat Beli Marketplace Shopee*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2006). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Alih Bahasa: Benyamin Molan*. (ketiga).
- Lestari, I. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah di Semarang. *Skripsi Universitas Semarang*.
- Lestari, I., Manullang, M., Butar-butur, R. S., & Daulay, Z. R. (2021). *The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City*. 1321–1326.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The effect of price perception, product quality and service quality on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 182–188.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- Mayasari, H., & Afriani, D. (2023). *Invest : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Product Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah*. 4(1), 215–219.
- Mohammad Anriera Raihan, Melliana, W. F., Olga, A., Tiffani, M., Ratna, S. R., & Nilasari, I. (2022). The Effect Of Brand Ambassador And Sales Promotion

- On Repurchase Intention Of Tokopedia Customers In Bandung, Indonesia. *Central Asia And The Caucasus*, 23(1), 4149–4158.
- Mokoginta, F. A. A., Tumbuan, W. J. F. A., Saerang, R. T., Akbar, F., Mokoginta, A., Tumbuan, W. J. F. A., & Saerang, R. T. (2022). *The Influence Of Service Quality And Product Quality On Repurchase Intention At Kopi Kenangan Manado Town Square*. 9(3), 660–668.
- Muchlis, M., Christian, A., & Sari, M. P. (2019). Kuesioner Online Sebagai Media Feedback Terhadap Pelayanan Akademik pada STMIK Prabumulih. *Eksplora Informatika*, 8(2), 149–157. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i2.215>
- Musay, Fransisca, P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, 12(April), 2230–7893. www.IJCEM.org
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>
- Nurlaela Anwar, R., & Ananda Wardani, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Nuryadi, A., Faisal, I., & Budiman, A. (2019). *Jurnal Sains Manajemen dan*. 57–69.
- PANGARIBUAN, C. H., PAULINA, P., & THAHAR, D. (2020). Brand Loyalty and Repurchase Intention of a Coffee Brand: The Roles of Sensory Attributes, Functional Benefit, and Brand Ambassador. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 475–481. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.28156>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal , Kualitas Produk , Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(2), 660–669.
- Pather, P. (2017). Brand Equity As A Predictor Of Repurchase Intention Of Male Branded Cosmetic Products In South Africa. *Brand Equity As a Predictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa*, 2(January 2017), 1–23.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Pranatawijaya, V. H., & Priskila, R. (2019). *Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi pada Kuesioner Online*. 5(November), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Purwanto, H., & Trihudiyatmanto, M. (2017). Pengaruh Intensi Berwirausaha dan

- Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus di Sentra UMKM Pengrajin Teralis di Desa Jlamprang Kecamatan Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 4(1)(2), 90–104.
- Putri, N. P. A. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang Di Rumah Makan Bu Desak, Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, December, 1198. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i10.p04>
- Ramadhani, F. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen McDonald's di Kota Mojokerto*. 6(1), 774–789.
- Rangkuti, & Freddy. (2004). *Riset Pemasaran. Cetakan 5*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Riansyah, E., Meutia, R., & Amilia, S. (2022). *Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk FreshCare(Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Langsa)*. 2(November), 229–233.
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 98–106.
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(4), 247–254. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.19407>
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11846>
- Roisah, R., Meliawati, Y., & Angliawati, R. Y. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui Brand Ambassador. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 7–19.
- Royan, & Frans, M. (2004). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Safitri, ni made ratih, Imbayani, i gusti ayu, & prayoga, i made surya. (2023). *Pengaruh E-Promotion, E-Commerce, E-Servqual Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Pada Generasi Z Di Kota Denpasar*. 4, 866–875.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Sandy, Niken, F., & Aquina, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Apotik K24 Cabang Gubug)*. 5(1), 801–809.
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi

- Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p14>
- Selvia, M., Tumbel, A. L., Djemly, W., Harga, P., Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., Pembelian, K., Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). *Pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. 10(4), 320–330.
- Sembiring, E. A. (2019). Pengaruh metode pencatatan persediaan dengan sistem periodik dan perpetual berbasis SIA terhadap stock opname pada perusahaan dagang di PT Jasum Jaya. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 1(1), 69–77.
- Siahaan, M. D. Y., Suherman, & Saidani, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *γ787*, 3(8.5.2017), 2003–2005.
- Sinaga, H., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2018). *FRESHCARE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta (ID): Kencana Prenada Media Group.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 1–7.
- Sudrajad, P., & Subiharta, S. (2014). *Karakter Fenotipik Sapi Betina Peranakan Ongole (PO)* (17(2)). Widyariset.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Suyoto, S., & Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Teo Wildan, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 923–926.
- Triyana Resti Prastiwi, F., Sri Ratnaningsih, C., Windhyastiti, I., & Khouruh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Purchase Intention. *Diponegoro Journal of Management*, 3(4), 1–14. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm55>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Urip, W. (2021). Uji Signifikansi Pengaruh Kreativitas Belajar Pada Keterampilan Membaca Siswa. *Jurnal KIBASP (Kajian Bahasa, Sastra Dan Pengajaran)*, 5(Juli-Desember 2021), 95–106.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Widjajani, S., Purworejo, U. M., Awareness, B., Trust, B., & Pendahuluan, A. (2018). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Konsumen Fresh Care Minyak Angin Aromatherapy di Purworejo). *Volatilitas*, 1–17. <https://sia.umpwr.ac.id/ejournal2/index.php/volatilitas/article/view/6279%0A> <https://sia.umpwr.ac.id/ejournal2/index.php/volatilitas/article/viewFile/6279/5544>
- Winasis, C., Widiyanti, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Xian Guo Li, Xia Wang, Y. J. C. (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=02415336254780e6d695929db5f8182da6f61623#page=83>
- Yousida Imawati et. all. (2020). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Perencanaan Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(9), 273–285. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>

Lampiran 2: Kuesioner

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Ines Ramadhani mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir atau skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Ulang FreshCare Aromatherapy**”. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Pernah melakukan pembelian produk FreshCare Aromatherapy.

Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan responden meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah saya buat. Informasi yang tersedia pada kuesioner ini hanyalah semata-mata untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Ines Ramadhani

DAFTAR PERTANYAAN (KUISIONER)
PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *BRAND*
***AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI ULANG FRESHCARE**
AROMATHERAPHY

IDENTITAS RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda (X)

1. Nama :
2. NIM:
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. No Handphone:
5. Usia :
 - a. 19-21 tahun
 - b. 22-24 tahun
6. Fakultas :
 - a. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
 - b. Fakultas Adab dan Bahasa
 - c. Fakultas Syariah
 - d. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 - e. Fakultas Ilmu Tarbiyah
7. Program Studi:
8. Apakah anda sudah pernah membeli produk FreshCare Aromatheraphy?
 4. Pernah
 5. Belum Pernah
9. Sudah pernah membeli FreshCare berapa kali?
 - a. 1-3 kali
 - b. 3-5 kali
 - c. >5 kali

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah pertanyaan ini dengan sungguh-sungguh.
2. Berilah tanda (v) pada setiap pertanyaan sesuai dengan keadaan sebenarnya.
3. Setiap pertanyaan terdapat nilai antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Keterangan:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. S : Setuju
4. SS : Sangat Setuju

KUESIONER

No.	Indikator	Pernyataan	STS	TS	S	SS
			1	2	3	4
KUALITAS PRODUK						
1.	Kinerja	Produk FreshCare aman dan nyaman saat dipakai				
2.	Kelebihan	Produk FreshCare memiliki desain yang menarik				
3.	Kualitas yang dipersepsikan	Saya merasa produk FreshCare menggunakan bahan yang dapat memberikan kenyamanan				
4.	Daya tahan	Produk FreshCare memiliki daya tahan kehangatan yang cukup lama				
5.	Kesesuaian	Fungsi yang dimiliki produk FreshCare sesuai harapan				
CITRA MEREK						
1.	Kekuatan Merek	Minyak angin FreshCare memiliki kualitas produk yang bagus dan tidak menyebabkan iritasi pada kulit				

2.	Keunggulan Merek	FreshCare memiliki berbagai macam variasi aroma dan warna kemasan				
3.	Keunikan Merek	Saya merasa cocok dan suka dengan salah satu aroma produk FreshCare				
BRAND AMBASSADOR						
1.	Daya tarik <i>Brand Ambassador</i>	Agnes Mo merupakan sosok individu yang memiliki daya tarik karena penampilannya yang menarik mengikuti perkembangan tren dan populer sampai Internasional				
2.	Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	Agnes Mo merupakan sosok yang dapat memberikan informasi terpercaya terkait produk FreshCare				
3.	Kekuatan <i>Brand Ambassador</i>	Agnes Mo memiliki pengalaman sebagai bintang iklan				
4.	Popularitas <i>Brand Ambassador</i>	Agnes Mo merupakan aktor populer yang dikenal masyarakat				
MINAT BELI ULANG						
1.	Melakukan pembelian ulang	Saya berminat untuk membeli ulang produk FreshCare dikemudian hari walaupun terdapat banyak produk minyak angin lainnya				
2.	Merekomendasikan pada orang lain	Saya berminat merekomendasikan produk FreshCare kepada keluarga dan teman				
3.	Tidak ingin berpindah merek lain	Saya lebih tertarik dengan produk FreshCare dibanding produk minyak angin lainnya				

Lampiran 3 : Data Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Fakultas
1	Novia Ardhana Saputri	Perempuan	19-21 tahun	FEBI
2	Amal Almaliki	Perempuan	22-24 tahun	FEBI
3	Dian natalia	Perempuan	19-21 tahun	FEBI
4	Widya Galuh	Perempuan	19-21 tahun	FEBI
5	Ina Uswatun Khasanah	Perempuan	22-24 tahun	FEBI
6	SHOIFATUL JANNAH	Perempuan	19-21 tahun	FEBI
7	Anindita Raras Adiningtyas	Perempuan	22-24 tahun	FEBI
8	Afif Zubair Nady	Laki-laki	19-21 tahun	FASYA
9	Amrilia Al ' Adawiyah	Perempuan	19-21 tahun	FASYA
10	Luthfiana	Perempuan	22-24 tahun	FIT
11	Zea Elyanura	Perempuan	19-21 tahun	FEBI
12	Heliana Maulidha	Perempuan	19-21 tahun	FASYA
13	Dzulekha Isnawa Arpiya Hanafi	Perempuan	19-21 tahun	FASYA
14	Fitri Noviana	Perempuan	19-21 tahun	FASYA
15	Fanana Fauziyah Arrahmah	Perempuan	19-21 tahun	FASYA
16	Jihan nur isnaini	Perempuan	19-21 tahun	FEBI
17	Melly Widya Purnama	Perempuan	19-21 tahun	FIT
18	Delafia Maghfiroh	Perempuan	22-24 tahun	FIT
19	Lala	Perempuan	19-21 tahun	FUD
20	Maiya Triyani	Perempuan	19-21 tahun	FUD
21	Blume	Perempuan	19-21 tahun	FUD
22	Azharani Tiara Roselina	Perempuan	22-24 tahun	FUD
23	Nisa Kamila Labibah	Perempuan	19-21 tahun	FUD
24	Lisa naimatuz zahroh	Perempuan	19-21 tahun	FASYA
25	Annisa Fauziah	Perempuan	22-24 tahun	FASYA
26	Elinda Roikhatul Jannah	Perempuan	19-21 tahun	FIT
27	Afifah Firdausin Nuzula	Perempuan	19-21 tahun	FASYA
28	Usma	Perempuan	19-21 tahun	FIT
29	Amaliyah Dika Luthfiah	Perempuan	19-21 tahun	FEBI
30	Khoirunnisa	Perempuan	19-21 tahun	FAB
31	Siti Khoirun Nisa	Perempuan	22-24 tahun	FAB
32	Agis Alifia Azzahra	Perempuan	19-21 tahun	FASYA
33	Qotrunnada Amanina Fildzah	Perempuan	19-21 tahun	FIT
34	Diva	Perempuan	19-21 tahun	FIT
35	Nganti Rahayu	Perempuan	19-21 tahun	FIT
36	Ari Prasteyo	Laki-laki	19-21 tahun	FIT
37	Salman Alfarisi	Laki-laki	22-24 tahun	FAB
38	Nur Ihsan Hanindyatama	Laki-laki	22-24 tahun	FAB
39	Zulfa Nafiah mufiidah	Perempuan	22-24 tahun	FIT

40	Aditya chrismansyah	Laki-laki	22-24 tahun	FIT
41	Rizki Hafifah Maharani	Perempuan	19-21 tahun	FUD
42	Octa Vianti	Perempuan	19-21 tahun	FAB
43	elisa nurrahmawati	Perempuan	19-21 tahun	FAB
44	Muhammad Armisandrew Taufik Abdillah	Laki-laki	19-21 tahun	FUD
45	Dita Awalul Laili	Perempuan	22-24 tahun	FUD
46	Nilamsari Ayuningtias	Perempuan	22-24 tahun	FUD
47	Alfiana Yulia Putri	Perempuan	19-21 tahun	FAV
48	Ifatunnisa	Perempuan	19-21 tahun	FAB
49	Ratna Mahmudah	Perempuan	19-21 tahun	FEBI
50	Aufa Salsabila Sheilonita	Perempuan	19-21 tahun	FEBI
51	Cahyani Wulan Fitria	Perempuan	19-21 tahun	FEBI
52	Dina Maftuh	Laki-laki	19-21 tahun	FAB
53	Novi Rochmadani	Perempuan	19-21 tahun	FAB
54	Anna Riana	Perempuan	19-21 tahun	FUD
55	Eka Yuni Lestari	Perempuan	19-21 tahun	FIT
56	Agnes kaloka juwintan astarix	Perempuan	22-24 tahun	FASYA
57	Anna Zukhrufah Susilowati	Perempuan	19-21 tahun	FEBI
58	Anindita Raras Adiningtyas	Perempuan	22-24 tahun	FEBI
59	Rosiah M	Perempuan	19-21 tahun	FUD
60	Alfiana Endah Wijayantiningtyas	Perempuan	19-21 tahun	FUD
61	Rosyida	Perempuan	22-24 tahun	FUD
62	Innayah Wulandari	Perempuan	22-24 tahun	FUD
63	Hayyina mazida	Perempuan	19-21 tahun	FUD
64	Karimah Nur Azizah	Perempuan	19-21 tahun	FUD
65	Eka listianingsih	Perempuan	19-21 tahun	FASYA
66	Nanang Tri	Laki-laki	22-24 tahun	FEBI
67	Kirana	Perempuan	22-24 tahun	FEBI
68	Cintyah Nur Febry	Perempuan	19-21 tahun	FAB
69	Adiningsih L.	Perempuan	22-24 tahun	FAB
70	Rafiq pamungkas	Laki-laki	19-21 tahun	FASYA
71	balqis	Perempuan	22-24 tahun	FAB
72	Lucki Rahmawati	Perempuan	22-24 tahun	FEBI
73	Arny	Perempuan	19-21 tahun	FEBI
74	Elyana Afisah Putri	Perempuan	19-21 tahun	FEBI
75	Ghinna Nafiah	Perempuan	22-24 tahun	FIT
76	Cindy	Perempuan	19-21 tahun	FAB
77	Nur Azizah	Perempuan	19-21 tahun	FASYA
78	Evi Dwi	Perempuan	19-21 tahun	FIT
79	insania fauziah	Perempuan	19-21 tahun	FIT
80	lailatul munawaroh	Perempuan	19-21 tahun	FIT
81	siti muarofah	Perempuan	19-21 tahun	FIT
82	nunung masruroh	Perempuan	19-21 tahun	FIT

83	miftakhun nikmah	Perempuan	19-21 tahun	FIT
84	sativa febriana	Perempuan	19-21 tahun	FAB
85	zahwa nailatul	Perempuan	19-21 tahun	FAB
86	alifia nur aini	Perempuan	19-21 tahun	FAB
87	shintia	perempuan	19-21 tahun	FAB
88	afra nur lathifah	Perempuan	19-21 tahun	FAB
89	melinda susila rini	perempuan	19-21 tahun	FAB
90	fauzan	Laki-laki	19-21 tahun	FUD
91	anis	Perempuan	19-21 tahun	FUD
92	rinjani	Perempuan	19-21 tahun	FUD
93	hanifah	perempuan	19-21 tahun	FUD
94	anis setyoningsih	Perempuan	19-21 tahun	FASYA
95	rosi aswita	Perempuan	19-21 tahun	FASYA
96	arifah	Perempuan	19-21 tahun	FASYA
97	rahma ane oclif saputri	Perempuan	19-21 tahun	FASYA
98	samsiyah febriyana	Perempuan	19-21 tahun	FIT
99	arfiyatul	Perempuan	22-24 tahun	FASYA
100	latifah kusuma wati	Perempuan	22-24 tahun	FASYA

Lampiran 4 : Tabulasi Data

Kualitas Produk (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X Total
1	3	3	4	3	3	16
2	4	4	4	4	3	19
3	4	3	4	3	4	18
4	2	3	3	3	3	14
5	3	4	3	3	3	16
6	3	3	3	4	3	16
7	4	3	3	3	3	16
8	4	3	3	4	3	17
9	4	4	3	3	4	18
10	4	3	4	4	4	19
11	4	4	4	4	4	20
12	3	4	3	2	3	15
13	3	4	3	4	4	18
14	4	4	3	4	4	19
15	4	3	3	3	4	17
16	4	3	4	3	4	18
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	3	3	4	18
20	3	4	3	4	3	17
21	3	4	3	3	3	16
22	4	4	4	3	3	18
23	4	3	3	1	2	13
24	3	4	3	3	4	17
25	4	2	4	3	4	17
26	4	3	4	4	4	19
27	4	4	4	3	4	19
28	3	2	3	3	3	14
29	4	3	4	4	3	18
30	3	3	4	3	2	15
31	4	3	4	4	3	18
32	3	3	4	4	4	18
33	4	3	4	4	4	19
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	3	4	19
36	4	4	4	3	4	19
37	2	2	3	3	3	13
38	3	2	4	3	4	16

39	4	4	3	3	3	17
40	4	3	3	3	3	16
41	4	3	3	3	3	16
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	3	4	19
44	3	3	3	1	1	11
45	3	3	4	3	3	16
46	3	3	3	3	3	15
47	4	3	4	4	4	19
48	3	3	3	2	3	14
49	4	4	4	4	4	20
50	3	3	4	3	3	16
51	4	4	4	3	3	18
52	3	3	3	2	3	14
53	4	4	4	4	4	20
54	3	3	3	3	3	15
55	4	4	4	3	3	18
56	3	3	4	4	4	18
57	4	3	4	3	3	17
58	4	3	4	3	4	18
59	3	3	3	3	3	15
60	4	3	3	4	3	17
61	4	4	4	3	4	19
62	4	3	3	3	3	16
63	3	4	4	3	4	18
64	4	3	4	2	4	17
65	3	3	3	3	3	15
66	3	3	3	3	3	15
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	3	3	15
69	3	3	3	4	4	17
70	3	3	3	3	3	15
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	3	3	18
75	4	4	4	4	4	20
76	4	3	4	4	3	18
77	3	4	4	4	4	19
78	3	3	3	3	3	15
79	3	3	3	3	4	16
80	3	3	3	3	3	15
81	3	3	3	3	3	15
82	3	3	3	2	3	14

83	4	3	4	3	4	18
84	4	3	4	3	4	18
85	4	3	4	3	3	17
86	4	4	4	4	4	20
87	3	3	3	3	3	15
88	3	3	3	3	3	15
89	3	2	3	4	4	16
90	4	4	4	4	3	19
91	3	3	3	3	3	15
92	3	3	4	3	3	16
93	3	3	3	4	3	16
94	3	3	3	3	3	15
95	4	3	3	4	4	18
96	3	4	3	3	3	16
97	4	3	4	4	4	19
98	4	4	4	3	3	18
99	4	3	4	3	4	18
100	4	3	4	4	3	18

CITRA MEREK (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X Total
1	3	3	3	9
2	4	4	3	11
3	3	3	3	9
4	4	4	3	11
5	4	4	4	12
6	3	4	4	11
7	4	3	3	10
8	3	3	4	10
9	3	3	3	9
10	3	4	4	11
11	4	3	2	9
12	4	3	4	11
13	4	3	2	9
14	3	4	4	11
15	3	3	3	9
16	4	3	2	9
17	3	3	4	10
18	3	3	3	9
19	4	3	3	10
20	4	4	4	12

21	3	4	4	11
22	3	3	3	9
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	3	4	11
26	4	4	4	12
27	3	4	3	10
28	4	4	4	12
29	4	4	3	11
30	3	4	4	11
31	4	4	4	12
32	3	4	3	10
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	2	4	4	10
36	3	3	3	9
37	1	3	2	6
38	1	3	2	6
39	4	4	4	12
40	4	4	3	11
41	3	4	4	11
42	4	4	4	12
43	4	4	3	11
44	4	4	4	12
45	3	3	4	10
46	3	4	4	11
47	3	4	4	11
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	3	3	3	9
53	3	4	4	11
54	4	4	4	12
55	3	4	4	11
56	3	3	3	9
57	3	4	3	10
58	3	4	3	10
59	3	3	3	9
60	4	3	4	11
61	3	3	3	9
62	3	4	3	10
63	1	2	3	6
64	4	4	4	12

65	4	4	4	12
66	3	2	3	8
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	3	3	3	9
70	3	3	3	9
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	3	4	3	10
74	3	2	3	8
75	4	4	4	12
76	3	3	3	9
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	4	4	3	11
80	3	3	3	9
81	3	3	1	7
82	4	4	4	12
83	3	4	4	11
84	3	2	1	6
85	3	3	4	10
86	2	2	2	6
87	3	3	4	10
88	4	4	3	11
89	4	4	4	12
90	3	4	4	11
91	2	3	3	8
92	3	4	4	11
93	4	4	4	12
94	3	3	4	10
95	4	4	4	12
96	3	4	3	10
97	3	4	3	10
98	3	3	3	9
99	4	3	4	11
100	4	4	3	11

BRAND AMBASSADOR (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X Total
1	3	3	2	3	11
2	3	3	3	2	11

3	3	3	3	3	12
4	3	3	4	3	13
5	3	3	4	4	14
6	3	3	4	2	12
7	4	4	4	4	16
8	3	3	3	4	13
9	3	3	4	3	13
10	4	4	4	4	16
11	4	4	3	3	14
12	3	3	3	3	12
13	3	4	4	4	15
14	3	4	4	2	13
15	3	3	4	4	14
16	3	2	4	4	13
17	4	3	4	3	14
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	4	13
20	3	1	3	4	11
21	3	3	3	3	12
22	3	3	4	4	14
23	4	3	4	4	15
24	3	3	3	3	12
25	3	2	2	4	11
26	4	4	4	4	16
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	4	4	4	4	16
30	3	2	4	4	13
31	3	3	3	4	13
32	2	2	4	4	12
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	3	3	3	13
36	3	3	3	4	13
37	3	3	3	3	12
38	4	3	3	4	14
39	4	3	3	3	13
40	3	3	3	3	12
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	3	4	4	15
44	3	3	3	3	12
45	3	3	4	4	14
46	3	3	3	3	12

47	3	3	4	4	14
48	3	3	3	3	12
49	3	2	4	4	13
50	3	2	3	3	11
51	4	4	4	4	16
52	3	2	3	3	11
53	4	4	4	4	16
54	3	3	3	3	12
55	4	4	3	4	15
56	4	4	4	4	16
57	4	3	4	3	14
58	3	3	3	4	13
59	3	3	3	3	12
60	4	3	4	4	15
61	4	3	3	3	13
62	3	3	3	4	13
63	4	3	4	4	15
64	3	3	3	3	12
65	3	3	3	3	12
66	3	3	3	4	13
67	2	2	3	3	10
68	3	3	3	3	12
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	4	3	4	3	14
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	3	3	3	3	12
75	4	3	3	4	14
76	4	4	4	4	16
77	4	3	4	3	14
78	3	3	3	4	13
79	3	4	4	4	15
80	3	2	3	4	12
81	3	3	3	3	12
82	4	4	3	3	14
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	3	3	3	3	12
86	4	3	4	4	15
87	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	12
89	3	3	3	3	12
90	4	4	4	4	16

91	3	3	3	3	12
92	4	3	3	3	13
93	4	3	4	3	14
94	3	3	3	4	13
95	4	3	4	4	15
96	3	3	3	3	12
97	4	4	4	4	16
98	4	3	3	4	14
99	3	3	3	3	12
100	4	3	3	3	13

MINAT BELI ULANG (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y Total
1	3	4	3	10
2	4	2	3	9
3	4	4	2	10
4	3	3	3	9
5	3	3	4	10
6	3	3	3	9
7	4	3	3	10
8	3	4	3	10
9	3	4	3	10
10	3	3	3	9
11	3	3	3	9
12	3	3	2	8
13	4	2	3	9
14	3	3	4	10
15	4	2	3	9
16	3	3	2	8
17	3	3	3	9
18	3	3	3	9
19	3	3	3	9
20	3	3	3	9
21	3	3	2	8
22	4	3	3	10
23	3	2	2	7
24	3	3	3	9
25	3	3	3	9
26	4	3	4	11
27	4	4	4	12
28	3	3	3	9

29	4	3	4	11
30	3	4	3	10
31	4	4	4	12
32	3	4	4	11
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	3	3	2	8
36	4	3	3	10
37	3	3	3	9
38	3	3	2	8
39	4	3	3	10
40	3	4	3	10
41	3	3	2	8
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	3	3	3	9
45	3	3	3	9
46	2	3	2	7
47	3	4	3	10
48	3	3	2	8
49	4	4	4	12
50	3	3	4	10
51	4	4	4	12
52	3	2	2	7
53	4	4	4	12
54	3	3	3	9
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	3	3	3	9
58	4	4	4	12
59	3	3	3	9
60	4	3	4	11
61	3	3	3	9
62	4	4	4	12
63	3	3	3	9
64	4	4	4	12
65	3	3	3	9
66	3	3	3	9
67	3	3	2	8
68	3	3	3	9
69	3	4	3	10
70	3	3	3	9
71	3	4	4	11
72	4	4	4	12

73	4	4	3	11
74	3	3	3	9
75	3	3	4	10
76	3	3	3	9
77	3	3	4	10
78	3	3	3	9
79	4	3	4	11
80	3	3	3	9
81	3	3	3	9
82	3	3	3	9
83	4	4	4	12
84	3	4	4	11
85	4	3	4	11
86	3	3	2	8
87	3	3	3	9
88	3	3	3	9
89	3	3	2	8
90	4	4	3	11
91	4	3	3	10
92	4	3	2	9
93	3	2	3	8
94	3	3	3	9
95	3	3	3	9
96	2	3	3	8
97	4	4	4	12
98	4	4	4	12
99	4	4	4	12
100	4	3	4	11

Lampiran 5 : Hasil Output SPSS

1. Statistik Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

gender					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	10	10,0	10,0	10,0
	Perempuan	90	90,0	90,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-21 tahun	74	74,0	74,0	74,0
	22-24 tahun	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fakultas

fakultas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FUD	20	20,0	20,0	20,0
	FAB	20	20,0	20,0	40,0
	FASYA	20	20,0	20,0	60,0
	FEBI	20	20,0	20,0	80,0
	FIT	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. Statistik Deskriptif Hasil Kuesioner

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	100	2,00	4,00	3,5300	,54039
x1.2	100	2,00	4,00	3,3100	,56309
x1.3	100	3,00	4,00	3,5200	,50212
x1.4	100	1,00	4,00	3,2600	,64542
x1.5	100	1,00	4,00	3,4000	,58603
Valid N (listwise)	100				

Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x2.1	100	1,00	4,00	3,3800	,69311
x2.2	100	2,00	4,00	3,5500	,59246
x2.3	100	1,00	4,00	3,4400	,70094
Valid N (listwise)	100				

Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x3.1	100	2,00	4,00	3,3800	,52762
x3.2	100	1,00	4,00	3,1300	,59722
x3.3	100	2,00	4,00	3,4200	,53522
x3.4	100	2,00	4,00	3,4800	,55922
Valid N (listwise)	100				

Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y.1	100	2,00	4,00	3,3500	,51981
y.2	100	2,00	4,00	3,2600	,56174
y.3	100	2,00	4,00	3,1800	,67240
Valid N (listwise)	100				

3. Uji Validitas

Variabel Kualitas Produk

		Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1total
x1.1	Pearson Correlation	1	,351**	,538**	,267**	,376**	,717**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,007	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,351**	1	,246**	,193**	,233**	,582**
	Sig. (2-tailed)	,000		,014	,055	,020	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,538**	,246**	1	,327**	,419**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	,267**	,193**	,327**	1	,497**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,007	,055	,001		,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	,376**	,233	,419*	,497**	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1total	Pearson Correlation	,717**	,582**	,710**	,693**	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Variabel Citra Merek

Correlations						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2total	
x2.1	Pearson Correlation	1	,470**	,380**	,781**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	
x2.2	Pearson Correlation	,470**	1	,555**	,816**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	
	N	100	100	100	100	
x2.3	Pearson Correlation	,380**	,555**	1	,807**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	
	N	100	100	100	100	
x2total	Pearson Correlation	,781**	,816**	,807**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	100	100	100	100	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Variabel Brand Ambassador

Correlations						
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3total
x3.1	Pearson Correlation	1	,579**	,431**	,300**	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	,579**	1	,396**	,174	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,083	,000
	N	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	,431**	,396**	1	,400**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100

x3.4	Pearson Correlation	,300**	,174	,400**	1	,639**
	Sig. (2-tailed)	,002	,083	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
x3total	Pearson Correlation	,784**	,748**	,754**	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Minat Beli Ulang

Correlations					
		y.1	y.2	y.3	ytotal
y.1	Pearson Correlation	1	,342**	,512**	,753**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
y.2	Pearson Correlation	,342**	1	,490**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
y.3	Pearson Correlation	,512**	,490**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
ytotal	Pearson Correlation	,753**	,763**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Reliabilitas

Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,719	5

Variabel Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,718	3

Variabel Brand Ambassador

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,707	4

Variabel Minat Beli Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,708	3

5. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,13058253
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,033
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,396	1,383		,287	,775		
	kualitas produk	,314	,067	,438	4,688	,000	,776	1,288
	citra merek	,156	,072	,177	2,150	,034	,999	1,001
	brand ambassador	,181	,081	,210	2,245	,027	,777	1,288

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,554	,792		,699	,486		
	kualitas produk	,049	,038	,146	1,277	,205	,776	1,288
	citra merek	-,043	,042	-,103	-1,026	,307	,999	1,001
	brand ambassador	-,002	,046	-,006	-,051	,959	,777	1,288

a. Dependent Variable: abs_res

6. Uji Ketetapan Model

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,047	3	22,682	17,207	,000 ^b
	Residual	126,543	96	1,318		
	Total	194,590	99			

a. Dependent Variable: minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), brand ambassador, citra merek, kualitas produk

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,591 ^a	,350	,329	1,14811

a. Predictors: (Constant), brand ambassador, citra merek, kualitas produk

b. Dependent Variable: minat beli ulang

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,396	1,383		,287	,775
	kualitas produk	,314	,067	,438	4,688	,000
	citra merek	,156	,072	,177	2,150	,034
	brand ambassador	,181	,081	,210	2,245	,027

a. Dependent Variable: minat beli ulang

8. Hasil Uji T (Hipotesis)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,396	1,383		,287	,775
	kualitas produk	,314	,067	,438	4,688	,000
	citra merek	,156	,072	,177	2,150	,034
	brand ambassador	,181	,081	,210	2,245	,027

a. Dependent Variable: minat beli ulang

9. Hasil Output Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang
X1.1

x1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	setuju	43	43,0	43,0	45,0
	sangat setuju	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

x1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
	setuju	59	59,0	59,0	64,0
	sangat setuju	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

x1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	48	48,0	48,0	48,0
	sangat setuju	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

x1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	tidak setuju	5	5,0	5,0	7,0
	setuju	58	58,0	58,0	65,0
	sangat setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

x1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	2	2,0	2,0	3,0
	setuju	53	53,0	53,0	56,0
	sangat setuju	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

X2.1

x2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	tidak setuju	3	3,0	3,0	6,0
	setuju	47	47,0	47,0	53,0
	sangat setuju	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

x2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
	setuju	35	35,0	35,0	40,0
	sangat setuju	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

x2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	tidak setuju	6	6,0	6,0	8,0
	setuju	38	38,0	38,0	46,0
	sangat setuju	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Ulang

X3.1

x3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	setuju	58	58,0	58,0	60,0
	sangat setuju	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

x3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	9	9,0	9,0	10,0
	setuju	66	66,0	66,0	76,0
	sangat setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

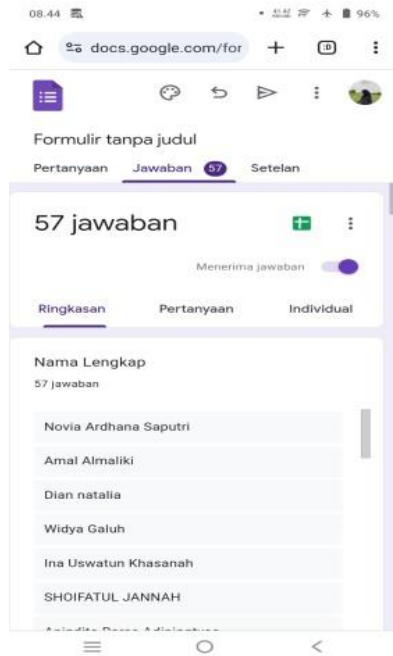
X3.3

x3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	setuju	54	54,0	54,0	56,0
	sangat setuju	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4

x3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	setuju	46	46,0	46,0	49,0
	sangat setuju	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 6 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



Screenshoot hasil google formulir



Afra Nur Lathifah (FAB)



Rosi Aswita (FASYA)



Fauzan (FUD)



Miftakhun Nikmah (FIT)



Amaliyah Dika Luthfiah (FEBI)

Lampiran 7 : Hasil Cek Plagiasi

Muna_Ines MBS			
ORIGINALITY REPORT			
13%	14%	7%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		8%
2	eprints.upnyk.ac.id Internet Source		1%
3	media.neliti.com Internet Source		1%
4	eprints.universitaspurabangsa.ac.id Internet Source		1%
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper		<1%
6	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source		<1%
7	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source		<1%
8	ojs.unud.ac.id Internet Source		<1%
9	repository.ub.ac.id Internet Source		<1%
10	kc.umn.ac.id Internet Source		<1%
11	123dok.com Internet Source		<1%
12	eprints.unmas.ac.id Internet Source		<1%
Exclude quotes	On	Exclude matches	< 30 words
Exclude bibliography	On		