

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DI TIKTOK, KUALITAS
PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
ULANG THE ORIGINOTE**

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:

**LENI UTAMI
NIM 20.52.11.395**

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

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DI TIKTOK, KUALITAS
PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT
BELI ULANG THE ORIGINOTE**

SKRIPSI

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

Oleh:

LENI UTAMI
NIM. 20.52.11.395

Sukoharjo, 02 Maret 2024

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



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

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : LENI UTAMI

NIM : 20.52.11.395

Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DI TIKTOK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG THE ORIGINOTE”. 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



Leni Utami

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : LENI UTAMI

NIM : 20.52.11.395

Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DI TIKTOK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG THE ORIGINOTE”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data pada masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Boyolali. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi atau sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 02 Maret 2024



Leni Utami

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 : Leni Utami

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 Leni Utami NIM : 20.52.11.395 yang berjudul :

“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DI TIKTOK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG THE ORIGINOTE”

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 dimunaqasyahkan 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 PROMOSI PENJUALAN DI TIKTOK, KUALITAS
PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT
BELI ULANG THE ORIGINOTE**

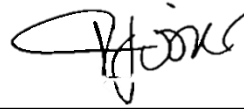
Oleh :

LENI UTAMI
NIM. 20.52.11.395

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



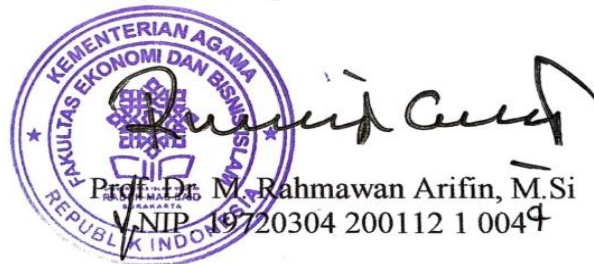
Penguji II
H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001



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. 19720304 200112 1 0049

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Allahumma yassiruu walaa tu'assiruu, basyiruu walaa tunaffiruu artinya:
permudahlah, jangan dipersulit, berilah kabar gembira, jangan ditakut-takuti.”

(HR Bukhari dan Muslim)

“Tidak hanya Bismillah tetapi kata **BISA** juga menjadi penyemangat dalam sehari-hari.”

(Penulis)

“Berani memulai maka harus bertahan sampai akhir dan anggap semua kegagalan adalah bonus dalam suatu proses mencapai kesuksesan.”

(Penulis)

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 Lanjar dan Ibu Sulasih yang menjadi pahlawan dalam kehidupanku dan senantiasa mendoakan, memberikan dukungannya yang luar biasa.
2. Kakakku tercinta Ferri Adi Purnawan dan Adik-adikku tercinta Rifki Fauzan dan Tofik Setiawan yang selalu mendukung, mendoakan, memotivasi dan memberi semangat untukku.
3. Keluarga besar yang selalu memberi semangat dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat yang selalu setia memberikan do'a dan dukungannya.
5. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020.
6. 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 guna menimba ilmu dan mencari pengalaman.
7. Terimakasih untuk diri sendiri yang mampu berjuang dan bertahan sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan di TikTok, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang The Originote”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hari 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, 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 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.

5. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
6. Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. 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.
8. 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.
9. Masyarakat yang bertempat tinggal di Kabupaten Boyolali yang telah membantu dan bersedia dijadikan responden dalam penelitian ini.
10. Kedua orang tua, Bapak Lanjar dan Ibu Sulasih yang senantiasa mendoakan, mendukung, memotivasi, membimbing, serta pengorbanan yang tak pernah ada habisnya untuk mewujudkan cita-cita penulis, serta cinta kasih dan sayang yang tidak ternilai besarnya.
11. Kakakku tercinta Ferri Adi Purnawan dan Adik-adikku tercinta Rifki Fauzan dan Tofik Setiwan yang selalu memberikan dukungan dan semangat utukku.
12. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

13. Sahabat-sahabatku tercinta Amaliyah, Elina, Ines dan Lala yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, semangat, dan motivasinya demi kelancaran proses penyusunan Skripsi.
14. Teman-temanku seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 yang sudah memberikan dukungan kepada penulis selama menempuh Pendidikan di UIN Raden Mas Said Surakarta.
15. 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 penelitian ini bisa bermanfaat untuk pembaca dan penulis, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 02 Maret 2024

Penulis

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of determining the influence of sales promotion variables on tiktok, product quality and brand image on repurchase interest The Originote. The research method used in this research is a quantitative method. The sampling technique uses purposive sampling technique with a non-probability sampling approach. The data collection stage was carried out through questionnaires distributed to respondents with a sample size of 112 people. The data provided by respondents in this research was measured using a Likert scale and processed using the SPSS version 23.0 program. The analysis technique was carried out through multiple linear regression analysis.

The results of this research show that: (1) The significance value of the sales promotion variable is $0.003 < 0.05$ and the comparison value of $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ is $3.012 > 1.984$, which means that the sales promotion variable (X_1) has a positive and significant effect on repurchase interest (Y). (2) The significance value for the product quality variable is $0.029 < 0.05$ and the comparison value of $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ is $2,213 > 1.984$, which means that the product quality variable (X_2) has a positive and significant effect on repurchase interest (Y). (3) The significance value for the brand image variable is $0.000 < 0.05$ and the comparison value of $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ is $4,114 > 1.984$, which means that the brand image variable (X_3) has a positive and significant effect on repurchase intention. The research results show that the brand image variable provides the highest level of influence on repurchase interest.

Keywords: Sales Promotion, Product Quality, Brand Image, Repurchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan pengaruh variabel promosi penjualan di tiktok, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli ulang The Originote. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive Sampling dengan pendekatan non probability sampling. Tahap pengumpulan data dilakukan melalui angket kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan jumlah sampel sebanyak 112 orang. Data yang diberikan oleh responden dalam penelitian ini diukur dengan skala likert dan diolah menggunakan program SPSS versi 23,0 adapun Teknik analisis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Nilai signifikansi pada variabel promosi penjualan sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,012 > 1,984$ yang artinya variabel promosi penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). (2) Nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar $0,029 < 0,05$ dan nilai perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,213 > 1,984$ yang artinya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). (3) Nilai signifikansi pada variabel citra merek sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,114 > 1,984$ yang artinya variabel citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek memberikan tingkat pengaruh yang paling tinggi terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli Ulang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Rumusan Masalah	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	16
1.6 Manfaat Penelitian.....	16
1.7 Sistematika Penulisan.....	18

BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1 Kajian Teori	20
2.1.1 Minat Beli Ulang	20
2.1.2 Promosi Penjualan	23
2.1.3 Kualitas Produk.....	27
2.1.4 Citra Merek	30
2.2 Hasil Penelitian Relevan.....	33
2.3 Kerangka Berpikir	42
2.4 Hipotesis	43
2.4.1 Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang.....	43
2.4.2 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.....	44
2.4.3 Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian	47
3.2 Jenis Penelitian	47
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel	48
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	49
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	49
3.4.1 Data Primer	50
3.4.2 Data Sekunder.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50

3.6 Variabel Penelitian.....	52
3.6.1 Variabel Independen	52
3.6.2 Variabel Dependen	52
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.8 Teknik Analisis Data.....	55
3.8.1 Uji Instumen Penelitian	55
3.8.2 Analisis Statistik Deskriptif	57
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.8.4 Uji Ketepatan Model.....	59
3.8.5 Analisis Regresi Linear	60
3.8.6 Uji Hipotesis	61
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Penelitian	62
4.2 Karakteristik Responden Penelitian	63
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan.....	64
4.2.4 Analisis Statistik Dekriptif.....	65
4.3. Hasil Uji dan Pembahasan.....	75
4.3.1 Uji Instrumen	75
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.3.3 Hasil Uji Ketepatan Model.....	81
4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	83

4.3.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	85
4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data	86
4.4.1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Produk The Originote.....	86
4.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk The Originote.....	90
4.4.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk The Originote	93
BAB V PENUTUP.....	96
5.1. Kesimpulan.....	96
5.2. Keterbatasan Penelitian	97
5.3. Saran-saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Per Bulan Makanan dan Bukan Makanan.....	10
Tabel 1. 2 Pra-survey yang pernah dan berminat membeli ulang produk The Originote pada masyarakat di Kabupaten Boyolali	11
Tabel 1. 3 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk The Originote	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Jumlah Penyebaran Responden di Kabupaten Boyolali.....	49
Tabel 3. 2 Model Skala Likert.....	51
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan	64
Tabel 4. 4 Penilaian terhadap Variabel Promosi Penjualan.....	65
Tabel 4. 5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan	65
Tabel 4. 6 Penilaian terhadap Variabel Kualitas Produk.....	68
Tabel 4. 7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	68
Tabel 4. 8 Penilaian terhadap Variabel Citra Merek.....	71
Tabel 4. 9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	71
Tabel 4. 10 Penilaian terhadap Variabel Minat Beli Ulang.....	73
Tabel 4. 11 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang.....	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabel	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81

Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	83
Tabel 4. 19 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
Tabel 4. 20 Hasil Uji t	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna TikTok Terbesar di Dunia	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok.....	3
Gambar 1. 3 Data Brand Eye Cream yang Mendominasi Penjualan	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian	106
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 3: Data Penelitian.....	112
Lampiran 4: Rekap Data Kuesioner	115
Lampiran 5: Hasil Output SPSS.....	127
Lampiran 6: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	134
Lampiran 7 : Bukti Cek Plagiasi	136

BAB I

PENDAHULUAN

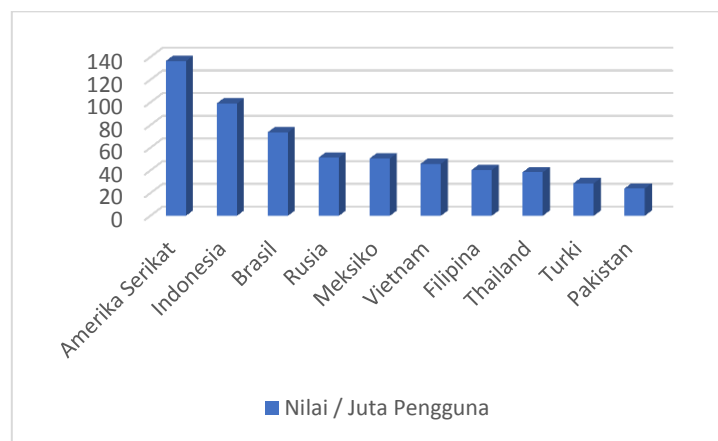
1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya teknologi membawa dampak pada kemajuan teknologi di banyak bidang, terutama gaya pemasaran suatu barang dalam bisnis dengan maksud bisa memupuk minat pelanggan mengenai produk tertentu yang di ciptakan perusahaan. Pengguna media sosial makin tinggi begitu pula dengan pengguna internet di Indonesia dalam waktu ke waktu. Hal ini membawa dampak pada munculnya faktor pendorong pelaku usaha untuk mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media periklanan (Haryanto et al., 2022).

Perkembangan dunia teknologi mempengaruhi terbukanya akses berbelanja dengan memanfaatkan *e-commerce*. Dimana minat masyarakat dalam berbelanja secara online naik drastis dari yang awalnya 25% menjadi 66% dan yang menyukai berbelanja offline turun drastis dari 73% menjadi 24% (Maharani & Dirgantara, 2023). Keuntungan yang diperoleh dari berbelanja online mulai dari transaksi yang dapat dilakukan dimana dan kapan saja, diskon biaya dan waktu, terdapat banyak pilihan jenis barang dan jasa, lebih mudah dalam menemukan informasi suatu produk dan lebih cepat serta mudah dalam membandingkan harga antar distributor (Purnapardi & Indarwati, 2022). Persaingan dunia usaha kini semakin kompetitif untuk merebutkan pangsa pasar yang saat itu dominan. Berbagai cara dilakukan oleh para pebisnis agar operasional bisnisnya dapat terus menerus mencapai keuntungan yang maksimal (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Apalagi penduduk Indonesia

yang konsumtif, hal ini menyebabkan pebisnis bersaing dalam menciptakan produk yang terbaik bagi konsumen (Rohman & Sopiah, 2021).

Mendapatkan pengetahuan ketika berbelanja secara online dalam menggunakan aplikasi Tiktok menjadi *new trend* yang dirasakan oleh pengguna media sosial. Tiktok disebut sebagai program media sosial dengan fokus pada kreativitas yang berbentuk *short video*. Berguna untuk ide perdagangan dalam bisnis dengan cara menciptakan konten yang mengasyikkan, imajinatif, *trend topic*, dan interaktif. Seolah-olah karena maraknya media sosial menjadi strategi yang selalu dimanfaatkan pelaku usaha dalam perdagangan melalui pemupukan citra merek yang berkualitas tinggi di benak pembeli (Anatasya et al., 2023).

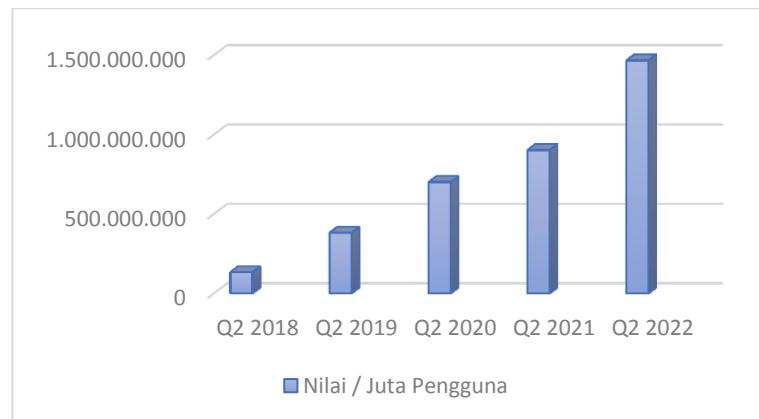


Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

Sumber: Katadata.co.id, 2022

Berdasarkan informasi statistik Katadata.co.id tahun 2022 Indonesia menduduki peringkat kedua dunia setelah Amerika Serikat. Data menunjukkan terdapat 99,07 juta pengguna di Indonesia. Hal ini menunjukkan betapa populernya

TikTok di kalangan seluruh masyarakat Indonesia. Salah satu penyebab meningkatnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia adalah karena platform itu sendiri merupakan cara baru untuk berinteraksi dengan pengikut dan dapat menjadi viral dengan mudah. Ada banyak peluang di pasar TikTok Indonesia karena tingginya aktivitas pengguna harian (Herry & Fajar, 2022). Jumlah pengguna TikTok dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, hal ini dapat dilihat dalam grafik dibawah ini:



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok

Sumber : Katadata.co.id, 2022

Menurut laporan Bussiness of Apps, pada Kuartal II tahun 2022 aplikasi TikTok telah mempunyai pemakai aktif bulanan sebesar 1,46 miliar di seluruh dunia. Dimana total tersebut naik drastis mencapai 62,52% dibandingkan pada masa sebelumnya. Dapat dilihat pada kuartal II tahun 2021 total pemakai aktif bulanan TikTok masih berkisar 564 juta. Secara trend, total pemakai aktif bulanan TikTok mengalami kenaikan drastis yang berawal dari munculnya covid-19 tahun 2020 di seluruh dunia yaitu dari 381.000.000 menjadi 700.000.000. Berdasarkan survei

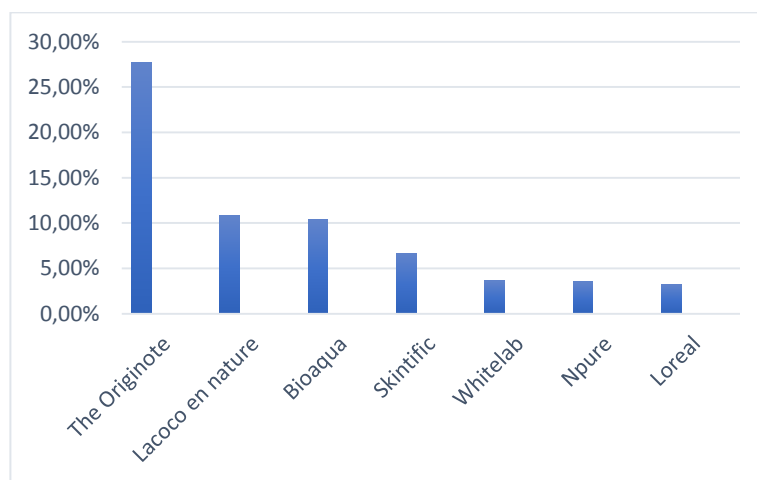
tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif TikTok selalu mengalami kenaikan.

Saat ini TikTok menjadi tempat yang sangat penting bagi para pebisnis karena kehebatannya dalam menyebarkan informasi dengan sangat cepat dan luas. Seiring berkembangnya teknologi, TikTok semakin digemari oleh masyarakat karena platform tersebut multifungsi dengan fitur-fitur yang menarik. Dengan dibukanya kembali TikTok Shop yang melakukan kolaborasi dengan Tokopedia akan membuka peluang yang menguntungkan bagi UMKM. Adanya Tiktok Shop membuat trend belanja secara online semakin meningkat dengan menawarkan harga yang lebih murah dan promosi yang cukup mudah (Ratna, 2023).

Ananda & Jamiat (2021) menyatakan bahwa, masyarakat membutuhkan perawatan kulit baik untuk wanita ataupun pria. *Skincare* merupakan perawatan kulit untuk meningkatkan rasa percaya diri. *Skincare* juga bisa merubah penampilan seseorang tanpa mempengaruhi struktur tubuhnya. *Skincare* mulai digunakan oleh masyarakat mulai dari remaja hingga dewasa saat beraktivitas. Selanjtnya, *skincare* sudah tidak menjadi kebutuhan sekunder lagi, namun menggambarkan keperluan primer perempuan sehingga tampak mempesona. Produk *skincare* senantiasa menjadi bagian keperluan utama dalam kehidupan seorang perempuan guna menjaga kecantikannya setiap saat (Ardianto et al., 2020).

Saat ini produk perawatan kulit semakin banyak bermunculan dari berbagai negara di dunia. Produk perawatan kulit terkini muncul dan menjadi modis dikalangan masyarakat Indonesia. Produk tersebut adalah The Originote. Masyarakat

pasti sudah tidak asing lagi dengan produk skincare The Originote. The Originote merupakan *skincare* baru yang berdiri pada tahun 2022 dan sudah memiliki beberapa rangkaian *skincare* yang disediakan dengan setiap masalah kulit serta dapat digunakan mulai dari umur 13 tahun atau remaja (Setiawati & Pratiwi, 2022). Salah satu produk The Originote yaitu *Eye Cream*.



Gambar 1.3 Data Brand Eye Cream yang Mendominasi Penjualan

Sumber: Kompas.co.id, 2023

Berdasarkan informasi dari Kompas.co.id tahun 2023 menyatakan bahwa pada tahun 2030 kelak produk *eye cream* akan naik melonjak sebesar US\$7.65 miliar. Hal ini diperkirakan oleh *Verified Market Research*, yang mana karena meningkatnya *brand* kosmetik *eye cream* di seluruh dunia. Pada tingkat pertama diduduki oleh produk The Originote dimana produk tersebut sedang trending serta naik daun saat ini karena mengantongi kekuatan yang tidak bisa digoncang dengan mudah yakni berupa penggunaan kafein sebagai bahan utamanya. Produk ini telah mengendalikan perdagangan pada jenis *skincare* tersebut, dilihat pada tabel diatas menunjukkan jika

penjualan telah menjangkau sejumlah 7.7 ribu barang dan memperoleh penghasilan yang tinggi yaitu Rp293.5 juta, serta merenggut pangsa pasar sebanyak 27,74%. Namun tak hanya *eye cream* yang menjadi urutan pertama melainkan juga produk *moisturizer* yang pelaku usaha ciptakan.

Eye cream atau dikenal sebagai serum mata yang berguna mereformasi, menjaga kekencangan, menangkal agar tidak kering, reformasi serta mengecilkan garis halus di bagian mata. Ciri yang dipunyai produk The Originote ini berdasar klaim-nya yaitu “*Affordable skincare for all*” artinya pemeliharaan jenis kulit seluruh individu dengan murah. Oleh karena itu, produk ini ditarif harga yang murah, terdapat beberapa potongan harga baik di online atau official store mereka.

Minat beli ulang adalah proses membeli suatu produk pada perusahaan yang sama (Febrilla & Ponirin, 2022). Konsumen bersedia membeli kembali merek yang sama karena mereka memiliki pengalaman yang baik dan harapan mereka terpenuhi oleh produk tertentu. Pembelian kembali menguntungkan bisnis karena konsumen akan setia pada produk tersebut dan mudah memahami informasi yang diberikan serta bersedia membayar dengan harga yang cukup tinggi dan bersedia mempromosikan produk tanpa biaya tambahan dari perusahaan (Zeithaml et al., 1977). Perusahaan bisa meningkatkan keuntungan dan mengurangi biaya selama mereka berhasil mempertahankan konsumen dan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan paparan diatas, dapat dikonklusikan bahwa minat beli ulang disebut sebagai kemauan seseorang dalam berbelanja secara berulang dengan memperhatikan kualitas produk pada pengalaman pembelian sebelumnya. Adanya

produk yang berkualitas dapat memotivasi pelanggan dalam menciptakan citra merek yang baik (Purnapardi & Indarwati, 2022).

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dari produsen satu ke yang lain dengan maksud untuk meningkatkan arus barang (Alam & Sarpan, 2022). Promosi penjualan dimaknai sebagai suatu bentuk kegiatan persuasif langsung yang bertujuan untuk mendorong serta menjangkau bisnis guna mempercepat peningkatan perdagangan suatu barang dengan berbagai pancingan yang telah dirancang (Yoebrilianti, 2018). Perusahaan melakukan promosi penjualan untuk menarik perhatian, mendorong dan mengajak pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan (Angeline & Utami, 2023). Makin memikat pemasaran yang dilaksanakan juga makin besar kemungkinan pembeli dalam melakukan belanja barang yang serupa secara terus-menerus dan begitu juga sebaliknya. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh produk The Originote di TikTok yaitu dengan menggunakan *live streaming* TikTok yang mana didalamnya memberikan voucher gratis ongkir, pemberian diskon atau potongan harga, dan adanya sistem *Cash On Delivery* (COD) (Ashari, 2023).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angeline & Utami (2023) menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji t pada dengan perolehan nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$. Selain itu, Alam & Sarpan (2022) menjelaskan bahwa, variabel promosi penjualan berpengaruh yang signifikan secara parsial

terhadap minat beli ulang. Hal ini terbukti dari hasil uji t, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{hitung}$ yaitu $17,746 > 1,984$.

Kualitas produk menjadi aspek penting dalam minat beli ulang. Kualitas produk diartikan sebagai mutu suatu barang diukur dari kemampuannya dalam menghasilkan efisiensi atau hasilnya lebih dari ekspektasi pelanggan. Perusahaan harus mewujudkan mutu standar yang dimimpikan pembeli karena mereka biasanya bersedia membeli kembali produk meskipun dengan harga yang mahal tetapi mengantongi mutu yang tinggi (Purnapardi & Indarwati, 2022). Kualitas produk menjadi bagian penentu dalam niat beli pelanggan terhadap suatu produk serta menjadi pertimbangan penting dalam meningkatkan niat pembelian kembali oleh pelanggan (Makkiyah & Andjarwati, 2023). Terdapat beberapa ulasan yang kurang baik dari pengguna produk the originote yaitu mengungkapkan bahwa dia sudah memakai produk tersebut jangka lama namun tak ada yang berubah atau hasil yang didambakan tak sesuai, gel-nya terlalu cair dan ada yang bagian matanya bentol merah-merah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari hasil hipotesis penelitian oleh Purnapardi & Indarwati (2022) menjelaskan mengenai kualitas produk dapat berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang, dalam pengujian validitas penelitiannya mengambil 200 responden menunjukkan bahwa dari indikator pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,057 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Sedangkan, Ananda & Jamiat (2021) menyatakan bahwa

variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan pengaruh sebesar 70,9% dan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dimana melonjaknya minat berbelanja seseorang di masa depan tergantung pada tingginya kualitas suatu barang sesuai dengan harapan pembeli.

Citra merek adalah kesatuan serta kepercayaan pembeli pada suatu merek. Citra merek merupakan kepercayaan pelanggan yang terletak dalam pikiran dan ingatannya. Branding adalah pedoman yang diadopsi oleh pelanggan dalam mengevaluasi suatu produk ketika produk tersebut belum diketahui. Pelanggan cenderung memilih produk yang mempunyai reputasi baik. Pelanggan akan mengingat suatu merek dikaitkan dengan reputasi yang baik oleh merek tersebut. Branding yang baik akan mendorong minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dan sebaliknya (Murniasih et al., 2023). Citra merek sebagai faktor penting yang mempengaruhi pelanggan karena pada saat ini mereka tidak hanya membutuhkan nilai-nilai praktis namun nilai-nilai simbolik pula yang terkandung dalam suatu label. Citra merek adalah informasi pengalaman masa lalu seseorang yang mana menjadi visi suatu merek tersebut. Pengalaman dapat menciptakan kesan yang baik kepada pelanggan tentang suatu produk dan merek yang ia ciptakan (Nisa et al., 2023). Visi terkenal dari produk The Originote adalah “*Affordable skincare for all*” yang berarti perawatan kulit terjangkau untuk semua.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatmalawati & Andriana (2021) dijelaskan bahwa hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek

secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, pada pengujian validitas yang dalam penelitiannya mengambil 116 responden menunjukkan bahwa dari indikator pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,464 < t tabel 1,658 dan nilai signifikansi 643 > 0,05. Berbeda dengan hasil hipotesis dari penelitian Nisa et al., (2023) yang mana dijelaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan pengaruh sebesar 21,4% dan sisanya 78,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun pemilihan subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang menggunakan aplikasi TikTok dan pelanggan produk *skincare* The Originote di Kabupaten Boyolali. Berikut alasan pemilihan populasi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Per Bulan Makanan dan Bukan Makanan

No	Kabupaten	Makanan (Food)	Bukan makanan (Non-food)
1	Boyolali	410597	507604
2	Klaten	434445	461872
3	Sukoharjo	454592	496651
4	Wonogiri	460363	441607
5	Karanganyar	451577	501650
6	Sragen	461671	499706

Sumber: BPS tahun 2019

Berdasarkan data dari website BPS tahun 2019, dijelaskan bahwa rata-rata pengeluaran per kapita per bulan makanan dan bukan makanan seperti diatas. Yang mana pengeluaran Non-food tertinggi dipegang oleh Kabupaten Boyolali sebesar

507604. Pengeluaran bukan makanan (Non-food) adalah besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk konsumsi non pangan meliputi kosmetik (skincare). Skincare menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat pada saat ini khususnya wanita karena menjadi tolak ukur tingkat kepercayaan diri seseorang.

Berdasarkan data dari website idebisnis.co.id tahun 2023, menjelaskan bahwa terdapat tiga belas toko kosmetik terbesar di Boyolali yang mana tujuh dari toko tersebut menjual produk The Originote mulai dari Sinar Kosmetik Boyolali, Sinar Kosmetik Pengging, Delmora Kosmetik, dan seterusnya. Untuk mengetahui apakah masyarakat di Kabupaten Boyolali berminat membeli dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang produk The Originote, maka peneliti melakukan pra-survey terhadap responden melalui kuesioner dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Pra-survey yang pernah dan berminat membeli ulang produk The Originote pada masyarakat di Kabupaten Boyolali

Keterangan	Jumlah responden	Presentase (%)
Pernah dan berminat	27	90%
Tidak pernah dan tidak berminat	3	10%
Total	30	100%

Sumber: Pra-survey di Kabupaten Boyolali, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, menjelaskan bahwa masyarakat yang pernah dan berminat membeli ulang produk The Originote sebesar 90%. Hal ini menunjukkan bahwa The Originote merupakan merek yang sudah dipercaya oleh pelanggan. Berbagai alasan yang mendasari responden memilih produk The Originote sebagai berikut:

Tabel 1. 3
 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk The Originote

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Promosi Penjualan	9	30%
Kualitas Produk	8	27%
Citra Merek	13	43%
Total	30	100%

Sumber: Pra-survey di Kabupaten Boyolali, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, hasil pra-survey terhadap calon pelanggan menunjukkan bahwa alasan mereka berminat membeli ulang produk The Originote karena citra merek 13 responden dengan presentase 43%. Selanjutnya karena promosi penjualan 9 responden dengan presentase 30% dan yang terakhir faktor yang mempengaruhi minat beli ulang karena kualitas produk 8 responden dengan presentase 27%.

Fenomena yang ditemui peneliti terhadap perkembangan produk skincare The Originote dipasaran mengapa pada tahun 2022 mulai dikenal dan digunakan oleh banyak pelanggan adalah adanya pengaruh strategi digital marketing yang telah dilakukan membuat konsumen mengetahui produk tersebut. Mulai dari memperkuat citra merek dengan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat mulai mem-branding bahwa The Originote adalah produk skincare yang berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan bahwa di Sinar Kosmetik cabang Boyolali ramai pembeli produk The Originote. Maka bisa diambil keputusan jika di Kabupaten Boyolali terdapat banyak toko yang menjual produk The Originote tentu juga dengan penggunanya. Masyarakat

seringkali memperhatikan promosi penjualan, kualitas produk serta citra merek setelah melakukan pembelian suatu produk. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi Penjualan di TikTok, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang The Originote”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, identifikasi masalah dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Perubahan kebiasaan dalam hal berbelanja yang awalnya dilakukan secara offline sekarang berpindah berbelanja secara online.
2. Ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap belanja secara online, sehingga memunculkan persaingan di antara perusahaan e-commerce.
3. Dengan dibukanya kembali TikTok Shop yang melakukan kolaborasi dengan Tokopedia akan membuka peluang yang menguntungkan bagi UMKM.
4. *Skincare* pada saat ini menjadi kebutuhan pokok wanita sehingga memunculkan banyaknya *skincare* di Indonesia dan menyebabkan persaingan antar produk perawatan kulit.
5. The Originote merupakan *skincare* lokal baru tetapi sudah menjadi urutan pertama dalam kategori *Eye Cream* yang mendominasi penjualan.
6. Kualitas produk The Originote yang kurang memuaskan.
7. Terdapat *research gap* tentang tidak adanya konsistensi hasil pada pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menguji variabel independen, yaitu promosi penjualan, kualitas produk dan citra merek dengan variabel dependen yaitu minat beli ulang.
2. Variabel promosi penjualan dibatasi pada *live streaming* TikTok
3. Responden pada penelitian ini menguji seluruh pengguna produk The Originote yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan permasalahan diatas maka beberapa masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi penjualan (*Sales Promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang The Originote?
2. Apakah kualitas produk (*Product Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang The Originote?
3. Apakah citra merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang The Originote?
4. Apakah promosi penjualan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang The Originote?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan (*Sales Promotion*) terhadap minat beli ulang The Originote.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (*Product Quality*) terhadap minat beli ulang The Originote.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap minat beli ulang The Originote.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap minat beli ulang The Originote.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang berkaitan dengan minat beli ulang dan unsur-unsur yang mempengaruhi minat beli ulang. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan tambahan bagi pembaca pada umumnya dan memberikan wawasan ilmu pada bidang manajemen bisnis khususnya. Hasil yang didapatkan dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis

yaitu pengaruh promosi penjualan di tiktok, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang The Originote.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui penerapan materi yang diperoleh dari proses perkuliahan dalam konteks kehidupan nyata, tentang permasalahan yang terdapat di pemasaran seperti adanya promosi penjualan, kualitas produk dan citra merek 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.

b) Bagi Industri Kosmetik

Penelitian ini dapat dijadikan oleh industri kosmetik untuk memperoleh informasi bagi suatu industri yang bergerak di bidang kosmetik khususnya skincare. Dalam hal ini industri kosmetik dapat mengetahui apakah promosi penjualan di tiktok, kualitas produk dan citra merek dapat menarik minat beli ulang pada produk skincare. Kemudian industri kosmetik dapat menentukan strategi apa yang akan digunakan untuk melakukan peningkatan penjualan produk.

c) Bagi Akademik

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat digunakan untuk literatur perpustakaan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang tertarik dalam bidang pemasaran.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan studi ini, diharapkan dapat membuka jalan baru bagi peneliti selanjutnya untuk menyelidiki unsur-unsur yang mempengaruhi minat beli ulang dengan lingkup yang lebih luas dan mendetail. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli ulang.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab untuk menggambarkan secara keseluruhan sistematika penulisan. Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berguna untuk mengantarkan para pembaca dalam mengetahui latar belakang dan masalah penelitian ini. Isi uraian dalam bab ini sama dengan isi uraian dalam proposal penelitian. Dengan begitu, bab pendahuluan dalam penelitian kuantitatif pada prinsipnya memuat: (a) latar belakang, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menggambarkan mengenai teori yang menjadi pedoman penulis serta menjelaskan beberapa *research gap* terdahulu untuk mendukung penelitian. Dalam bab ini juga menggambarkan variabel yang digunakan dalam penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menggambarkan tentang definisi variabel penelitian baik variabel independen maupun dependen, selanjutnya juga disediakan data mengenai populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisisnya.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang dilakukan serta menjelaskan gambaran umum dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian dan juga saran guna membantu penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1. Konsep Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah kegiatan dimana seseorang mempunyai kehendak untuk belanja suatu barang secara berkelanjutan pada perusahaan yang sama (Febrilla & Ponirin, 2022). Minat beli ulang disebut sebagai keadaan dimana suatu perusahaan memberikan karya dengan wujud barang tertentu kemudian pembeli tertarik untuk datang dan membelinya secara terus-menerus serta memberikan tanggapan yang positif (Ananda & Jamiat, 2021). Minat beli ulang merupakan bentuk keputusan pelanggan guna mempertahankan hubungannya dengan perusahaan tertentu dengan cara membeli produk secara berulang pada perusahaan yang sama (Amoako et al., 2023). Minat beli ulang ialah respon pembeli dimana mereka akan melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan tertentu karena barang yang dibeli sebelumnya telah memenuhi harapannya (Nyarmiati, 2021).

Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan yang dibatasi dengan kekuatan niat seseorang guna melakukan perilaku tertentu (Tandon et al., 2020). Minat beli ulang muncul sesudah melewati bermacam proses evaluasi. Selama proses ini, seseorang akan menciptakan banyak pilihan terhadap produk yang akan dibeli sesuai dengqn merek dan tujuannya (Harita & Siregar, 2022). Minat beli ulang adalah

sumber terbaik dari pendapatan perusahaan yang mengarah pada peningkatan pendapatan karena pelanggan setia cenderung mau membayar harga lebih tinggi, sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan meningkatkan nilai pemegang saham perusahaan (Ravindranath et al., 2006). Minat beli ulang diartikan sebagai suatu kebiasaan yang hanya sebatas membeli barang yang serupa secara berulang kali (Amalia, 2023). Pembeli berbelanja secara berulang karena pengalaman sebelumnya pada perusahaan yang sama disebut minat beli ulang (Makkiyah & Andjarwati, 2023).

Minat beli ulang adalah kecenderungan seseorang guna melakukan kegiatan belanja suatu barang dalam jangka waktu tertentu secara berulang (Riyanto & Kartini, 2021). Hal yang mendorong kegiatan ini adalah berdasarkan pengalaman sebelumnya atau pengalaman masa lalu (Prabarini et al., 2022). Pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang apabila pengalaman berbelanja sebelumnya memberikan kesan yang baik (Kurniawan et al., 2022). Dalam kondisi berbelanja secara online, perilaku minat beli ulang mengarah kepada kemungkinan bahwa pelanggan akan selalu menggunakan platform tersebut guna melakukan pembelian suatu barang. Platform disini berfungsi sebagai sarana belanja secara online (Angeline & Utami, 2023).

Minat beli ulang merupakan kegiatan seseorang yang dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan di masa lalu dan berdampak pada pembelian kembali di masa depan (Erlangga & Madiawati, 2023). Minat beli ulang yaitu tahapan ketika seseorang menentukan selera dari beberapa merek yang pada akhirnya membeli

produk yang paling disukainya, atau proses yang dilalui pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk berdasarkan banyak perkembangan yang berbeda (Alam & Sarpan, 2022). Minat beli ulang menggambarkan suatu proses berbelanja barang yang serupa dengan sebelumnya di perusahaan yang sama. Pengalaman yang bagus akan membawa dampak pada pembelian secara berulang oleh pembeli karena dia puas akan barang tersebut yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (Pitaloka & Gumanti, 2019).

Minat beli ulang menguntungkan perusahaan karena pelanggan yang setia dapat mudah memahami informasi yang diberikan, rela membayar harga yang cukup tinggi, dan mau mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan tanpa memberikan uang (Zeithaml et al., 1977). Perusahaan juga bisa mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan selama mereka berhasil mempertahankan serta mendorong minat beli ulang dari pelanggan (Purnapardi & Indarwati, 2022). Berdasarkan persepsi sebelumnya yang dia berikan kepada perusahaan memunculkan dorongan untuk melakukan barang yang sejenis dikenal sebagai minat beli ulang. Adanya *interes* yang dilakukan pembeli pada suatu barang memberi efek ke pembelian kembali (Felisa & Susanto, 2022).

2.1.1.2. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Wahyuni et al., (2018) terdapat tiga indikator minat beli ulang antara lain sebagai berikut:

- 1 Kecenderungan untuk membeli ulang

Kecenderungan untuk membeli ulang yaitu suatu keadaan dimana seseorang mempunyai kemauan akan berbelanja barang yang sama secara berulang. Dimana seseorang akan melakukan kegiatan ini berdasarkan kesesuaian produk dengan harapannya pada pembelian sebelumnya (Trivedi & Yadav, 2020).

2 Merekomendasikan kepada orang lain

Merekomendasikan kepada orang lain yaitu aktivitas yang dilakukan seseorang untuk memperkenalkan atau merekomendasikan suatu barang atau jasa bagi orang lain (Wahyuni et al., 2018).

3 Tidak mau beralih ke merek lain

Tidak mau beralih ke merek lain berarti perilaku seseorang (pengguna) yang lebih menyukai satu merek dibandingkan merek lainnya dan enggan untuk beralih dari merek tersebut. Serta menganggap bahwa merek tersebut jauh lebih baik dari merek yang lain (Wahyuni et al., (2018).

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Konsep Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu elemen pada perdagangan barang yang didalamnya memuat pemberian informasi, motivasi atau ajakan, dan pengingatan kepada pelanggan yang berkaitan dengan merek tertentu dalam suatu perusahaan (Nofitasari et al., 2023). Promosi penjualan ialah suatu aktivitas dari produsen satu ke yang lain dengan maksud untuk meningkatkan arus barang (Alam & Sarpan, 2022). Aktivitas bisnis berguna mempertinggi angka barang agar unggul dalam tempo

tertentu disebut promosi penjualan. Hal ini dilakukan bertujuan guna menciptakan keinginan pembeli untuk membeli barang tersebut, meningkatkan efektivitas penjualan serta memunculkan ide strategi perdagangan baru oleh para pekerja (Cynthia et al., 2022).

Promosi penjualan merupakan suatu insentif, mendorong konsumen atau pelanggan untuk berperilaku tertentu pada waktu tertentu (Riyanto & Kartini, 2021). Promosi penjualan disebut sebagai aktivitas dimana pelaku usaha melaksanakan rencana perdagangan dengan cara memikat hati pembeli serta mendorongnya guna melakukan pembelian (Vania & Simbolon, 2021). Menurut Tjiptono & Fandy (2012) promosi penjualan diartikan sebagai kegiatan perusahaan dalam melaksanakan ide yang ditentukan sebelumnya. Hal ini berguna mendapatkan tanggapan tertentu dengan berbagai cara seperti menawarkan suatu barang serta bonus dalam jangka pendek.

Promosi penjualan yakni keadaan dimana perusahaan mencoba memikat pembeli agar fokus pada barang yang ditawarkan sehingga memunculkan kemauan dalam hatinya untuk melakukan minat beli. Mendorong serta mengundang ketertarikan pembeli akan suatu barang tertentu merupakan tujuan suatu promosi penjualan. Yang mana salah satu cara meninggikan minat beli ulang oleh pembeli dapat dilakukan dengan melakukan promosi yang bagus (Felisa & Susanto, 2022). Promosi penjualan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan guna mengembangkan arus barang dari produsen ke penjualan akhir, dimana titik promosi penjualan ini mencakup penyebaran brosur, lembar informasi dan lain-lain (Alam & Sarpan, 2022).

Promosi penjualan dianggap sebagai suatu alat yang dimanfaatkan guna meninggikan pendapatan bersih perusahaan (Luthfiana & Hadi, 2019). Promosi penjualan bisa memberi dampak pada pengaruh perilaku pelanggan pada saat mengambil keputusan ketika melakukan pembelian suatu barang (Ariska et al., 2017).

Semakin menarik kegiatan pemasaran di mata konsumen, maka makin tinggi kemungkinan pembeli akan melakukan pembelian secara berulang (Febriani & Cahya, 2022). Promosi penjualan dimaknai sebagai suatu bentuk kegiatan persuasif langsung yang bertujuan untuk mendorong serta menjangkau bisnis guna mempercepat peningkatan perdagangan suatu barang dengan berbagai pancingan yang telah dirancang (Yoebrilianti, 2018). Promosi penjualan merupakan insentif dalam jangka pendek sehingga menjadi faktor pendorong keinginan pelanggan dimana ia akan penasaran dan mencoba suatu produk tertentu serta membelinya (Luthfiana & Hadi, 2019).

Pelanggan juga tertarik dengan pemberian informasi yang jelas pada saat promosi suatu produk, sehingga variabel promosi penjualan sangat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan (Alam & Sarpan, 2022). Perusahaan melakukan promosi penjualan untuk menarik perhatian, mendorong dan mengajak pembeli melakukan transaksi pada barang yang ditawarkan (Kurniawan et al., 2022). Mengembangkan penawaran mengenai suatu barang dan jasa yang ditawarkan merupakan tujuan dari implementasi promosi (Angeline & Utami, 2023). Perusahaan juga harus memilah indikator promosi penjualan yang baik ketika memproduksi suatu produk, tidak hanya fokus pada alatnya saja (Diansyah & Puetra, 2017).

2.1.2.2 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller (2007) terdapat lima indikator promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

1 Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi sendiri mengacu pada banyaknya promosi yang dilaksanakan secara bersamaan menggunakan sarana pemasaran, sehingga menunjukkan seberapa seringnya promosi tersebut dilakukan (Kotler & Keller, 2007).

2 Kualitas Promosi

Kualitas promosi adalah ukuran seberapa baik promosi dilaksanakan, termasuk konten, desain, posisi dan media yang dipergunakan ketika pemasaran berlangsung (Kotler & Keller, 2007).

3 Diskon

Diskon merupakan salah satu bentuk pemasaran suatu produk dengan cara memberikan potongan harga untuk memikat hati para pembeli. Pemberian potongan harga tersebut dilakukan ketika live streaming pada akun TikTok The Originote sebesar 60% (Sutisna, 2003).

4 Waktu Promosi

Waktu promosi adalah rentang waktu pemasaran yang perusahaan lakukan (Kotler & Keller, 2007).

5 Penetapan atau Kesesuaian

Penetapan atau kesesuaian merupakan aspek yang dibutuhkan guna memenuhi sasaran yang diperlukan pada saat melaksanakan promosi untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan (Kotler & Keller, 2007).

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Konsep Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi elemen penting dalam pemasaran karena berdampak secara instant terhadap efisiensi barang atau layanan. Dengan begitu, hal ini berhubungan erat pada kesenangan pembeli (Purnapardi & Indarwati, 2022). Keadaan dimana suatu barang dapat menghasilkan produk yang diatas ekspektasi pembeli disebut kualitas produk (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk menggambarkan reaksi yang diberikan pembeli akan suatu barang. Sejauh mana tingkat kepuasan diberikan dan memunculkan kebahagiaan bagi pembeli disebut sebagai fungsi akan kualitas produk (Girsang et al., 2023).

Kualitas produk merupakan faktor kunci yang dapat memberikan nilai bagi konsumen atas produk di pasar dan merupakan faktor utama yang mengevaluasi niat pembelian (Alam, 2020). Kualitas produk berperan penting dalam menentukan niat membeli ulang, karena niat membeli ulang kini menjadi lebih kompleks dan bermakna (Mahadi & Sukati, 2012). Kualitas produk diartikan sebagai kesesuaian penggunaan atau kesesuaian dengan kebutuhan (Amalia, 2023). Suatu barang yang mengantongi mutu *high class* akan selalu menarik minat pembeli guna berbelanja

secara berulang. Sehingga barang yang ditawarkan pelaku usaha tersebut akan memberikan hasil yang memuaskan seperti sebelumnya (Alhedhaif, 2016).

Kualitas produk mengacu pada kekuatan suatu barang dalam melakukan perannya, mulai dari ketahanan secara menyeluruh, keakuratan, keunggulan, kemampuannya guna mengaplikasikan manfaatnya mulai dari kekebalan, keunggulan, keakuratan, mudah saat digunakan, modifikasi barang, serta karakter barang lainnya. Kualitas produk mencakup semua ciri barang yang didapatkan dari aspek perdagangan, dampak dari teknologi ketika proses pembuatan, serta perawatan yang membentuk barang sesuai dengan mimpi pembeli (Wijaya, 2011).

Sebagian besar orang menganggap kualitas sebagai faktor terpenting ketika memutuskan membeli produk *skincare*. Hasil ini menunjukkan bagaimana kualitas produk memainkan fungsi yang hakiki oleh pembeli dalam menentukan suatu pembelian atau pembelian kembali suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas produk dimaknai sebagai suatu hal yang fundamental dan menjadi titik fokus perusahaan agar barang yang ditawarkan bisa bersaing dengan barang lain dengan tujuan guna memenuhi kebutuhan serta membuat pengguna merasa sangat puas (Ananda & Jamiat, 2021). Kualitas produk memegang peranan penting dalam menentukan niat pembelian konsumen, namun juga erat kaitannya dengan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Minat beli ulang muncul dengan adanya kualitas barang yang diberikan perusahaan tidak biasa atau luar biasa dari lainnya (Maramis et al., 2018). Kualitas suatu produk disebut berkualitas apabila kualitas

yang ditawarkan bisa memuaskan kemauan, kehendak dan angan-angan pembeli. Pembeli akan berbelanja secara berkelanjutan apabila hal tersebut bisa terpenuhi (Mahendrayanti & Wardana, 2021).

Sebelum konsumen membeli kembali suatu produk, mereka akan memperhatikan terlebih dahulu faktor-faktor yang menjadi acuan dalam pengambilan keputusan seperti kasus kualitas barang. Keinginan berbelanja akan meninggi, jika pembeli merasa bahagia setelah menggunakan barang tersebut dan bahkan akan melakukan belanja secara berkelanjutan (Ananda & Jamiat, 2021). Pelanggan akan tertarik berbelanja jika barang yang ditawarkan mempunyai mutu yang *high class*. Namun jika kualitasnya pas-pasan atau cenderung buruk, konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya (Purnapardi & Indarwati, 2022).

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sari & Giantari (2020) terdapat lima indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1 Karakteristik suatu produk (*Fitur*)

Berkaitan dengan ciri dasar suatu barang atau jasa serta menjadi pertimbangan pembeli sebelum melakukan pembelian (Sari & Giantari, 2020).

2 Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah berapa lama atau umur produk yang berhubungan dengan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap produk, maka makin besar pula daya tahan produk (Tjiptono, 2009).

3 Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Berkenaan dengan tingkat kesamaan pada perincian berlandaskan kemauan pembeli dimana sudah ditetapkan sebelumnya (Sari & Giantari, 2020).

4 Kecepatan dan Kemudahan (*Service Ability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan pelanggan yang memuaskan. Dengan begitu, saat terjadi kerusakan atau gagal produk, maka ada kesiapan dalam perbaikan produk sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan (Tjiptono, 2009).

5 Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Berkaitan dengan penilaian pembeli secara menyeluruh mengenai mutu atau reputasi suatu barang yang diberikan oleh pelaku usaha (Sari & Giantari, 2020).

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Konsep Citra Merek

Citra merek merupakan ekspresi seseorang pada suatu merek yang muncul dari pengetahuan saat menggunakan barang tersebut sebelumnya. Label atau sebutan yang digunakan ketika menggambarkan suatu barang atau layanan dan menjadi ikon yang membedakan dengan yang lainnya disebut citra merek (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang bagus terjadi saat pelaku usaha bisa menumbuhkan keunggulannya di otak pembeli. Sehingga mereka dapat dengan mudah mengenali barang tersebut serta memahami hal yang membedakan barang tersebut dengan yang lain pada saat proses belanja berlangsung (Felisa & Susanto, 2022). Citra merek diartikan sebagai

pendapat seseorang secara menyeluruh yang muncul karena pengetahuan sebelumnya terkait barang tertentu. Secara sederhana, branding adalah kumpulan asosiasi unik di benak pelanggan tentang seperti apa seharusnya sebuah merek (Mulyandi & Tjandra, 2018).

Citra merek mengacu pada sebuah nama atau logo. Yang mana menjadi pembeda dari barang yang ditawarkan oleh perusahaan lain dan hanya atau disediakan oleh produsen atau sekelompok pelaku usaha tersebut. Aset berharga dalam bisnis diduduki oleh merek. Apabila suatu perusahaan memiliki merek yang kuat maka akan cenderung memudahkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan sesuai persepsi oleh pelanggan (Zunaini et al., 2021). Merek memungkinkan konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Dan tampaknya memberikan efek pada meningkatnya pembeli dalam berbelanja logo tersebut (Cuong, 2020). Citra merek melambangkan suatu kepastian dan keandalan yang diberikan logo kepada pembeli.

Citra merek yaitu adalah keyakinan pembeli yang diungkapkan dalam benak mereka. Branding adalah pedoman yang digunakan pelanggan (Tjiptono, 2015). Pelanggan cenderung lebih memilih produk yang memiliki reputasi baik berdasarkan pengalaman sendiri (Darni & Marlina, 2021). Mereka akan memiliki kenangan tentang suatu merek tertentu yang dikaitkan dengan nama baik merek tersebut. Branding yang baik akan berdampak pada minat pelanggan dalam melakukan pembelian berulang dan sebaliknya (Murniasih et al., 2023). Citra merek yang baik akan membantu konsumen lebih mudah mengenali produk dan menciptakan

kesadaran yang baik terhadap produk tersebut, sehingga memungkinkan konsumen membentuk niat pembelian sampai berbelanja secara berulang (Ketut, 2018). Meningginya minat beli ulang dari pembeli tergantung pula dengan tingginya citra merek yang dimiliki barang tersebut (Purnapardi & Indarwati, 2022).

2.1.4.2 Indikator Citra Merek

Menurut Purnapardi & Indarwati (2022) citra merek memiliki tiga indikator yang terdiri dari:

1 Keunggulan merek

Keunggulan merek disebut sebagai kelebihan yang dimiliki suatu merek dan menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum melakukan transaksi karena sudah percaya sehingga susah untuk berpaling dengan merek yang lain. Pelaku usaha akan menciptakan asosiasi merek yang unggul dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut mempunyai fungsi yang tidak ada di merek lain serta bisa mencukupi keinginannya dan membuatnya merasa puas dengan merek tersebut. Sehingga berdampak pada tanggapan yang positif dari pembeli.

2 Kekuatan merek

Kekuatan merek diartikan sebagai keadaan dimana seseorang lebih kerap memikirkan suatu barang yang dihubungkan dengan pengetahuan yang ada dibenaknya, mulai dari nama, desain, dan lain-lain. Yang mana makin kuat pemikirannya maka makin besar pula magnet yang diberikan kepada pembeli. Atau

sering disebut sebagai kekuatan merek yang masuk ke dalam pikiran pembeli dan informasinya bisa diterima dserta dikelola dengan baik oleh indera otak mereka.

3 Keunikan merek

Keistimewaan yang dikantongi suatu merek akan menjadi alasan konsumen agar tidak berpaling karena dianggap sebagai pembeda dengan merek lain dan hanya dimiliki oleh merek tersebut. Sehingga pelaku usaha wajib membuat ide khusus yang mempunyai asumsi yang baik di mata pembeli dan membuatnya tertarik dengan merek tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Relevan

Terdapat begitu banyak penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil dari penelitian dibawah ini nantinya dimanfaatkan menjadi sumber rujukan dan sebagai patokan pada penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun / Metode/ Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Kesimpulan / Saran
1	<ul style="list-style-type: none"> • Magfirah Safitri Purnapardi dan Tias Andarini Indarwati • 2022 • Regresi linear berganda • Variabel Independen: 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. • Variabel 	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama meneliti variabel kualitas produk, citra merek dan minat beli ulang • Perbedaan pada objek 	<p>Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya berfokus pada dua variabel independen saja, untuk itu pada penelitian selanjutnya dapat digunakan variabel lain yang</p>

	Kualitas Produk dan Citra Merek <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen: Minat Beli Ulang 	citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	yang penelitian	mempengaruhi minat beli ulang seperti sensitivitas harga, kecintaan terhadap merek, dan pengalaman pelanggan.
--	--	---	-----------------	---

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

2	<ul style="list-style-type: none"> • Anisa Nurul Ananda, Nuslih Jamiat dan Mahir Pradana • 2021 • Regresi linear sederhana • Variabel Independen: Kualitas Produk • Variabel Dependen: Minat Beli Ulang 	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan minat beli ulang • Perbedaan pada objek penelitian yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan. 	Saran untuk penelitian selanjutnya: <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan riset terhadap produk sejenis, sehingga hasilnya bisa dijadikan bahan perbandingan 2. Melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang 3. Perbedaan objek dan jangka waktu penelitian akan memberikan
---	--	--	---	---

				hasil yang berbeda pula, sehingga lebih jauh penelitian dapat memperluas objek penelitian.
--	--	--	--	--

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

3	<ul style="list-style-type: none"> • Stevi Cris Angeline dan Christina Widhya Utami • 2023 • Regresi linear berganda • Variabel Independen: Sales Promotion, Service Quality dan Customer Experience. • Variabel Dependen: Minat Beli Ulang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. • Variabel service quality dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yang digunakan ditambah dengan service quality dan customer experience • perbedaan dalam objek penelitian. 	<p>Saran bagi penelitian selanjutnya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, sehingga tingkat akurasi penelitian yang dihasilkan baik dan mampu mewakili populasi yang telah dipilih oleh peneliti 2. Mampu memperluas variabel-variabel yang digunakan dengan keterkaitan
---	---	--	---	--

				terhadap minat beli ulang yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
--	--	--	--	---

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

4	<ul style="list-style-type: none"> • Made Mahendrayanti dan I Made Wardana • 2021 • Regresi linear berganda • Variabel Independen: Persepsi Harga, kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. • Variabel Dependen: Minat Beli Ulang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang • Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan minat beli ulang. • Tidak terdapat variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan pada penelitian ini. 	<p>Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Kober Mie Setan di Kota Denpasar yang cakupannya kecil, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk:</p> <p>Menggunakan populasi yang luas sehingga akan menghasilkan jumlah sampel yang lebih banyak. Semakin banyak sampel maka semakin mampu ia mewakili populasi yang telah dipilih dan resiko kesalahan generalisasi semakin kecil.</p>
---	--	---	---	--

				Serta menggunakan variabel-variabel lain yang berkaitan dengan minat beli ulang.
--	--	--	--	--

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

5	<ul style="list-style-type: none"> • Kuwat Riyanto dan Astri Kartini • 2021 • Regresi linear berganda • Variabel independen: pengemasan, branding dan promosi penjualan. • Variabel dependen: minat beli ulang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel pengemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama meneliti variabel promosi penjualan dan minat beli ulang. • Tidak terdapat variabel branding dan pengemasan serta perbedaan dalam objek penelitian. 	Pada penelitian ini variabel pengemasan, branding, dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang. Variabel pengemasan, branding, dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang.
6	<ul style="list-style-type: none"> • Ni Nyoman Murniasih dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi • 2023 • Regresi linear berganda • Variabel Independen: 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. • Variabel kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama meneliti variabel citra merek, kualitas produk dan minat beli ulang. • Perbedaan dalam objek 	Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk: Menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang. Menggunakan

	<p>Citra Merek dan Kualitas Produk.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen: Minat Beli Ulang. 	<p>produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.</p>	<p>penelitian.</p>	<p>populasi yang lebih luas, mengembangkan topik, dan menggunakan metode penelitian yang berbeda pula untuk meningkatkan pemahaman.</p>
--	--	---	--------------------	---

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

7	<ul style="list-style-type: none"> • Rizki Amalia • 2023 • Partial Least Square (PLS-SEM). • Variabel Independen: Celebrity Endorsers dan Brand Image. • Variabel Dependen: Minat Beli Ulang. • Variabel Mediasi: Kualitas Produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel brand image secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. • Variabel celebrity endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui variabel kualitas produk. • Variabel kualitas produk tidak dapat memediasi pengaruh brand image 	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama meneliti variabel citra merek, kualitas produk dan minat beli ulang. • Tidak terdapat variabel celebrity endorsers dalam penelitian ini. • Perbedaan pada metode penelitian yang digunakan dan objek yang diteliti. 	<p>Sebagian besar konsumen yang membeli produk dalam penelitian ini adalah wanita dan mereka melakukan pembelian dikarenakan brand ambassador atau endorsment dari selebriti idolanya bukan karena kualitas yang dirasakan.</p>
---	--	---	---	---

		terhadap minat beli ulang dan tidak berperan terhadap menghubungkan keduanya.		
--	--	---	--	--

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

8	<ul style="list-style-type: none"> • Dzikrillah Khoirun Nisa, Ratih Juliati dan Novi Puji Lestari • 2023 • Regresi linear berganda • Variabel Independen: Media Sosial dan Citra Merek. • Variabel Dependen: Minat Beli Ulang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. • Variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama meneliti variabel citra merek dan minat beli ulang. • Tidak terdapat variabel sosial media dalam penelitian ini. • Perbedaan dalam objek penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin baik pengelolaan beragam kegiatan mulai dari kelas kecantikan virtual, peluncuran produk eksklusif, dan webinar yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen
---	---	--	--	--

				<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
--	--	--	--	---

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

9	<ul style="list-style-type: none"> • Moch. Fachtur Rohman dan Sopiah • 2021 • Regresi linear berganda • Variabel Independen: Kesadaran Merek dan Kualitas Produk. • Variabel Dependen: Minat Beli Ulang. • Variabel Intervening: Kepercayaan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. • Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. • Variabel kesadaran merek, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung secara positif dan signifikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan minat beli ulang. • Tidak terdapat variabel kesadaran merek dan kepercayaan dalam penelitian ini. • Perbedaan dalam objek penelitian. 	<p>Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencakup 24 Kecamatan di Kabupaten Pasuruan, menjadikan produk lain sebagai objek penelitian, dan memilih populasi yang lebih luas agar sampel yang dihasilkan lebih banyak dan dapat mewakili besarnya populasi yang dipilih oleh peneliti.</p>
---	---	---	---	---

		terhadap minat beli ulang.		
--	--	----------------------------	--	--

Tabel berlanjut...

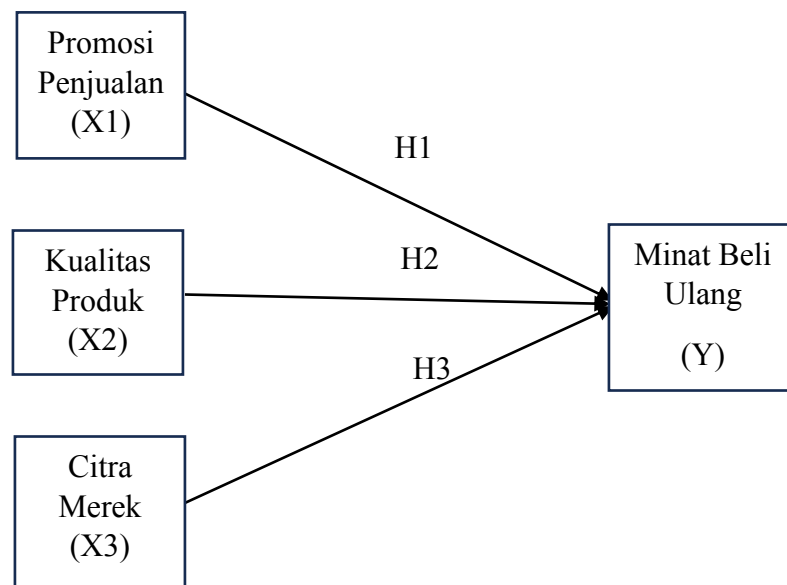
Lanjutan Tabel 2.1

10	<ul style="list-style-type: none"> • Riza Chairunnisa, Yuniman Zebua dan Pitriyani • 2022 • Regresi linear berganda • Variabel Independen: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek. • Variabel Dependen: Minat Beli Ulang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. • Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang • Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. • Variabel citra 	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama meneliti variabel kualitas produk, citra merek, promosi dan minat beli ulang. • Tidak terdapat variabel persepsi harga dalam penelitian ini • Perbedaan dalam objek penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. • Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. • Variabel promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan
----	--	--	---	---

		merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.		terhadap minat beli ulang. <ul style="list-style-type: none"> • Variabel citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
--	--	---	--	---

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilaksanakan guna mencari bukti mengenai pengaruh promosi penjualan, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang. Berdasarkan beberapa kajian dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengambil beberapa penelitian sebagai landasan konsep kerangka pemikiran.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Tujuan hipotesis penelitian yaitu supaya penelitian ini lebih teratur dan terorganisir sehingga bisa menciptakan harapan yang sesuai dengan keinginan peneliti. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang

Promosi penjualan menjadi ide perusahaan dalam memikat hati pembeli dan mendorongnya untuk melakukan pembelian melalui sarana pemasaran (Vania & Simbolon, 2021). Hal ini berdampak pada reaksi pembeli dalam menentukan pilihannya untuk membeli suatu barang. Tingginya minat beli ulang tergantung pada kualitasnya promosi penjualan yang dilakukan (Febriani & Cahya, 2022). Promosi penjualan merupakan suatu insentif, mendorong konsumen atau pelanggan untuk berperilaku tertentu pada waktu tertentu (Riyanto & Kartini, 2021). Tujuan kegiatan ini adalah guna memunculkan minat pembeli dan membuatnya fokus pada barang tersebut sehingga ia mau membeli barang yang ditawarkan (Felisa & Susanto, 2022).

Dalam hal ini penelitian yang dilakukan oleh Angeline & Utami (2023) menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alam & Sarpan (2022), Felisa & Susanto (2022) dan Riyanto & Kartini (2021) yang menjelaskan bahwa, variabel promosi penjualan berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Dalam hal ini didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H_{01} : Variabel promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H_1 : Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.4.2 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Kualitas produk merupakan mutu suatu barang diukur dari kemampuannya dalam menghasilkan efisiensi, dimana hasilnya lebih dari ekspektasi pembeli (Kotler & Keller, 2016). Pelaku usaha harus mewujudkan mutu standar yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pembeli. Fungsi kualitas produk ialah untuk membuat pembeli merasa puas setelah menggunakan barang tersebut (Girsang et al., 2023). Sebagian besar orang menganggap kualitas sebagai faktor terpenting ketika memutuskan membeli produk kosmetik. Barang yang mengantongi mutu *high class* memberikan magnet bagi pembeli guna berbelanja barang tersebut dan menimbulkan rasa percaya (Purnapardi & Indarwati, 2022).

Dalam hal ini penelitian yang dilakan oleh Purnapardi & Indarwati (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ananda & Jamiat (2021), Mahendrayanti & Wardana (2021), Amalia (2023), Murniasih et al., (2023), Chairunnisa et al., (2022) dan Rohman & Sopiah (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dalam hal ini terdapat hipotesis sebagai berikut:

H_{02} : Variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H_2 : Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.4.3 Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang

Citra merek disebut sebagai keyakinan pembeli pada suatu merek. Citra merek merupakan kepercayaan pembeli pada logo yang timbul dari adanya pengetahuan saat menggunakan sebelumnya. Tingginya minat beli ulang dipengaruhi pula oleh citra merek yang bagus di mata pembeli (Purnapardi & Indarwati, 2022). Sehingga mereka akan mudah memahami merek tersebut dan berdampak pada pemberian tanggapan yang positif. Dengan begitu juga akan menarik minat pembeli yang lainnya untuk merasakan hal yang sama bahkan sampai berkelanjutan (Ketut, 2018). Branding adalah pedoman yang digunakan pelanggan (Tjiptono, 2015). Branding yang baik akan berdampak pada minat pelanggan dalam melakukan pembelian berulang dan sebaliknya (Murniasih et al., 2023).

Dalam hal ini penelitian yang dilakukan oleh Purnapardi & Indarwati, (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa et al., (2023), Amalia (2023), Murniasih et al., (2023). Mulyandi & Tjandra (2018) dan Rohman & Sopiah (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dalam hal ini didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H_{03} : Variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H_3 : Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dikonsep hingga terbentuknya laporan penelitian pada bulan agustus 2023 sampai selesai. Tempat yang digunakan ketika penelitian berlangsung disebut sebagai lokasi penelitian. Objek penelitian ini yakni minat beli ulang pelanggan pada produk The Originote, dimana telah melakukan transaksi minimal satu kali. Subyek penelitian ini ialah Masyarakat yang bertempat tinggal di Kabupaten Boyolali.

3.2 Jenis Penelitian

Salah satu cara yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif, berkaitan dengan angka-angka yang diukur menggunakan statistika sebagai instrumen dalam menghitung serta menguji data sesuai isu yang diteliti dengan maksud untuk menarik kesimpulan. Hal ini berlandaskan kevalidan karena menolak seluruh keyakinan dibelakang fakta (Sugiyono, 2018). Tujuan penggunaan metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini guna menentukan pengaruh variabel bebas yaitu promosi penjualan, kualitas produk dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang pada produk The Originote.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai segenap komunitas penelitian dan mempunyai simbol yang serupa, misalnya (Auziah et al., 2022). Populasi pada penelitian ini

adalah Masyarakat di Kabupaten Boyolali yang sempat berbelanja produk The Originote. Dimana total penggunaanya tak bisa dilihat secara pasti karena tak bisa ditemukan secara nyata dari waktu ke waktu (Putri et al., 2023).

3.3.2 Sampel

Sampel biasanya disebut sebagai bagian yang diteliti dari populasi serta menjadi bahan penelitian (Sugiyono (2017). Suatu penelitian hanya akan meneliti sebagian yang menjadi perwakilan saja, bukan populasi secara menyeluruh. Sebab total populasi tak bisa diketahui secara jelas, maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut dalam menentukan sampel. Menurut Ferdinand & Augusty (2006) dalam penelitian Lampengan et al., (2019) total sampel dipatok dengan total indikator dikali 5 sampai 10 yaitu:

1. Berdasar atas total indikator yang telah diprediksi. Patokannya yakni dikalikan 5 sampai dengan 10.
2. Total sampel yang diperoleh berdasar dari total indikator yang dipergunakan pada seluruh variabel dan dikalikan 5 sampai dengan 10. Jika terdiri dari 16 indikator, maka besarnya sampel adalah kisaran 100-200.
3. Apabila sampel yang diteliti berukuran besar, maka peneliti bisa menentukan cara penilaian tertentu.

Berdasarkan pedoman penentuan ukuran sampel, penelitian ini akan meneliti total sampel sebesar $7 \times 16 = 112$ responden. Sehingga guna melancarkan penelitian ini, maka perlu memperoleh responden sebanyak 112 orang.

Tabel 3. 1
Jumlah Penyebaran Responden di Kabupaten Boyolali

No	Kecamatan	Responden	No	Kecamatan	Responden
1	Ampel	5	12	Musuk	5
2	Andong	5	13	Ngemplak	5
3	Banyudono	5	14	Nogosari	7
4	Boyolali	5	15	Sambi	5
5	Cepogo	5	16	Sawit	5
6	Gladagsari	5	17	Selo	5
7	Juwangi	5	18	Simo	5
8	Karanggede	5	19	Tamansari	5
9	Kemusu	5	20	Teras	5
10	Klego	5	21	Wonosamudro	5
11	Mojosongo	5	22	Wonosegoro	5
Total					112

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling*. Yang mana berdasar pada karakteristik tertentu. Informan dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat yang bertempat tinggal di Kabupaten Boyolali
2. Pernah melihat *live streaming* The Originote di TikTok
3. Pernah membeli produk The Originote minimal satu kali

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif, dimana informasi yang diperoleh dari penelitian bersifat struktur dari sebuah riset sehingga dapat memudahkan peneliti dalam membaca fakta tersebut. Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer biasa dikenal dengan informasi yang diterima peneliti secara langsung dari responden tanpa ada perantara (Sugiyono, 2018). Kuesioner yang telah dibuat sebelumnya kemudian dibagikan pada seseorang yang pernah dan menggunakan produk The Originote yakni masyarakat yang bertempat tinggal di Kabupaten Boyolali. Dimana responden harus mencakup karakteristik serta mereka memilih jawaban dari pernyataan yang telah dicantumkan dan hasil yang didapat dari pengisian kuesioner tersebut masih perlu diolah lagi.

3.4.2 Data Sekunder

Informasi yang ditemukan dari situs web, referensi, dan jurnal terdahulu terkait pada tema penelitian disebut data sekunder (Karim, 2019). Dimana informasi tersebut sudah bisa langsung dipergunakan tanpa dilakukan pengolahan terlebih dahulu (Jamil, 2014).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner menjadi teknik pengumpulan data pada penelitian ini. Salah satu cara yang dipergunakan dalam mengumpulkan informasi skala besar disebut dengan kuesioner. Responden harus memilih jawaban dari pernyataan yang telah dicantumkan peneliti berdasar pada variabel-variabel yang diteliti dan bersifat tertulis (Pranatawijaya et al., 2019). Item-item pada kuesioner ini diadaptasi dari penelitian terdahulu (Putri & Nasution, 2021).

Manfaat kuesioner dalam penelitian ini guna meraih data mengenai Promosi penjualan di TikTok (X1), Kualitas produk (X2), dan Cita merek (X3), apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap Minat beli ulang pada produk The Originote (Y) atau tidak. Kuesioner ini menerima data secara kontan menggunakan skala *likert*. Salah satu bentuk penilaian yang dimanfaatkan dalam pengukuran respon atau reaksi individu mengenai suatu isu yang telah ditetapkan peneliti disebut skala *likert*. Tujuan penggunaan skala ini ialah untuk meminimumkan kesalahan yang terjadi pada penentuan analisis data (Simamora, 2022).

Skala *likert* yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu empat poin karena bisa menghindari terjadinya “*Central Tendency Bias*”. *Central Tendency Bias* merupakan tendensi responden dalam memberikan jawaban yang cenderung memilih angka tengah atau ganjil yaitu poin 3 dan 5, sehingga membawa akibat pada hasil yang tidak akurat. Melonjaknya tingkat keyakinan seseorang tergantung pada tingginya skor yang diterima. Skala *likert* berfungsi untuk memudahkan dalam analisa penelitian dengan cara mengubah data dari kualitatif menjadi kuantitatif (Pranatawijaya et al., 2019).

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 merupakan objek yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Variabel mempengaruhi hasil penelitian karena sebagai suatu besaran yang dapat berubah (Azmy et al., 2020). Terdapat dua variabel yang peneliti gunakan yakni variabel independen dan variabel dependen.

3.6.1 Variabel Independen

Beberapa faktor yang menjadi pengaruh munculnya variabel terikat disebut variabel bebas atau dikenal dengan sebutan variabel independen (Sugiyono, 2018). Adapun variabel independen dalam penelitian ini yakni promosi penjualan, kualitas produk dan citra merek.

3.6.2 Variabel Dependen

Faktor yang muncul karena terdapat pengaruh dari variabel bebas disebut variabel terikat atau bisa dikenal dengan sebutan variabel dependen (Sugiyono, 2018). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli ulang.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel fokus untuk mengukur masing-masing variabel yang terukur agar studi mudah dipahami pembaca. Tujuan dari hal ini yaitu dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel agar alat yang digunakan dapat melakukan pengujian hipotesis dengan benar. Untuk pembuatan kuesioner, berikut disajikan ringkasan dari variabel penelitian dan indikator.

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Promosi Penjualan (X1)	Promosi penjualan ialah suatu aktivitas dari produsen satu ke yang lain dengan maksud untuk meningkatkan arus barang (Alam & Sarpan, 2022). Perusahaan melaksanakan promosi penjualan untuk menarik perhatian, mendorong dan mengajak pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan (Angeline & Utami, 2023). Tingginya minat beli ulang tergantung pada kualitasnya promosi penjualan yang dilakukan, sehingga makin besar kemungkinan pembeli dalam melakukan belanja barang yang serupa secara terus-menerus dan begitu juga sebaliknya (Febriani & Cahya, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Diskon 4. Waktu promosi 5. Penetapan atau kesesuaian (Kotler & Keller, 2007; Sutisna, 2003)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan aspek hakiki dalam minat beli ulang. Sebelum konsumen membeli kembali suatu produk, mereka akan memperhatikan terlebih dahulu faktor-faktor yang menjadi acuan dalam pengambilan keputusan seperti kasus kualitas barang. Keinginan berbelanja akan meninggi, jika pembeli merasa bahagia setelah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik Produk (<i>Fitur</i>) 2. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>) 4. Kecepatan dan Kemudahan (<i>Service Ability</i>) 5. Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)

	menggunakan barang tersebut dan bahkan akan melakukan belanja secara berkelanjutan (Ananda & Jamiat, 2021).	(Sari & Giantari, 2020; Tjiptono, 2009)
Citra Merek (X3)	Citra merek adalah informasi pengalaman masa lalu seseorang yang mana menjadi visi suatu merek tersebut. Pengalaman dapat menciptakan kesan yang baik kepada pelanggan tentang suatu produk dan merek yang ia ciptakan (Nisa et al., 2023). Citra merek yang baik akan membantu konsumen lebih mudah mengenali produk dan menciptakan kesadaran yang baik terhadap produk tersebut, sehingga memungkinkan konsumen membentuk niat pembelian sampai berbelanja secara berulang (Ketut, 2018). Meningginya minat beli ulang dari pembeli tergantung pula dengan tingginya citra merek yang dimiliki barang tersebut (Purnapardi & Indarwati, 2022).	1. Keunggulan merek 2. Kekuatan merek 3. Keunikan merek (Purnapardi & Indarwati, 2022)
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang adalah proses membeli suatu produk pada perusahaan yang sama (Febrilla & Ponirin, 2022). Konsumen bersedia membeli kembali merek yang sama karena mereka memiliki pengalaman yang baik dan harapan mereka terpenuhi	1. Kecenderungan untuk membeli ulang 2. Merekomendasikan pada orang lain 3. Tidak mau beralih ke merek yang lain (Wahyuni et al., 2018; Trivedi & Yadav, 2020)

	oleh produk tertentu. Pembelian kembali menguntungkan bisnis karena konsumen akan setia pada produk tersebut (Zeithaml et al., 1977).	
--	---	--

3.8 Teknik Analisis Data

Kegiatan dengan mencari dan menyusun informasi secara terstruktur berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi sebelumnya oleh responden. Lalu memilah data yang relevan dengan maksud menarik kesimpulan serta mudah dimengerti oleh semua kalangan baik peneliti atau pembaca disebut Analisis data. Langkah penyusunan analisis data dimulai sesudah mengumpulkan informasi di lapangan, setelah itu data ditabulasi sesuai variabel. Tujuan aktivitas ini ialah untuk menyusun data agar tertata rapi sehingga mudah dalam proses analisis tersebut (Sutisna, 2020). Pada penelitian ini proses analisis data menggunakan software IBM SPSS Statistic 23. Adapun analisis data dalam penelitian ini adalah:

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur suatu penelitian yang diperoleh berdasarkan patokan yang telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas disebut dengan uji instrumen penelitian. Aspek yang berpengaruh pada validitas dan reliabilitas data ialah berlandas dengan seberapa baik alat penelitian. Hasil dari uji tersebut yang menjadi pedoman bahwa baiknya suatu penelitian atau sebaliknya. Tujuan adanya instrumen penelitian yakni guna memperoleh data hasil penelitian yang valid dan dapat dipercaya (Dewi & Sudaryanto, 2020).

3.8.1.1 Uji Validitas

Salah satu bentuk uji dengan tujuan menguji kebenaran atau sahnya suatu kuesionere penelitian disebut uji validitas. Dengan cara membuat kuesioner kemudian mengujinya dengan catatan ingin mengetahui apakah layak atau tidak digunakan (Sugiharto & Setiawan, 2014). Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

1. Suatu item kuesioner dikatakan valid, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa item pernyataan tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap skor yang diterima (Amanda et al., 2019).
2. Sedangkan item kuesioner dinyatakan tak valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat diketahui bahwa item pernyataan tersebut tidak berkontribusi secara signifikan terhadap skor yang diterima secara menyeluruh (Amanda et al., 2019).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Alat ukur sebuah kuesioner yang bertujuan untuk menentukan tingkat kepercayaan apakah kuesioner tersebut tetap bisa dipercaya meskipun sudah dipergunakan beberapa banyak disebut uji reliabilitas. Dimana uji ini dilakukan pada item pernyataan secara keseluruhan. Pedoman yang dijadikan dalam penentuan keputusan dalam uji ini yaitu suatu kuesioner dinyatakan reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Hakim et al., 2021).

3.8.2 Analisis Statistik Deskriptif

Kegiatan menganalisis sebuah data dengan cara memaparkan hasil yang sudah terkumpul menggunakan statistik, tanpa bertujuan untuk menyimpulkan hasil tersebut diartikan sebagai analisis statistik deskriptif. Manfaat dari analisis ini yakni guna menggambarkan terkait apa yang sedang dipelajari melalui sampel ataupun populasi (Sutisna, 2020).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Suatu alat ukur yang berguna menentukan apakah asumsi model regresi terpenuhi disebut uji asumsi klasik. Model regresi dapat dijadikan alat prediksi (hipotesis), apabila hal tersebut terpenuhi dan merasa puas. Uji yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Kasenda, 2013).

3.8.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ialah guna menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak antara variabel terikat dan variabel bebas (Sembiring, 2019). Patokan dalam menentukan apakah penelitian tersebut terdistribusi normal atau tidak dengan cara membandingkan nilai probabilitas JB_{hitung} dengan tingkat Alpha 0,05 (5%).

1. Residual dikatakan terdistribusi normal, jika nilai probabilitas $JB_{hitung} > 0,05$ (5%)

2. Residual dikatakan tidak terdistribusi normal, jika nilai probabilitas $JB_{hitung} < 0,05$ (5%) (Febriaty, 2019)

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dipergunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Model regresi yang baik tidak boleh terjadi multikolinearitas yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Pedomannya yakni menggunakan nilai VIF serta kesalahan yang bisa ditoleransi, harus bisa memprediksi dapat bertahan atau tidaknya VIF. Apabila nilai $VIF < 10$ maka model regresi bebas multikolinearitas begitupun sebaliknya. Dan apabila nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi tersebut, begitupun sebaliknya (Kasenda, 2013).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu elemen yang berdampak pada tidak keakuratan dan rendahnya tingkat efisiensi dalam model regresi disebut Heteroskedastisitas. Tujuan dari uji ini yaitu guna menentukan ada tidaknya sebaran data yang tidak memencar. Akibatnya nilai probabilitas meninggi melalui uji regresi linear berganda dalam mengestimasi koefisien regresi yang terganggu. Serta hasil deviasi yang terlalu lebar atau sempit juga menjadi dampak dari adanya heteroskedastisitas, sehingga sukar dalam menghitung standar deviasi yang benar (Sembiring, 2019). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji spearman rho's. Uji spearman rho's merupakan salah satu cara untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas secara

akurat. Dilakukan dengan cara mengkorelasikan variabel independen dengan residual. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas (Kasenda, 2013).

Suatu model regresi dikatakan terjadi heteroskedastisitas berdasarkan pada nilai sig 2-tailed dibawah ini:

1. Apabila nilai sig > nilai alpha 0,05 (5%), berarti H_0 diterima dan tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila nilai sig 2-tailed < nilai alpha 0,05 (5%), maka H_0 ditolak yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas (Febriaty, 2019).

3.8.4 Uji Ketepatan Model

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

3.8.4.1 Uji F

Adanya Uji F bertujuan menentukan apakah variabel bebas secara menyeluruh berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005). Pedoman dalam menentukan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, apabila nilai probabilitas < 0,05 (5%).
2. Variabel bebas dinyatakan tak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, apabila nilai probabilitas > 0,05 (5%).

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Seberapa jauh variabel bebas memberikan pengaruh pada variabel terikat disebut koefisien determinasi. Yang mana angkanya berkisar antara 0 sampai 1. Patokannya yaitu jika angka koefisien kecil maka tingkat hubungannya cukup rendah yang artinya bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat tidak kuat (rendah). Sebaliknya, jika angka koefisien mencapai 1 maka hubungannya kuat bahkan sangat kuat yang berarti bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan kuat. Apabila angka *adjusted R²* bernilai negatif, maka dianggap bernilai 0. Nilai *R Square* dimanfaatkan guna menentukan besarnya nilai koefisien determinan dengan mendeskripsikan data menggunakan software SPSS (Ghozali 2005).

3.8.5 Analisis Regresi Linear

Cara yang digunakan dalam mengembangkan kerangka teoritis yang menyambungkan antara satu atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat disebut regresi linear. Regresi linier sederhana diperuntukkan apabila hanya terdapat satu variabel bebas. Sedangkan regresi linier berganda dipergunakan apabila terdapat dua atau lebih variabel bebas (Briliant & Kurniawan, 2019).

Analisis linear berganda (*multiple linear regression*) diperuntukkan pada penelitian ini. Dengan tujuan untuk menentukan pengaruh antara variabel promosi penjualan, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang pada produk

The Originote. Model regresi linear berganda ditunjukkan pada persamaan sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

y = Minat Beli Ulang

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Promosi Penjualan

X2 = Kualitas Produk

X3 = Citra Merek

ε = Kesalahan Regresi (*regression error*)

3.8.6 Uji Hipotesis

3.8.6.1 Uji t (parsial)

Dalam menentukan seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas kepada variabel terikat secara sendiri disebut uji statistik atau disebut dengan uji t. Berdasar pada patokan pengujian sebagai berikut:

1. Variabel bebas memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, apabila nilai probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (5%).
2. Variabel bebas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, apabila nilai probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (5%).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini berguna untuk memahami variabel promosi penjualan, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada produk The Originote. Yang mana penelitian kuantitatif menjadi metode penelitian yang dipilih oleh peneliti. Serta masyarakat yang bertempat tinggal di Kabupaten Boyolali yang telah membeli dan menggunakan produk The Originote menjadi sasaran (responden) pada penelitian ini terkait variabel promosi penjualan, kualitas produk dan citra merek apakah mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang.

Kuesioner menjadi cara yang dimanfaatkan peneliti dalam mendapatkan data. Dengan membagikannya pada responden yang memenuhi karakteristik penelitian yang telah ditentukan sebelumnya secara langsung. Ketika seluruh data telah terkumpulkan maka akan dilakukan proses identifikasi guna memahami karakteristik individu yang berada di dalam penelitian ini. Berdasar pada perhitungan total sampel yang telah dihitung, maka peneliti mengambil 112 orang guna dijadikan responden yang sejalan dengan karakteristik penelitian. Selanjutnya bisa dilihat pada tabel dibawah ini terkait deskripsi 112 responden yang berkontribusi dan setuju menjadi responden pada penelitian ini.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Hasil dari pembagian kuesioner pada responden di masyarakat Kabupaten Boyolali dapat disimak dalam tabel berikut. Adapun beberapa kriteria dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, dan domisili kecamatan seperti berikut ini:

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	22	19,6%
Perempuan	90	80,4%
Total	112	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Hasil dari tabel 4.1 menyatakan apabila responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua jenis kelamin yakni laki-laki dan perempuan. Dari 112 orang dapat dilihat jika yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang dengan presentase yaitu 19,6%. Dan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 90 orang dengan presentase dalam hal ini yaitu sebesar 80,4%. Sehingga bisa ditarik kesimpulan jika lebih banyak atau lebih dominan atau mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-21	64	57,1%
22-25	40	35,8%

26-31	8	7,1%
Total	112	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Hasil dari tabel 4.2 bisa dilihat jika narasumber dalam penelitian ini mulai dari usia 17-21 tahun sejumlah 64 orang dengan presentase yaitu 57,1%. Dan usia 22-25 tahun sebanyak 40 narasumber dengan presentasi yaitu 35,8% serta narasumber dengan usia 26-31 tahun sejumlah 8 orang dengan presentase 7,1%.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Domisili Kecamatan

Kecamatan	Jumlah	Presentase	Kecamatan	Jumlah	Presentase
Ampel	5	4,46%	Musuk	5	4,46%
Andong	5	4,46%	Ngemplak	5	4,46%
Banyudono	5	4,46%	Nogosari	7	6,3%
Boyolali	5	4,46%	Sambi	5	4,46%
Cepogo	5	4,46%	Sawit	5	4,46%
Gladagsari	5	4,46%	Selo	5	4,46%
Juwangi	5	4,46%	Simo	5	4,46%
Karanggede	5	4,46%	Tamansari	5	4,46%
Kemusu	5	4,46%	Teras	5	4,46%
Klego	5	4,46%	Wonosamodro	5	4,46%
Mojosongo	5	4,46%	Wonosegoro	5	4,46%
Total	112				100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 menyatakan jika narasumber yang ditentukan terdiri dari 22 Kecamatan. Dengan total informan dari masyarakat Kecamatan Ampel, Andong, Banyudono, Boyolali, Cepogo, Gladagsari, Juwangi, Karanggede, Kemusu, Klego, Mojosongo, Musuk, Ngemplak, Sambi, Sawit, Selo, Sambi, Tamansari, Teras, Wonosamodro, dan Wonosegoro sebanyak 5 responden dengan presentase yaitu

4,46%. Serta masyarakat yang berasal dari Kecamatan Nogosari berjumlah 7 orang dengan presentase yaitu 6,3%. Sehingga dapat dipahami dengan mudah apabila mayoritas narasumber berasal dari Kecamatan Nogosari.

4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan

Variabel Promosi Penjualan mengantongi 5 indikator yang didalamnya memuat 5 pernyataan dan wajib dipilih oleh narasumber. Dan skala likert dipergunakan untuk proporsi dalam setiap pernyataan penelitian ini. Serta hasilnya bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4
Penilaian terhadap Variabel Promosi Penjualan

SKOR	Pernyataan				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	0	0	0	0	0
2	2	3	10	8	3
3	59	69	63	60	53
4	51	40	39	44	56
TOTAL	112	112	112	112	112

Sumber: Data Primer, diolah 2024 IBM SPSS

Tabel 4. 5
Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan

Indikator	Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean	Standar Dev.
Frekuensi Promosi	Produk The Originote melakukan promosi sebanyak 5jam dalam sehari	112	2	4	3,44	0,533
Kualitas	Host memberikan	112	2	4	3,33	0,527

Promosi	informasi yang detail saat menjelaskan produk The Originote pada saat live streaming					
Diskon	Produk The Originote memeberikan diskon yang cukup besar saat live streaming sehingga menarik minat konsumen	112	2	4	3,26	0,611
Waktu Promosi	Waktu pelaksanaan live dilakukan sesuai jam istirahat konsumen yairu sang hari (12.00-13.00) dan malam hari	112	2	4	3,32	0,604
Penetapan atau Kesesuaian	Menurut saya, target promosi dari produk The Originote adalah diatas 13 tahun (remaja)	112	2	4	3,47	0,553
Total skor rata-rata		3,36				

Sumber: Data Primer, diolah 2024 IBM SPSS

Pada tabel 4.4 bisa dilihat jika nilai rata-rata dari tanggapan narasumber pada variabel promosi penjualan sejumlah 3,36 dengan begitu bisa disimak pada poin dibawah ini terkait setiap reaksi narasumber yang membangun terbentuknya variabel promosi penjualan.

- a. Indikator frekuensi promosi pada pernyataan (X1.1) nilai terendah (Min) sebesar 2,00, nilai tetinggi (Max) sebesar 4,00, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 3,44 dan nilai *Standard Deviation* sebesar 0,533. Berdasarkan dari pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator frekuensi promosi mendekati ke arah Setuju. Berarti pembagian data tersebar merata dan resiko penyalahgunaan data yang dilakukan kecil.

- b. Indikator kualitas promosi pada pernyataan (X1.2) nilai terendah (Min) sebesar 2,00, nilai tertinggi (Max) sebesar 4,00, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 3,33 dan nilai *Standard Deviation* sebesar 0,527. Berdasarkan dari pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator kualitas promosi mendekati ke arah Setuju. Berarti pembagian data tersebar merata dan resiko penyalahgunaan data yang dilakukan kecil.
- c. Indikator diskon pada pernyataan (X1.3) nilai terendah (Min) sebesar 2,00, nilai tertinggi (Max) sebesar 4,00, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 3,26 dan nilai *Standard Deviation* sebesar 0,611. Berdasarkan dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator kuantitas promosi mendekati ke arah Setuju. Berarti pembagian data tersebar merata dan resiko penyalahgunaan data yang dilakukan kecil.
- d. Indikator waktu promosi pada pernyataan (X1.4) nilai terendah (Min) sebesar 2,00, nilai tertinggi (Max) sebesar 4,00, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 3,32 dan nilai *Standard Deviation* sebesar 0,604. Berdasarkan dari pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator waktu promosi mendekati ke arah Setuju. Berarti pembagian data tersebar merata dan resiko penyalahgunaan data yang dilakukan kecil.
- e. Indikator penetapan atau kesesuaian pada pernyataan (X1.5) nilai terendah (Min) sebesar 2,00, nilai tertinggi (Max) sebesar 4,00, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 3,47 dan nilai *Standard Deviation* sebesar 0,553. Berdasarkan dari pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa

indikator penetapan atau kesesuaian mendekati ke arah Setuju. Berarti pembagian data tersebar merata dan resiko penyalahgunaan data yang dilakukan kecil.

2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk mengantongi 5 indikator yang didalamnya memuat 5 pernyataan dan wajib dipilih oleh narasumber. Dan skala likert dipergunakan untuk proporsi dalam setiap pernyataan penelitian ini. Serta hasilnya bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6
Penilaian terhadap Variabel Kualitas Produk

SKOR	Pernyataan				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	0	0	0	0	0
2	3	5	5	5	6
3	56	55	53	52	54
4	53	52	54	55	52
TOTAL	112	112	112	112	112

Tabel 4. 7
Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Indikator	Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean	Standar Dev.
Karakteristik suatu Produk (<i>Fitur</i>)	Menurut saya, produk The Originote terbuat dari bahan-bahan yang aman dan sudah BPOM	112	2	4	3,45	0,551
Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Menurut saya, produk The Originote dapat digunakan dalam jangka waktu yang	112	2	4	3,42	0,580

	lama, aman dan nyaman saat dipakai					
Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Comformance to Specification</i>)	Produk The Originote cocok untuk keberagaman jenis kulit yang disesuaikan dengan pelanggan dari remaja hingga dewasa	112	2	4	3,44	0,582
Kecepatan dan Kemudahan (<i>Service Ability</i>)	Produk The Originote mempunyai tampilan produk yang menarik dan aman digunakan sehingga mudah didapatkan dan cepat meresap ke kulit	112	2	4	3,45	0,583
Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)	Saya merasakan produk The Originote bisa mencerahkan dan membuat kulit wajah menjadi sehat	112	2	4	3,41	0,594
Total skor rata-rata		3,43				

Sumber: Data Primer, diolah 2024 IBM SPSS

Pada tabel 4.6 bisa dilihat jika nilai rata-rata dari tanggapan narasumber pada variabel kualitas produk sejumlah 3,43 dengan begitu bisa disimak pada poin dibawah ini terkait setiap reaksi narasumber yang membangun terbentuknya variabel kualitas produk.

- a. Indikator karakteristik suatu produk (*Fitur*) pada pernyataan (X2.1) nilai terendah (Min) sebesar 2,00, nilai tertinggi (Max) sebesar 4,00, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 3,45 dan nilai *Standard Deviation* sebesar 0,551. Berdasarkan dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator kinerja

mendekati ke arah Setuju. Berarti pembagian data tersebar merata dan resiko penyalahgunaan data yang dilakukan kecil.

- b. Indikator daya tahan (*Durability*) pada pernyataan (X2.2) nilai terendah (Min) sebesar 2,00, nilai tertinggi (Max) sebesar 4,00, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 3,42 dan nilai *Standard Deviation* sebesar 0,580. Berdasarkan dari pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator kinerja mendekati ke arah Setuju. Berarti pembagian data tersebar merata dan resiko penyalahgunaan data yang dilakukan kecil.
- c. Indikator kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to specification*) pada pernyataan (X2.3) nilai terendah (Min) sebesar 2,00, nilai tertinggi (Max) sebesar 4,00, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 3,44 dan nilai *Standard Deviation* sebesar 0,582. Berdasarkan dari pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to specification*) mendekati ke arah Setuju. Berarti pembagian data tersebar merata dan resiko penyalahgunaan data yang dilakukan kecil.
- d. Indikator kecepatan dan kemudahan (*Service Ability*) pada pernyataan (X2.4) nilai terendah (Min) sebesar 2,00, nilai tertinggi (Max) sebesar 4,00, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 3,45 dan nilai *Standard Deviation* sebesar 0,583. Berdasarkan dari pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator estetika (*Aesthetic*) mendekati ke arah Setuju. Berarti pembagian data tersebar merata dan resiko penyalahgunaan data yang dilakukan kecil.

- e. Indikator kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) pada pernyataan (X2.5) nilai terendah (Min) sebesar 2,00, nilai tertinggi (Max) sebesar 4,00, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 3,41 dan nilai *Standard Deviation* sebesar 0,594. Berdasarkan dari pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) mendekati ke arah Setuju. Berarti pembagian data tersebar merata dan resiko penyalahgunaan data yang dilakukan kecil.

3. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Variabel Citra Merek mengantongi 3 indikator yang didalamnya memuat 3 pernyataan dan wajib dipilih oleh narasumber. Dan skala likert dipergunakan untuk proporsi dalam setiap pernyataan penelitian ini. Serta hasilnya bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Penilaian terhadap Variabel Citra Merek

SKOR	Pernyataan		
	X3.1	X3.2	X3.3
1	0	0	0
2	4	5	4
3	58	55	58
4	50	52	50
TOTAL	112	112	112

Sumber: Data Primer, diolah 2024 IBM SPSS

Tabel 4. 9
Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Indikator	Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean	Standar Dev.
Keunggulan Asosiasi Merek	Produk The Originote mempunyai kualitas yang bagus dengan harga terjangkau	112	2	4	3,41	0,562

Kekuatan Asosiasi Merek	Produk The Originote diproduksi oleh perusahaan lokal yang mempunyai reputasi yang baik	112	2	4	3,42	0,580
Keunikan Asosiasi Merek	Produk The Originote menggunakan gel yang mudah menyerap di kulit wajah	112	2	4	3,41	0,562
Total skor rata-rata		3,41				

Sumber: Data Primer, diolah 2024 IBM SPSS

Pada tabel 4.8 bisa dilihat jika nilai rata-rata dari tanggapan narasumber pada variabel citra merek sejumlah 3,41 dengan begitu bisa disimak pada poin dibawah ini terkait setiap reaksi narasumber yang membangun terbentuknya variabel citra merek.

- a. Indikator keunggulan asosiasi merek pada pernyataan (X3.1) nilai terendah (Min) sebesar 2,00, nilai tertinggi (Max) sebesar 4,00, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 3,41 dan nilai *Standard Deviation* sebesar 0,562. Berdasarkan dari pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator keunggulan asosiasi merek mendekati ke arah Setuju. Berarti pembagian data tersebar merata dan resiko penyalahgunaan data yang dilakukan kecil.
- b. Indikator kekuatan asosiasi merek pada pernyataan (X3.2) nilai terendah (Min) sebesar 2,00, nilai tertinggi (Max) sebesar 4,00, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 3,42 dan nilai *Standard Deviation* sebesar 0,580. Berdasarkan dari pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator kekuatan asosiasi

merek mendekati ke arah Setuju. Berarti pembagian data tersebar merata dan resiko penyalahgunaan data yang dilakukan kecil.

- c. Indikator keunikan asosiasi merek pada pernyataan (X3.3) nilai terendah (Min) sebesar 2,00, nilai tertinggi (Max) sebesar 4,00, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 3,41 dan nilai *Standard Deviation* sebesar 0,562. Berdasarkan dari pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator keunikan asosiasi merek mendekati ke arah Setuju. Berarti pembagian data tersebar merata dan resiko penyalahgunaan data yang dilakukan kecil.

4. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Variabel Minat Beli Ulang mengantongi 3 indikator yang didalamnya memuat 3 pernyataan dan wajib dipilih oleh narasumber. Dan skala likert dipergunakan untuk proporsi dalam setiap pernyataan penelitian ini. Serta hasilnya bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Penilaian terhadap Variabel Minat Beli Ulang

SKOR	Pernyataan		
	Y.1	Y.2	Y.3
1	0	0	0
2	2	0	0
3	65	59	58
4	45	53	54
TOTAL	112	112	112

Sumber: Data Primer, diolah 2024 IBM SPSS

Tabel 4. 11
Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Indikator	Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean	Standar Dev.
Keinginan	Saya berniat untuk	112	2	4	3,38	0,524

pembelian berulang	membeli kembali produk The Originote terbaru di masa yang akan datang sesuai dengan jenis kulit saya					
Merekomendasikan kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan produk The Originote kepada teman dan keluarga	112	3	4	3,47	0,502
Tidak mau berpindah ke merek lain	Saya lebih tertarik untuk membeli produk The Originote dibandingkan dengan merek skincare yang lain	112	3	4	3,48	0,502
Total skor rata-rata		3,44				

Sumber: Data Primer, diolah 2024 IBM SPSS

Pada tabel 4.10 bisa dilihat jika nilai rata-rata tanggapan narasumber pada variabel minat beli ulang sebesar 3,44 dengan begitu bisa disimak pada poin dibawah ini terkait setiap reaksi mereka guna membangun terbentuknya variabel minat beli ulang.

- a. Indikator keinginan pembelian berulang pada pernyataan (Y.1) nilai terendah (Min) sebesar 2,00, nilai tertinggi (Max) sebesar 4,00, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 3,38 dan nilai *Standard Deviation* sebesar 0,524. Berdasarkan dari pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada pernyataan keinginan pembelian berulang mendekati ke arah Setuju. Berarti pembagian data tersebar merata dan resiko penyalahgunaan data yang dilakukan kecil.
- b. Indikator merekomendasikan kepada orang lain pada pernyataan (Y.2) nilai terendah (Min) sebesar 3,00, nilai tertinggi (Max) sebesar 4,00, nilai rata-rata

(*Mean*) yaitu sebesar 3,47 dan nilai *Standard Deviation* sebesar 0,502.

Berdasarkan dari pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada pernyataan merekomendasikan kepada orang lain mendekati ke arah Setuju.

Berarti pembagian data tersebar merata dan resiko penyalahgunaan data yang dilakukan kecil.

- c. Indikator tidak mau beralih ke merek lain pada pernyataan (Y.3) nilai terendah (Min) sebesar 3,00, nilai tertinggi (Max) sebesar 4,00, nilai rata-rata (*Mean*) yaitu sebesar 3,48 dan nilai *Standard Deviation* sebesar 0,502. Berdasarkan dari pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada pernyataan tidak mau beralih ke merek lain mendekati ke arah Setuju. Berarti pembagian data tersebar merata dan resiko penyalahgunaan data yang dilakukan kecil.

4.3. Hasil Uji dan Pembahasan

4.3.1 Uji Instrumen

4.3.1.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini melakukan uji validitas dari 4 variabel yaitu promosi penjualan (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), dan minat beli ulang (Y).

Dengan tujuan memahami nilai masing-masing variabel melalui *Analyze Correlate Bivariate* dalam uji SPSS. Pedoman pada uji ini yakni jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti parameter yang dipergunakan valid begitu pula sebaliknya. r_{tabel} ditentukan dengan cara melihat pada signifikansi 0,05 (5%) melalui dua sisi jumlah data (n) = 112, df = $n-2$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,185.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi Penjualan	PP1	0,565	0,185	Valid
	PP2	0,701	0,185	Valid
	PP3	0,736	0,185	Valid
	PP4	0,658	0,185	Valid
	PP5	0,595	0,185	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,686	0,185	Valid
	KP2	0,631	0,185	Valid
	KP3	0,526	0,185	Valid
	KP4	0,649	0,185	Valid
	KP5	0,724	0,185	Valid
Citra Merek	CM1	0,769	0,185	Valid
	CM2	0,779	0,185	Valid
	CM3	0,794	0,185	Valid
Minat Beli Ulang	MBU1	0,753	0,185	Valid
	MBU2	0,734	0,185	Valid
	MBU3	0,775	0,185	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024 IBM SPSS

Pada tabel 4.12 menunjukkan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti bahwa pernyataan yang diajukan bisa menghitung seluruh item indikator yang digambarkan dalam variabel penelitian ini yakni promosi penjualan (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), dan minat beli ulang (Y).

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Tujuan pengukuran ini ialah memahami apakah kuesioner yang dipergunakan dari waktu ke waktu tidak berubah dan dapat dipercaya. Patokan dalam uji ini yaitu nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Crobach Alpha</i>	Keterangan
Promosi Penjualan	0,661	Reliabel
Kualitas Produk	0,645	Reliabel
Citra Merek	0,679	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,619	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024 IBM SPSS

Pada tabel 4.13 menunjukkan jika hasil uji variabel promosi penjualan, kualitas produk, citra merek, dan minat beli ulang menghasilkan nilai *Crobach Alpha* > 0,60. Artinya kuesioner yang dipergunakan terbukti reliabel atau dapat dipercaya.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi dapat dijadikan alat prediksi (hipotesis), apabila hal tersebut terpenuhi dan merasa puas. Uji yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Kasenda, 2013).

4.3.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ialah guna menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak antara variabel terikat dan variabel bebas (Sembiring, 2019).

Patokan dalam menentukan apakah penelitian tersebut terdistribusi normal atau tidak dengan cara membandingkan nilai probabilitas JB_{hitung} dengan tingkat Alpha 0,05 (5%). Residual dikatakan terdistribusi normal, jika nilai probabilitas $JB_{hitung} > 0,05$ (5%). Sedangkan residual dikatakan tidak terdistribusi normal, jika nilai probabilitas $JB_{hitung} < 0,05$ (5%) melalui uji Kolmogorov-Smirnov (Febriaty, 2019).

Berikut ini adalah uji normalitas pada penelitian yang menggunakan teknik dengan Kolmogorov-Smirnov yaitu:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,68615249
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,062
Test Statistic		,068
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.

Sumber : Data Primer, diolah 2024 IBM SPSS

Pada tabel 4.14 menunjukkan jika nilai Asymp Sig. (2tailed) variabel sebesar $0,200 > 0,05$ artinya data tersebut berdistribusi secara normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dipergunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Model regresi yang baik tidak boleh terjadi multikolinearitas yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Pedomannya yakni menggunakan nilai VIF serta kesalahan yang bisa ditoleransi, harus bisa memprediksi dapat bertahan atau tidaknya VIF. Apabila nilai VIF < 10 maka model regresi bebas multikolinearitas begitupun sebaliknya. Dan apabila nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi tersebut, begitupun sebaliknya (Kasenda, 2013). Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil dari uji multikolinearitas yaitu:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi Penjualan	0,333	3,004	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,324	3,090	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	0,428	2,337	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah 2024 IBM SPSS

Pada tabel 4.15 menunjukkan jika variabel X1 yaitu nilai tolerance $0,333 > 0,10$ dan nilai VIF $3,004 < 10$, yang berarti variabel X2 tidak terjadi multikolinearitas. Variabel X2 yaitu nilai tolerance $0,324 > 0,10$ dan nilai VIF $3,090 < 10$, artinya variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Serta variabel X3 yaitu nilai tolerance $0,428 > 0,10$ dan nilai VIF $2,337 < 10$, maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu elemen yang berdampak pada tidak keakuratan dan rendahnya tingkat efisiensi dalam model regresi disebut Heteroskedastisitas. Tujuan dari uji ini yaitu guna menentukan ada tidaknya sebaran data yang tidak merata. Akibatnya nilai probabilitas meninggi melalui uji regresi linear berganda dalam mengestimasi koefisien regresi yang terganggu. Serta hasil deviasi yang terlalu lebar atau sempit juga menjadi dampak dari adanya heteroskedastisitas, sehingga sukar dalam menghitung standar deviasi yang benar (Sembiring, 2019). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji spearman rho's. Uji spearman rho's merupakan salah satu cara untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas secara akurat dengan cara mengkorelasikan variabel independen dengan residual. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas (Kasenda, 2013).

Suatu model regresi dikatakan terjadi heteroskedastisitas berdasarkan pada nilai sig 2-tailed dibawah ini:

1. Apabila nilai sig 2-tailed > nilai alpha 0,05 (5%), berarti H_0 diterima dan tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. jika nilai sig 2-tailed < nilai alpha 0,05 (5%), maka H_0 ditolak artinya terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Promosi Penjualan	0,384	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,366	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,458	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah 2024 IBM SPSS

Pada tabel 4.16 dinyatakan jika nilai signifikansi dari hasil uji heteroskedastisitas diatas secara menyeluruh memperoleh tingkat signifikansi $> 0,05$ (5%). Dimana variable X1 nilai signifikansi $> 5\%$ yaitu $0,384 > 0,05$ juga variabel X2 nilai signifikansi $> 5\%$ yaitu $0,366 > 0,05$ dan variabel X3 nilai signifikansi $> 5\%$ yaitu $0,458 > 0,05$. Artinya seluruh variabel penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Hasil Uji Ketepatan Model

4.3.3.1 Koefisien Determinan (R^2)

Seberapa jauh variabel bebas memberikan pengaruh pada variabel terikat disebut koefisien determinasi. Yang mana angkanya berkisar antara 0 sampai 1. Patokannya yaitu jika angka koefisien kecil maka tingkat hubungannya cukup rendah yang artinya bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat tidak kuat (rendah). Sebaliknya, jika angka koefisien mencapai 1 maka hubungannya kuat bahkan sangat kuat yang berarti bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan kuat.

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (Adjusted) dari variabel promosi penjualan, kualitas produk, citra merek, dan minat beli ulang:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,645	,635	,696

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PRODUK
b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber: Data Primer, diolah 2024 IBM SPSS

Pada tabel 4.17 menyatakan jika angka *Adjusted R-Square* dari ke-tiga variabel sebesar 0,635 yang artinya variabel dependen terpengaruh variabel independen sebesar 63,5%. Serta sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

4.3.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Tujuan penggunaan uji F yaitu untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh secara menyeluruh oleh variabel dependen (Ghozali, 2005). Pedoman dalam menentukan keputusan ini yaitu:

1. Variabel berpengaruh secara simultan apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas $< 0,05$. Artinya H_0 ditolak, dimana variabel terikat terpengaruh secara signifikan oleh variabel bebas.
2. Variabel tak berpengaruh secara simultan apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas $> 0,05$. Artinya H_0 diterima, dimana variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2006).

Dengan demikian, F_{tabel} dipahami berdasar pada rumus $df_1 : k - 1 = (4-1) = 3$, untuk $df_2 : n - k = (112-4) = 108$. Sehingga F_{tabel} didapat sebesar 2,699. Berikut hasil dari uji simultan (uji F) bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,848	3	31,616	65,338	,000 ^b
	Residual	52,259	108	,484		
	Total	147,107	111			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data Primer, diolah 2024 IBM SPSS

Pada tabel 4.18 menyatakan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $65,338 > 2,699$. Berarti H_a diterima secara simultan serta H_0 ditolak. Dengan begitu, variabel promosi penjualan (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) berpengaruh simultan secara positif terhadap minat beli ulang (Y). Sehingga terbukti jika hipotesis yang diajukan diterima.

4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Cara yang digunakan dalam mengembangkan kerangka teoritis yang menyambungkan antara satu atau beberapa variabel bebas dengan variabel terikat disebut regresi linear. Regresi linier sederhana diperuntukkan apabila hanya terdapat satu variabel bebas. Penggunaan regresi linier berganda jika beberapa variabel bebas (Briliant & Kurniawan, 2019). Tujuan analisis linear berganda (*multiple linear regression*) yakni guna menentukan variabel minat beli ulang yang terpengaruh oleh variabel promosi penjualan, kualitas produk dan citra merek pada produk The Originote. Berikut hasil perhitungan pada analisis ini:

Tabel 4. 19
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficient	T	Sig.
	B		
<i>(Constant)</i>	1,630	2,529	0,013
Promosi Penjualan	0,187	3,012	0,003
Kualitas Produk	0,138	2,213	0,029
Citra Merek	0,312	4,114	0,000

Sumber: Data Primer, diolah 2024 IBM SPSS

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon$$

$$y = 1,630 + 0,187x_1 + 0,138x_2 + 0,312x_3 + \varepsilon$$

1. Nilai konstanta sebesar 1.630, artinya angka variabel bebas (promosi penjualan, kualitas produk, dan citra merek) sama dengan 0, maka minat beli ulang produk The Originote meningkat sebesar 1.630.
2. Koefisien regresi dari variabel X1 sebesar 0,187, artinya apabila promosi penjualan semakin tinggi maka minat beli ulang pengguna produk The Originote juga meningkat sebesar 0,187 melalui asumsi faktor lain konstan.
3. Koefisien regresi dari variabel X2 sebesar 0,138, artinya apabila variabel kualitas produk semakin tinggi maka minat beli ulang pengguna produk The Originote juga meningkat sebesar 0,138 melalui asumsi faktor lain konstan.

4. Koefisien regresi dari variabel X3 sebesar 0,312, artinya apabila citra merek semakin tinggi maka minat beli ulang pengguna produk The Originote juga meningkat sebesar 0,312 melalui asumsi faktor lain konstan.

4.3.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Dalam menentukan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara sendiri disebut uji statistik atau disebut dengan uji t. Berdasar pada patokan pengujian sebagai berikut:

1. Variabel independen berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen, apabila nilai probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (5%) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.
2. Variabel independen tidak terpengaruh secara signifikan pada variabel dependen, apabila nilai probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (5%) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Berikut merupakan tabel dari hasil dari uji statistik t pada variabel promosi penjualan, kualitas produk, dan citra merek:

Tabel 4. 20
Hasil Uji t

Model	T	Sig.
<i>(Constant)</i>	2,529	0,013
Promosi Penjualan	3,012	0,003
Kualitas Produk	2,213	0,029
Citra Merek	4,114	0,000

Sumber: Data Primer, diolah 2024 IBM SPSS

Pada tabel 4.20 menunjukkan hasil dari uji t sebagai berikut:

1. Variabel X1 memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,012 > 1,984$. Artinya H_1 diterima dan H_{01} ditolak, artinya variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang produk The Originote. Oleh karena itu, tingginya minat beli ulang tergantung pada bagusnya pemasaran yang dilakukan.
2. Variabel X2 memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,213 > 1,984$. Artinya H_2 diterima dan H_{02} ditolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang produk The Originote. Meningkatnya minat beli ulang tergantung pada tingginya kualitas produk yang ditawarkan.
3. Variabel X3 memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,114 > 1,984$. Artinya H_3 diterima dan H_{03} ditolak, artinya variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang produk The Originote. Semakin tinggi citra merek suatu produk, maka makin tinggi pula minat beli ulang yang dilakukan pembeli.

4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data

4.4.1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Produk The Originote

Dalam hipotesis ini variabel minat beli ulang produk The Originote terpengaruh positif oleh variabel promosi penjualan. Dibuktikan ada uji t dengan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,012 > 1,984$ dan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$.

Artinya H_{01} ditolak dan H_1 diterima. Parameter yang dipergunakan pada variabel promosi penjualan yaitu Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Diskon, Waktu Promosi, dan Penetapan atau Kesesuaian mempengaruhi minat beli ulang. Yang mana minat beli ulang produk The Originote menaik karena terpengaruh variabel promosi penjualan. Tingginya minat beli ulang The Originote tergantung pada mutu pemasaran yang diberikan.

Pada indikator frekuensi promosi dengan pernyataan dalam kuesioner variabel promosi penjualan “Produk The Originote melakukan promosi sebanyak 5jam dalam sehari” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 45,5%, Setuju sebesar 52,7% dan Tidak Setuju sebesar 1,8%. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa responden memperhatikan dengan seksama mengenai seberapa lama The Originote melakukan promosi dalam sehari. Pada indikator kualitas promosi dengan pernyataan “Host memberikan informasi yang detail saat menjelaskan produk The Originote pada saat live streaming” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 35,7%, Setuju sebesar 61,6% dan Tidak Setuju sebesar 2,7%. Sehingga dapat diartikan bahwa penjelasan host saat live streaming berkualitas dan mudah dipahami oleh konsumen.

Pada indikator diskon yang dipersepsikan dengan pernyataan “Produk The Originote memberikan diskon yang cukup besar saat live streaming sehingga menarik minat konsumen” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 34,9%, Setuju sebesar 56,2% dan Tidak Setuju sebesar 8,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa pemberian diskon atau potongan harga yang besar dapat menarik minat pembeli. Yang mana saat live

streaming berlangsung produk The Originote akan memberikan diskon sampai 60% bagi pembeli.

Pada indikator waktu promosi dengan pernyataan “Waktu pelaksanaan live streaming dilakukan sesuai jam istirahat dari konsumen yaitu siang hari dan malam hari” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 39,3%, Setuju sebesar 53,6%, dan Tidak Setuju sebesar 7,1%. Dengan begitu dapat diketahui bahwa memang benar adanya jika waktu pelaksanaan live streaming dari The Originote sesuai dengan jam istirahat dari konsumen. Selanjutnya pada indikator penetapan atau kesesuaian dengan pernyataan ”Menurut saya, target promosi dari produk The Originote adalah diatas 13 tahun (remaja)” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 50%, Setuju sebesar 47,3% dan Tidak Setuju sebesar 2,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa target promosi dari produk The Originote memang benar untuk usia diatas 13 tahun, karena sudah memasuki usia remaja yang perlu dengan skincare untuk menjaga kulit wajah.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan aspek yang mempengaruhi minat beli ulang. Berlandaskan pada indikator yang meliputi: frekuensi promosi sebanyak 110 orang memilih skor 3 (Setuju) sampai skor 4 (Sangat Setuju) bahwa The Originote melakukan promosi sebanyak 5jam dalam sehari di TikTok, kualitas promosi sebanyak 109 orang memilih skor 3 (Setuju) sampai skor 4 (Sangat Setuju) bahwa The Originote melakukan promosi dengan detail dan jelas sehingga pembeli memahaminya dengan baik, kemudian pada indikator penetapan atau kesesuaian sebanyak 109 orang memilih skor 3 (Setuju) sampai skor 4 (Sangat

Setuju) bahwa The Originote menargetkan sasaran penggunaannya mulai dari umur 13 tahun (remaja).

Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan pada produk The Originote merupakan aspek yang mempengaruhi minat beli ulang. Diskon menjadi faktor terpenting dalam promosi penjualan yang bisa mempengaruhi pembeli agar berbelanja secara berulang pada produk tersebut. Pemberian potongan harga atau diskon merupakan salah satu bentuk kuantitas promosi produk yang menjadi pertimbangan seseorang sebelum melakukan transaksi. Tingginya minat beli ulang yang dilakukan oleh pembeli timbul karena besarnya diskon yang diberikan ketika promosi dilakukan. Hal ini diharapkan bisa menarik minat pembeli agar berbelanja produk tersebut dan setia akan bertransaksi.

Dalam hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angeline & Utami (2023) menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alam & Sarpan (2022), Felisa & Susanto (2022) dan Riyanto & Kartini (2021) yang menjelaskan bahwa, variabel promosi penjualan berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang.

4.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk The Originote

Dalam hipotesis ini variabel minat beli ulang produk The Originote terpengaruh positif oleh variabel kualitas produk. Dibuktikan ada uji t dengan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,213 > 1,984$ dan signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ artinya H_{02} ditolak serta H_2 diterima. Parameter yang dipergunakan pada variabel kualitas produk yaitu Karakteristik Produk (*Fitur*), Daya tahan (*Durability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance To Specification*), Kecepatan dan Kemudahan (*Service Ability*), Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) mempengaruhi minat beli ulang pada produk The Originote.

Pada indikator karakteristik suatu produk dalam variabel kualitas produk dengan pernyataan “Menurut saya, produk The Originote terbuat dari bahan-bahan yang aman dan sudah BPOM” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 50%, Setuju sebesar 47,3% dan Tidak Setuju sebesar 2,7%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bahan-bahan yang terkandung dalam The Originote memang benar jika dari bahan yang alami sehingga aman saat digunakan dan telah lulus uji BPOM”. Pada indikator daya tahan dalam pernyataan “Menurut saya, produk The Originote dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, aman dan nyaman saat dipakai” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 46,4%, Setuju sebesar 49,1% dan Tidak Setuju sebesar 4,5%. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa produk The Originote dapat digunakan

dalam jangka waktu yang lama dan diyakini pembeli bahwa akan tetap aman dan nyaman saat dipakai.

Pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi dengan pernyataan “Produk The Originote cocok untuk keberagaman jenis kulit yang disesuaikan dengan konsumen dari remaja sampai dewasa” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 48,2%, Setuju sebesar 47,3% dan Tidak Setuju sebesar 4,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk The Originote diproduksi sesuai dengan keberagaman type kulit untuk semua konsumen baik untuk remaja maupun dewasa.

Pada indikator kecepatan dan kemudahan dalam pernyataan “Produk The Originote mempunyai tampilan yang menarik dan aman digunakan sehingga mudah didapatkan dan cepat meresap ke kulit” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 49,1%, Setuju sebesar 46,9% dan Tidak Setuju sebesar 4,5%. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa produk The Originote memang mudah meresap ke kulit dan memiliki tampilan yang menarik sehingga mudah didapatkan dan aman untuk wadah skincare. Selanjutnya pada indikator kualitas yang dirasakan dengan pernyataan “Saya merasakan produk The Originote bisa mencerahkan dan membuat kulit wajah menjadi sehat” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 46,9%, Setuju sebesar 48,2% dan Tidak Setuju sebesar 5,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk The Originote memang memiliki fungsi yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk pada indikator kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) sebanyak 106 orang memilih skor 3 (Setuju)

sampai skor 4 (Sangat Setuju) bahwa The Originote bisa mencerahkan dan membuat kulit wajah menjadi sehat. Dengan begitu, maka pembeli akan bersedia berbelanja secara terus-menerus pada barang tersebut. Kemudian pada kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to Specification*), pada indikator ini sebanyak 107 orang memilih skor 3 (Setuju) sampai skor 4 (Sangat Setuju) bahwa The Originote cocok digunakan untuk semua jenis kulit yang disesuaikan dengan usia pengguna. Selanjutnya pada indikator Kecepatan dan Kemudahan (*Service Ability*) sebanyak 107 responden memilih skor 3 (Setuju) sampai skor 4 (Sangat Setuju) artinya bahwa The Originote memiliki tampilan produk yang simpel dan unik sehingga mudah untuk diperoleh pembeli serta cepat meresap di kulit.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap indikator variabel kualitas produk mampu berkontribusi dan mempengaruhi minat beli ulang pada produk The Originote. Pelaku usaha wajib mengantongi mutu yang *high class* sehingga berdampak pada meningkatnya angka minat beli ulang yang dilakukan oleh pembeli, begitupun sebaliknya. Dan perusahaan harus memberikan kualitas yang tinggi agar pembeli setia dan merasa puas ketika berbelanja barang tersebut.

Dalam hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnapardi & Indarwati (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ananda & Jamiat (2021), Mahendrayanti & Wardana (2021), Amalia (2023), Murniasih et al., (2023),

Chairunnisa et al., (2022) dan Rohman & Sopiah (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

4.4.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk The Originote

Dalam hipotesis ini variabel minat beli ulang produk The Originote terpengaruh positif oleh variabel citra merek. Dibuktikan ada uji t dengan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,114 > 1,984$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_{03} ditolak serta H_3 diterima. Parameter yang dipergunakan pada variabel citra merek yaitu Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang pada produk The Originote.

Pada indikator keunggulan asosiasi merek dalam variabel citra merek dengan pernyataan “Produk The Originote memiliki kualitas yang bagus dengan harga terjangkau” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 44,6%, Setuju sebesar 51,8% dan Tidak Setuju sebesar 3,6%. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa kualitas produk yang bagus dengan harga terjangkau menjadi keunggulan dari produk The Originote dan menjadi ciri khasnya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada indikator kekuatan asosiasi merek dengan pernyataan “Produk The Originote diproduksi oleh perusahaan lokal yang mempunyai reputasi yang baik” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 46,4%, Setuju sebesar 49,1% dan Tidak Setuju sebesar 4,5%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa produk The Originote memang benar diproduksi perusahaan lokal yang mempunyai reputasi yang baik,

dimana reputasi yang baik sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Karena makin bagus reputasi perusahaan maka makin tinggi angka kepercayaan dari konsumen.

Pada indikator keunikan asosiasi merek dengan pernyataan “Produk The Originote menggunakan gel yang mudah menyerap di kulit wajah” memiliki nilai Sangat Setuju sebesar 44,6%, Setuju sebesar 51,8% dan Tidak Setuju sebesar 3,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk The Originote memang memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh produk lain yaitu gel yang mudah meresap ke kulit wajah dan ini menjadi magnet tersendiri bagi produk tersebut untuk memikat hati pembeli khususnya wanita karena mereka tidak perlu meluangkan waktu yang lama hanya untuk menunggu waktu penyerapan gel ke kulit.

Pada penelitian ini alasan mengapa minat beli ulang pada produk The Originote bisa terpengaruh oleh citra merek dapat dijelaskan melalui indikator-indikator variabel sebagai berikut: kekuatan asosiasi merek sebanyak 107 orang memilih skor 3 (Setuju) sampai skor 4 (Sangat Setuju) pada pernyataan The Originote diproduksi oleh perusahaan lokal yang memiliki reputasi yang baik. Dimana reputasi yang bagus juga menjadi salah satu pengaruh pembeli dalam menentukan pilihannya sebelum berbelanja. Kemudian pada keunikan asosiasi merek sebanyak 108 orang memilih skor 3 (Setuju) sampai skor 4 (Sangat Setuju) pada pernyataan The Originote mempunyai kualitas yang bagus dengan harga terjangkau. Dimana tarif yang murah menjadi magnet bagi pembeli guna melakukan pembelian barang tersebut terutama jika mutunya berkualitas tinggi. Meningkatnya angka minat beli ulang juga didasari

pada makin baiknya Citra merek suatu barang yang di mata pembeli dan diterima baik juga oleh ingatan di sensorik otak mereka.

Oleh karena itu, minat beli ulang produk The Originote terpengaruh item-item pernyataan yang terkandung dalam citra merek. Citra merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembeli karena pengetahuan yang dia ingat ketika berbelanja sebelumnya dan tidak hanya membutuhkan nilai-nilai praktis namun nilai-nilai simbolik pula yang terkandung di dalam suatu label. Citra merek yang baik akan memberikan efek pada minat beli ulang dan meninggikan angka pembelian. Dalam hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnapardi & Indarwati, (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa et al., (2023), Amalia (2023), Murniasih et al., (2023). Mulyandi & Tjandra (2018) dan Rohman & Sopiah (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada produk The Originote masyarakat di Kabupaten Boyolali, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien untuk variabel promosi penjualan (X1) sebesar 0,187, berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,012 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk The Originote. Artinya H_{01} ditolak dan H_1 diterima. Dalam penelitian ini terbukti promosi penjualan membuat minat beli ulang semakin meningkat.
2. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,138, berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,213 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk The Originote. Artinya H_{02} ditolak serta H_2 diterima. Dalam penelitian ini terbukti kualitas produk membuat minat beli ulang semakin meningkat.
3. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien untuk variabel citra merek (X3) sebesar 0,312, berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu

sebesar $4,114 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk The Originote. Artinya H_{03} ditolak serta H_3 diterima. Dalam penelitian ini terbukti citra merek membuat minat beli ulang semakin meningkat.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Walaupun penelitian ini telah di *planning* dengan baik, tetapi masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan hanya menguji pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada produk The Originote.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Boyolali dengan keterbatasan sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 112 sampel. Akan lebih baik apabila pengambilan sampel lebih banyak maka didapatkan hasil yang lebih maksimal.
3. Keterbatasan dalam metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara langsung, sehingga terkadang responden sengaja mengisi jawaban dengan tidak jujur atau tidak benar.

5.3. Saran-saran

Saran yang dapat peneliti berikan terhadap pihak terkait dalam penelitian ini diantaranya:

1. Sesuai dengan hasil penelitian, produk The Originote harus mampu meningkatkan promosi dalam penjualan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli ulang untuk menjadikan *skincare* makin bagus kedepannya.
2. Pada hasil capaian responden penelitian ini, dapat diketahui jika nilai β tertinggi yaitu variabel citra merek sebesar 0,312. Hal tersebut dapat dilihat pada pernyataan indikator kekuatan asosiasi merek (X3.2). “Produk The Originote diproduksi oleh perusahaan lokal yang mempunyai reputasi yang baik” mendapat nilai Sangat Setuju (Skor 4) tertinggi yaitu sebanyak 52 orang. Dengan demikian, berdasarkan hasil temuan dilapangan berarti Produk The Originote harus lebih memerhatikan serta mempertahankan reputasi perusahaan yang memproduksinya karena reputasi yang bagus sangat mempengaruhi minat beli bahkan pembelian berulang oleh pelanggan.
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

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16550>
- Alam, I. K., & Sarpan. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 284–291. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2377>
- Amalia, R. (2023). Influence of Celebrity Endorsers and Brands Image of Repurchase Intention is mediated by Product Quality of Scarlett Indonesia. *JSRET (Journal of Scientific, Research, Education, and Technology)*, 2(3), 1048–1058.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). *Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang*. VIII(1), 179–188.
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2023). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 110–130. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). the Influence of Product Quality on Repurchase Interest in Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.3.2021.007>
- Anatasya, R. I., Made, I., Dirgantara, B., & Nurdianasari, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Somethinc Di Kota Tangerang Selatan (Studi Pada Platform Tiktok Shop). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Angeline, S. C., & Utami, C. W. (2023). *Pengaruh Sales Promotion, Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention pada pengguna layanan Shopeefood di Kota Surabaya*. 8(3).
- Annur, Cindy Muria. (2022). Jumlah Pengguna TikTok Bertambah ini Datanya. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-barunya>, diakses pada tanggal 01 September 2023.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Ariska, N., Wijaksana, T. I., Sos, S., Si, M., Prodi, S., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan*

- Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung).* 4(3), 2909–2915.
- Ashari, A. (2023). *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada E-commerce TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).* 1–60.
- Auziah, W., Rahmayantis, M. D., & Pitoyo, A. (2022). Pembelajaran Keterampilan Menulis Teks Negosiasi Menggunakan Model Cooperative Script Siswa Kelas X Sma Negeri 4 Kediri. *Wacana: Jurnal Bahasa, Seni, Dan Pengajaran*, 6(1), 59–65.
- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.25278>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2019). <https://jateng.bps.go.id/statictable/2019/10/14/1705/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-makanan-dan-bukan-makanan-di-daerah-perkotaan-dan-perdesaan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah-rupiah-2018-.html>, diakses pada tanggal 19 April 2024.
- 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.
- Cemara, Nimas. (2023). Tujuh Brand Eye Cream yang Mendominasi Penjualan. <https://compas.co.id/article/brand-eye-cream/>, diakses pada tanggal 04 September 2023.
- 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>
- Chaubey, D., Husain, S., & Ghufuran, A. (2016). Relevance of Social Media in Marketing and Advertising. *Splint International Journal of Professionals*, 3(August), 21–28.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuisioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku. *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan*

Universitas Muhammadiyah Surakarta, 73–79.

- Diansyah, & Puetra, R. M. (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian*. 32(2), 97–109.
- Erlangga, Y., & Madiawati, P. N. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan , Experiential Marketing , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Café Eskalasi Space Di Kota Bandung The Influence Of Sales Promotion , Experiential Marketing , Product Quality And Service Quality On I*. 10(5), 4091–4102.
- 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>
- Febriani, F. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1658–1668. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1658-1668>
- Febriaty, H. (2019). Ekonomi Negara Berkembang Anggota ASEAN dalam Perspektif Islam. *El-Markazi*, 6681(2), 306–313.
- Febrilla & Ponirin. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 8(1), 56–062.
- Felisa, N., & Susanto, H. (2022). *Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Chatime Di Pakuwon Mall Surabaya*. 7.
- Girsang, L. R. M., Vicenovie, I., & Situmeang, O. (2023). Viral Marketing , Daya Tarik , Kampanye , Pesan Kampanye Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 7(2), 167–176.
- Hakim, R. Al, Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS*, 4(4), 263–268. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming TikTok (Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171–184. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Social Media and Viral Marketing Analysis of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 33. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i2.2252>

- Herry, H., & Fajar, A. (2022). *Factors Influencing Product Purchase Intention In TikTok Live Streaming Shopping*. 571–586. <https://doi.org/10.55573/IJAFB.074342>
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.53654/mv.v1i1.28>
- Kasenda, R. (2013). Kompesasi Dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 853–859. <https://doi.org/2303-1174>
- Ketut, Y. I. (2018). The Role of Brand Image Mediating The Effect Of Product Quality On Repurchase Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 83(11), 172-180.
- Kotler P & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip & Armstrong, N. (2012). *Prinsip prinsip pemasaran edisi 12 jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, R. H., Lestari, E. S., Azizi, S. A., Pranoto, T. A., Aza, M. A., Fuad, F., Latifah, S., Kustiana, M., Mubaroh, S., Aulia, L. S., & Lestyanawati, R. (2022). Problematika Anak Tidak Sekolah (ATS) sebagai Faktor Pemicu Kemiskinan Ekstrim dan Stunting. *Jumat Pendidikan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 70–74. <https://doi.org/10.32764/abdimaspen.v3i2.2501>
- Kusnandar, Viva Budy. (2022). 10 Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia. *Indonesia Juara Dua*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/11/10negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-indonesia-juara-dua>, diakses pada tanggal 01 September 2023.
- Lampengan, P., Massie, J. D. ., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado. *Emba*, 7(4), 5693–5703. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26449>
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada*

- Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia).* 9(02), 2942–2955.
- 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.
- Makkiyah, H., & Andjarwati, A. L. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 337–351.
- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2018). The Influence of Product Quality and Brand Image on repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in e-Commerce. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1), 40–50.
- Murniasih, N. N., Luh, N., & Sayang, W. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare MS GLOW di Singaraja. 5(1), 140–148.
- Nisa, D. K., Juliati, R., & Lestari, N. P. (2023). *The Effect of Social Media and Brand Image on Wardah Liquid Lipstick Consumer ' s Repurchase Intention in Malang City.* 03(02). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i02.27362>
- Nofitasari, V., Sutarjo, A., & Sunreni. (2023). *The Influenche Of Product Completeness , Price , Sales Promotion , Direct and Digital Marketing On Purchase Intenation (Case Study On Hoki Store Consumens).* 5(3), 150–161.
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, rand Image dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati).* 10, 1–14.
- Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (2019). The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1), 196–199.
- Prabarini, D. D., Sumiati, & Setiawan, M. (2022). Product quality, reference group, convenience and its effect on the repurchase intentions of Janji Jiwa brand coffee. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(8), 92–101. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2043>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce.

- Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147.
<https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Putri, B. H. H., & Nasution, O. B. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Pada Produk Di Instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(3), 240–246. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i3.1156>
- Putri, Y., Akhmad, I., & Binangkit, I. D. (2023). *Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Skincare The Originote*. 3, 1097–1111.
- Ravindranath, N. H., Joshi, N. V., Sukumar, R., & Saxena, A. (2006). Impact of climate change on forests in India. *Current Science*, 90(3), 354–361.
- Rivai, A. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Tranformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 1(1), 85–95. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v1i1.243>
- Riyanto, K., & Kartini, A. (2021). *The Influence of Packaging , Branding and Sales Promotion on the Repurchase Intention Teh Botol Sosro at Has Fried Chicken Cikarang Restaurant*. 3(2), 16–23.
- Rohman, M. F., & Sopiah. (2021). The Influence of Brand Awareness and Product Quality on the Repurchase Intention of Teh Botol Sosro Through Trust (A Study on the Residents of Pasuruan Regency). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 193(Bistic), 323–331.
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect Of Product Quality On Repurchase Intention. *Internasional Research Of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217-226.
- 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.
- Setiawati, M., & Pratiwi, A. (2022). Tiktok Sebagai Media Edukasi Perawatan Kecantikan. *Cakrawala Repositori IMWI*, 5, 2620–8814. <https://www.journal.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/113%0Ahttps://www.journal.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/download/113/130>
- Simamora, B. (2022). Skala Likert , Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/978/682>
- Sugiharto, S., & Setiawan, W. (2014). Pengaruh Marketing mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sutisna, I. (2020). *Statistika penelitian Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif*.
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(April), 102247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, edisi ke-3. Yogyakarta: ANDI.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia*, 46–58.
- Wahyuni, I., Kurnianingtyas, W., & Krisdaningsih, A. (2018). *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Minimarket Mulya-Pacing*. 1(2), 142–161.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.
- Yan (2023). Tiga Belas Toko Kosmetik di Boyolali Skincare Murah. <https://www.idebisnis.id/2023/10/toko-kosmetik-di-boyolali-skincare-murah.html>, diakses pada tanggal 28 November 2023.
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Jejaring Sosial).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1977). The behavioral consequences of shyness. *Journal of Personality*, 45(4), 596–611. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1977.tb00174.x>
- Zunaini, R., Rejeki, A., & Fitri Sholichah, I. (2021). the Influence of Brand Image on Repurchase Intention n Cement Products in Store X. *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC)*, 1(2), 192. <https://doi.org/10.30587/umgeshic.v1i2.3381>

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

Kepada Yth. Saudara/i

Hal: Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Leni Utami mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta (UIN RMS), Program Studi Strata 1 Manajemen Bisnis Syariah, melakukan penelitian skripsi guna memenuhi salah satu syarat kelulusan, penelitian yang saya buat dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk The Originote”**.

Maka saya harapkan kesediaan saudara/i untuk berkenan berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner terlampir. Data yang saya kumpulkan merupakan murni untuk tujuan penelitian dan diperlakukan secara konfidensial. Demikian saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaan saudara/i mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Leni Utami

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk The Originote

1. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda centang (v) pada jawaban yang anda pilih:

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju (1)

TS: Tidak Setuju (2)

S: Setuju (3)

SS: Sangat Setuju (4)

2. Identitas Responden

Responden diharapkan menjawab pertanyaan-pernyataan berikut dengan mengisi bagian yang kosong atau memberi tanda centang (v) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Nama :

2. Usia : tahun.

3. Domisili :

4. Kecamatan :
5. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
6. Pekerjaan :
7. Penghasilan (Uang Saku) per bulan:
- <Rp.1.000.000
 - Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
 - Rp.2.000.001 s/d Rp.3.000.000
 - >Rp.3.000.001
 - Tidak Tetap
8. Pernah melakukan pembelian pada produk The Originote?
- Pernah Belum Pernah
9. Pernah melihat Live Streaming The Originote di TikTok? Jika belum pernah tidak perlu mengisi.
- Pernah Belum Pernah
10. Sudah berapa kali melakukan pembelian produk The Originote?
- 1-2 kali
 - 3-4 kali
 - >5 kali

Silahkan lanjutkan mengisi kuesioner, dengan memberikan tanda centang (v) pada setiap pernyataan yang sesuai dengan penilaian yang berkaitan dengan sikap anda pada minat beli ulang produk The Originote.

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	S	SS
			1	2	3	4
PROMOSI PENJUALAN						
1	Frekuensi Promosi	Produk The Originote melakukan promosi di TikTok sebanyak 5jam dalam sehari.				
2	Kualitas Promosi	Host memberikan informasi yang detail saat menjelaskan produk The Originote pada saat Live Streaming.				
3	Diskon	Produk The Originote memberikan diskon yang cukup besar pada saat live streaming sehingga menarik minat konsumen.				
4	Waktu Promosi	Waktu pelaksanaan live dilakukan sesuai jam istirahat konsumen yaitu siang hari (12.00-13.00) dan malam hari.				
5	Penetapan atau Kesesuain	Menurut saya target promosi dari produk The Originote adalah diatas 13 tahun (remaja).				
KUALITAS PRODUK						
6	Karakteristik Suatu Produk (<i>Fitur</i>)	Menurut saya, produk The Originote terbuat dari bahan-bahan yang aman dan sudah BPOM.				
7	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Menurut saya, produk The Originote dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, aman dan nyaman saat dipakai.				
8	Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Comformance to Spesification</i>)	Produk The Originote cocok untuk keberagaman jenis kulit yang disesuaikan dengan pelanggan dari remaja hingga dewasa.				

9	Kecepatan dan Kemudahan (<i>Service Ability</i>)	Produk The Originote mempunyai tampilan produk yang simpel dan aman digunakan sehingga mudah didapatkan dan cepat meresap di kulit.				
10	Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)	Saya merasakan produk The Originote bisa mencerahkan dan membuat kulit wajah menjadi sehat.				
CITRA MEREK						
11	Keunggulan Merek	Produk The Originote mempunyai kualitas yang bagus dengan harga terjangkau.				
12	Kekuatan Merek	Produk The Originote diproduksi oleh perusahaan lokal yang mempunyai reputasi yang baik.				
13	Keunikan Merek	Produk The Originote menggunakan gel yang mudah menyerap di kulit wajah.				
MINAT BELI ULANG						
14	Kecenderungan untuk membeli ulang	Saya berniat untuk membeli kembali Produk The Originote terbaru di masa yang akan datang sesuai kondisi kulit wajah.				
15	Merekomendasikan pada orang lain	Saya akan merekomendasikan produk The Originote kepada teman dan keluarga.				
16	Tidak mau berpindah ke merek yang lain	Saya lebih tertarik untuk membeli produk The Originote dibandingkan dengan merek skincare yang lain.				

Lampiran 3: Data Penelitian

RESPONDEN PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PRODUK
DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK THE
ORIGINOTE

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili Kecamatan
1	Ana safitri	Perempuan	22 tahun	Banyudono
2	Lufika Risma Wati	Perempuan	22 tahun	Andong
3	Danu Andriyan W	Laki-laki	22 tahun	Teras
4	Tasya Zahwatus S	Perempuan	21 tahun	Ngemplak
5	Ngestiaga Pratiwi	Perempuan	21 tahun	Sambi
6	Lukman H	Laki-laki	22 tahun	Mojosongo
7	Septi Nur Aini	Perempuan	22 tahun	Juwangi
8	Lu'lu Ilayya Rahma	Perempuan	20 tahun	Wonosegoro
9	Lifia Fitriani	Perempuan	19 tahun	Ampel
10	Chelviani	Perempuan	18 tahun	Ngemplak
11	Dinar Risfa Rahmawati	Perempuan	18 tahun	Musuk
12	Benu	Laki-laki	29 tahun	Banyudono
13	intan nurizta	Perempuan	17 tahun	Wonosamodro
14	Bella Nurfadilah	Perempuan	20 tahun	Gladagsari
15	Elinda Listiana	Perempuan	21 tahun	Nogosari
16	Putri Fardila Watik	Perempuan	21 tahun	Ngemplak
17	Galuh Suciyani	Perempuan	21 tahun	Ampel
18	Fanida Aftara	Perempuan	19 tahun	Nogosari
19	Anjar Sulistiyawati	Perempuan	21 tahun	Nogosari
20	Putri Dewi Arthacya	Perempuan	19 tahun	Simo
21	Lintang Saputra	Laki-laki	28 tahun	Tamansari
22	Aditya Putra	Laki-laki	22 tahun	Ngemplak
23	Atina Qurrotul Aini	Perempuan	21 tahun	Nogosari
24	Ica Klara	Perempuan	20 tahun	Andong
25	Lisa Widiastuti	Perempuan	24 tahun	Andong
26	Friska Saskilia	Perempuan	21 tahun	Simo
27	Kirana puji astute	Perempuan	22 tahun	Sawit
28	Kristiana arum sari	Perempuan	20 tahun	Andong
29	Desi rahmawati	Perempuan	23 tahun	Teras
30	Arsiska Ganis Ekananda	Perempuan	21 tahun	Nogosari
31	Sabrina Asma Amanina	Perempuan	18 tahun	Sawit
32	Imam W	Laki-laki	23 tahun	Gladagsari
33	Haniatul Masyuroh	Perempuan	23 tahun	Cepogo
34	Rohmatul Hasanah	Perempuan	22 tahun	Cepogo

35	Cintya Alfiana	Perempuan	21 tahun	Sambi
36	Alina Fifqiyah	Perempuan	17 tahun	Boyolali
37	Zalfa Malihah	Perempuan	17 tahun	Boyolali
38	Sintia Arfiana	Perempuan	21 tahun	Banyudono
39	Ambar Usnul Fatimah	Perempuan	21 tahun	Sawit
40	Adinda Barokaminallah	Perempuan	17 tahun	Boyolali
41	Amaliyah Dika Luthfiah	Perempuan	21 tahun	Cepogo
42	Jessica Mardhotillah	Perempuan	21 tahun	Cepogo
43	Endang Sri Rejeki	Perempuan	31 tahun	Selo
44	Russita Nur Hayati	Perempuan	21 tahun	Sambi
45	Galang Putra	Laki-laki	24 tahun	Sambi
46	Lia Setiyaningsih	Perempuan	21 tahun	Selo
47	Septiana Nur Laili	Perempuan	27 tahun	Selo
48	Rama R	Laki-laki	24 tahun	Selo
49	Salma Wahyu M	Perempuan	23 tahun	Karanggede
50	Ernia Diyah	Perempuan	21 tahun	Karanggede
51	Maula Aryanandha	Laki-laki	20 tahun	Boyolali
52	Anisa Aprilia F	Perempuan	22 tahun	Juwangi
53	Dzul Azhari	Perempuan	20 tahun	Simo
54	Raisya Nur Hanifa	Perempuan	19 tahun	Tamansari
55	Bunga Fajar Indah	Perempuan	19 tahun	Karanggede
56	Aulia Putri Utami	Perempuan	22 tahun	Kemusu
57	Aprilia G'milang Syafa K	Perempuan	21 tahun	Klego
58	Yusuf Muchbita Al Khoiri	Laki-laki	22 tahun	Karanggede
59	Fahrur Rozi	Laki-laki	20 tahun	Karanggede
60	Alvin Antika	Perempuan	21 tahun	Kemusu
61	Fista Arzeti Bilbina	Perempuan	21 tahun	Kemusu
62	Nindiya Nur Halisa	Perempuan	22 tahun	Klego
63	Irul	Perempuan	22 tahun	Ngemplak
64	Sindhy Kurnia Pratiwi	Perempuan	22 tahun	Wonosamodro
65	Nirmala	Perempuan	22 tahun	Boyolali
66	Isma ulul anggraini	Perempuan	21 tahun	Sambi
67	Siti Aminah	Perempuan	25 tahun	Klego
68	Intan nur f	Perempuan	21 tahun	Teras
69	Norika Listya Putri	Perempuan	21 tahun	Banyudono
70	Ngestiaga Pratiwi	Perempuan	21 tahun	Sambi
71	Tariza Vontia Caroline	Perempuan	21 tahun	Nogosari
72	Neha Adelia	Perempuan	21 tahun	Mojosongo
73	Anna Zukhrufah S	Perempuan	21 tahun	Sawit
74	Murni Juni	Perempuan	21 tahun	Klego
75	Anindita	Perempuan	22 tahun	Teras

76	Verlina Intan	Perempuan	24 tahun	Ampel
77	Ainaya Fatichah	Perempuan	22 tahun	Ampel
78	Khasanatul Hayi'ah	Perempuan	22 tahun	Nogosari
79	Meilinda Ferniawati	Perempuan	20 tahun	Mojosongo
80	elisa nurrahmawati	Perempuan	21 tahun	Cepogo
81	Ali Rizqi Mubarak	Laki-laki	21 tahun	Teras
82	Ayun Anjelisa	Perempuan	22 tahun	Juwangi
83	Laras Noviani	Perempuan	22 tahun	Tamansari
84	Hafis Adila	Perempuan	22 tahun	Ngemplak
85	Salma Khairus Saada	Perempuan	22 tahun	Tamansari
86	Indah Febriana Ayu A	Perempuan	21 tahun	Wonosamodro
87	Nilamsari Ayuningtias	Perempuan	22 tahun	Sawit
88	Fera Listiya Ningsih	Perempuan	22 tahun	Juwangi
89	Alif nur	Laki-laki	25 tahun	Wonosegoro
90	Ekasanti Rahma	Perempuan	21 tahun	Simo
91	Taufiq H	Laki-laki	21 tahun	Banyudono
92	Ika tri rahmawati	Perempuan	22 tahun	Wonosamodro
93	Fatih Rafsanjani	Perempuan	21 tahun	Wonosamodro
94	Ahmad Fauzan	Perempuan	22 tahun	Mojosongo
95	Salsabila alfna	Perempuan	22 tahun	Klego
96	Umi Lathivah	Perempuan	28 tahun	Kemusu
97	Farihatun Solikha	Perempuan	22 tahun	Mojosongo
98	Dika Inayati	Perempuan	21 tahun	Kemusu
99	Indin Afriyani	Perempuan	21 tahun	Tamansari
100	Adi A	Laki-laki	22 tahun	Boyolali
101	Arya Wahyu	Laki-laki	21 tahun	Selo
102	Khana Sajida	Perempuan	21 tahun	Andong
103	Eni Yulianti	Perempuan	19 tahun	Musuk
104	Ammalia Nur Safitri	Perempuan	21 tahun	Simo
105	Ita Ririn S	Perempuan	29 tahun	Gladagsari
106	Lingua Putri Y	Perempuan	21 tahun	Juwangi
107	Ima Novika Sakti	Perempuan	27 tahun	Wonosegoro
108	Dea Dwi Y	Perempuan	20 tahun	Wonosegoro
109	Adinda Regita M	Perempuan	21 tahun	Wonosegoro
110	Rifqi Fauzan	Laki-laki	20 tahun	Musuk
111	Andika Pratama	Laki-laki	24 tahun	Musuk
112	Feri Adi	Laki-laki	31 tahun	Musuk

Lampiran 4: Rekapitan Data Kuesioner

Promosi Penjualan

NO.RSP	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	SKOR-X1
R1	3	3	2	2	3	13
R2	4	4	4	4	4	20
R3	3	3	3	3	3	15
R4	3	3	3	3	4	16
R5	3	3	4	3	3	16
R6	4	3	3	3	4	17
R7	4	4	4	4	4	20
R8	4	3	3	3	4	17
R9	4	4	4	4	4	20
R10	3	3	3	3	3	15
R11	3	2	3	3	4	15
R12	2	4	4	4	4	18
R13	4	4	4	4	4	20
R14	3	3	2	3	4	15
R15	4	4	3	3	3	17
R16	4	4	4	4	4	20
R17	3	3	3	3	3	15
R18	3	2	2	3	3	13
R19	4	4	4	4	3	19
R20	3	4	2	3	3	15
R21	4	4	3	4	4	19
R22	3	3	4	3	4	17
R23	4	3	3	3	4	17
R24	3	3	3	3	4	16
R25	4	3	2	3	3	15
R26	3	4	3	3	4	17
R27	4	3	2	2	4	15
R28	4	4	4	3	3	18
R29	4	3	3	3	4	17
R30	3	3	4	2	3	15
R31	4	3	4	4	3	18
R32	3	3	2	3	4	15
R34	4	3	4	3	3	17
R35	3	3	3	3	3	15
R36	3	4	4	3	4	18
R37	3	3	3	4	4	17

R38	3	3	3	4	3	16
R39	4	4	4	3	4	19
R40	3	2	3	4	3	15
R41	4	4	4	4	4	20
R42	3	4	3	3	4	17
R43	3	3	3	4	2	15
R44	3	3	3	3	3	15
R45	3	3	3	3	4	16
R46	4	3	3	3	3	16
R47	3	3	3	2	4	15
R48	4	4	3	4	4	19
R49	4	3	3	3	3	16
R50	3	3	2	3	3	14
R51	4	3	4	3	3	17
R52	3	3	3	4	3	16
R53	4	3	3	3	3	16
R54	3	3	3	3	3	15
R55	3	4	3	3	3	16
R56	4	3	3	4	3	17
R57	3	3	3	3	4	16
R58	3	3	4	3	3	16
R59	4	3	3	4	4	18
R60	3	3	3	4	3	16
R61	3	3	4	3	3	16
R62	3	3	3	3	3	15
R63	4	4	3	3	4	18
R64	3	3	3	4	2	15
R65	4	3	4	4	4	19
R66	3	3	2	4	3	15
R67	4	3	3	3	3	16
R68	4	4	3	4	3	18
R69	2	3	4	3	4	16
R70	3	3	3	4	3	16
R71	3	4	4	4	4	19
R72	3	3	3	3	3	15
R73	4	3	3	3	3	16
R74	3	3	4	4	4	18
R75	3	4	3	2	3	15
R76	3	4	3	4	4	18
R77	3	4	4	4	4	19
R78	3	3	3	4	2	15

R79	4	4	4	4	4	20
R80	4	3	3	2	3	15
R81	3	4	3	3	4	17
R82	4	4	4	4	4	20
R83	3	4	3	4	3	17
R84	4	4	4	4	4	20
R85	4	3	3	3	4	17
R86	3	3	3	3	4	16
R87	3	3	3	3	3	15
R88	4	4	4	4	4	20
R89	4	3	2	3	3	15
R90	3	3	4	3	4	17
R91	4	4	4	4	4	20
R92	3	3	3	3	3	15
R93	4	3	4	4	4	19
R94	3	3	3	2	4	15
R95	4	4	4	4	3	19
R96	3	4	3	3	3	16
R97	4	4	4	4	4	20
R98	4	3	3	3	3	16
R99	4	4	4	4	4	20
R100	4	3	4	3	4	18
R101	3	4	3	3	3	16
R102	3	4	3	3	4	17
R103	4	3	3	3	3	16
R104	4	4	4	4	4	20
R105	3	3	3	3	3	15
R106	3	3	3	4	3	16
R107	4	3	3	4	4	18
R108	3	3	3	2	3	14
R109	4	4	4	4	4	20
R110	3	3	3	3	3	15
R111	3	3	4	3	4	17
R112	4	4	4	4	4	20

Kualitas Produk (X2)

NO.RSP	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X4-5	SKOR-X2
R1	4	3	3	2	3	15
R2	4	3	3	4	4	18
R3	3	3	3	3	3	15
R4	3	4	3	3	3	16
R5	3	3	3	3	3	15
R6	4	3	3	4	3	17
R7	4	4	4	4	4	20
R8	3	3	4	3	3	16
R9	4	4	4	4	4	20
R10	3	3	3	3	3	15
R11	3	2	4	3	3	15
R12	4	4	4	4	4	20
R13	4	4	3	3	4	18
R14	4	4	2	3	3	16
R15	3	3	3	3	3	15
R16	4	4	4	4	4	20
R17	2	3	4	3	3	15
R18	3	3	3	4	2	15
R19	4	4	3	4	4	19
R20	3	3	3	3	3	15
R21	4	3	4	4	4	19
R22	3	4	3	4	4	18
R23	3	3	4	3	3	16
R24	3	3	4	3	4	17
R25	4	2	3	3	3	15
R26	4	4	4	3	3	18
R27	3	3	3	3	4	16
R28	4	4	3	3	3	17
R29	3	4	4	4	4	19
R30	4	2	3	3	3	15
R31	3	3	4	4	4	18
R32	3	4	3	4	3	17
R34	4	3	3	3	3	16
R35	3	3	4	2	3	15
R36	4	4	4	4	3	19
R37	4	3	3	3	4	17
R38	3	4	2	3	3	15

R39	4	4	4	3	4	19
R40	3	3	3	3	3	15
R41	3	4	4	4	4	19
R42	4	3	4	3	3	17
R43	3	3	3	4	2	15
R44	3	3	3	4	3	16
R45	3	2	4	3	3	15
R46	3	4	3	3	3	16
R47	4	4	4	4	4	20
R48	3	3	3	3	3	15
R49	4	3	4	4	4	19
R50	4	4	4	4	3	19
R51	4	3	4	4	4	19
R52	3	3	4	4	4	18
R53	4	3	3	2	3	15
R54	3	4	3	4	4	18
R55	3	3	4	3	2	15
R56	4	3	4	4	3	18
R57	3	4	3	3	4	17
R58	4	3	4	4	4	19
R59	3	4	3	3	3	16
R60	4	4	4	4	4	20
R61	3	3	4	4	4	18
R62	4	4	3	4	3	18
R63	3	3	2	3	4	15
R64	3	4	4	4	3	18
R65	3	3	4	3	2	15
R66	4	4	3	4	4	19
R67	3	3	3	3	3	15
R68	4	3	3	3	4	17
R69	4	4	3	4	4	19
R70	3	3	4	3	3	16
R71	4	4	4	4	4	20
R72	3	3	3	2	4	15
R73	3	3	3	4	3	16
R74	4	4	4	4	3	19
R75	3	3	3	3	3	15
R76	4	3	4	3	4	18
R77	3	4	3	4	3	17
R78	3	3	3	3	3	15
R79	4	4	4	4	4	20

R80	3	3	3	3	4	16
R81	3	4	4	4	3	18
R82	4	4	4	4	4	20
R83	4	3	4	4	4	19
R84	4	4	4	4	4	20
R85	3	4	3	3	3	16
R86	4	4	3	3	4	18
R87	3	3	3	4	3	16
R88	4	4	4	4	4	20
R89	3	3	4	3	2	15
R90	4	4	3	4	4	19
R91	4	4	4	4	4	20
R92	3	2	4	3	3	15
R93	4	4	3	3	4	18
R94	3	3	2	4	3	15
R95	4	4	4	4	4	20
R96	3	3	4	2	3	15
R97	4	3	3	4	4	18
R98	3	4	4	3	3	17
R99	4	4	4	4	4	20
R100	4	4	4	4	4	20
R101	3	3	3	4	3	16
R102	4	3	3	3	4	17
R103	3	4	3	3	3	16
R104	4	4	4	4	4	20
R105	2	4	3	3	3	15
R106	3	4	3	3	3	16
R107	4	4	4	4	4	20
R108	2	3	3	4	3	15
R109	4	4	4	3	4	19
R110	3	3	4	3	2	15
R111	3	3	3	4	4	17
R112	4	4	4	3	4	19

Citra Merek (X3)

NO.RSP	X3-1	X3-2	X3-3	SKOR-X3
R1	3	3	3	9
R2	4	4	4	12
R3	3	3	3	9
R4	3	3	3	9

R5	3	3	3	9
R6	3	4	3	10
R7	4	4	4	12
R8	3	4	3	10
R9	4	4	4	12
R10	3	3	3	9
R11	4	3	3	10
R12	4	4	4	12
R13	3	4	4	11
R14	3	3	3	9
R15	4	3	3	10
R16	4	4	4	12
R17	3	3	3	9
R18	2	3	3	8
R19	4	4	4	12
R20	3	2	3	8
R21	4	4	4	12
R22	3	3	4	10
R23	3	3	3	9
R24	3	3	3	9
R25	4	3	3	10
R26	4	4	3	11
R27	3	2	3	8
R28	3	4	4	11
R29	4	3	4	11
R30	3	3	2	8
R31	3	4	4	11
R32	3	3	4	10
R34	3	3	3	9
R35	3	4	3	10
R36	4	4	4	12
R37	4	3	4	11
R38	3	3	3	9
R39	4	4	4	12
R40	4	3	4	11
R41	4	4	3	11
R42	3	4	3	10
R43	3	3	3	9
R44	3	3	3	9
R45	4	4	4	12
R46	3	4	4	11

R47	3	3	3	9
R48	4	4	4	12
R49	3	4	3	10
R50	4	4	4	12
R51	3	3	3	9
R52	4	3	4	11
R53	2	2	4	8
R54	4	4	4	12
R55	3	3	3	9
R56	3	3	3	9
R57	4	4	4	12
R58	4	3	4	11
R59	3	4	4	11
R60	3	3	4	10
R61	4	3	3	10
R62	2	3	3	8
R63	4	4	3	11
R64	3	3	3	9
R65	4	4	3	11
R66	4	2	2	8
R67	3	3	3	9
R68	4	4	4	12
R69	3	3	3	9
R70	3	3	2	8
R71	4	3	4	11
R72	3	3	3	9
R73	3	4	4	11
R74	4	4	4	12
R75	2	3	2	7
R76	4	3	4	11
R77	3	4	3	10
R78	3	3	3	9
R79	4	3	4	11
R80	3	4	3	10
R81	3	4	4	11
R82	4	4	4	12
R83	4	4	3	11
R84	4	4	4	12
R85	4	3	3	10
R86	3	4	4	11
R87	3	3	3	9

R88	4	4	4	12
R89	3	3	4	10
R90	4	3	3	10
R91	4	3	4	11
R92	3	3	3	9
R93	4	4	4	12
R94	3	3	3	9
R95	4	4	4	12
R96	3	4	3	10
R97	4	4	4	12
R98	3	3	3	9
R99	4	4	4	12
R100	4	4	3	11
R101	3	3	4	10
R102	3	3	3	9
R103	4	3	3	10
R104	4	4	3	11
R105	3	4	3	10
R106	3	3	3	9
R107	4	4	4	12
R108	3	2	3	8
R109	3	4	4	11
R110	3	3	3	9
R111	3	4	3	10
R112	4	4	4	12

Minat Beli Ulang (Y)

NO.RSP	Y-1	Y-2	Y-3	SKOR-Y
R1	3	3	3	9
R2	4	4	4	12
R3	3	3	3	9
R4	3	3	4	10
R5	3	3	3	9
R6	3	3	4	10
R7	4	4	4	12
R8	3	4	3	10
R9	4	4	4	12
R10	4	3	4	11
R11	3	4	3	10
R12	4	3	4	11

R13	3	4	4	11
R14	3	3	3	9
R15	3	4	3	10
R16	4	3	4	11
R17	3	3	3	9
R18	3	3	3	9
R19	4	3	4	11
R20	3	3	3	9
R21	3	4	3	10
R22	4	3	4	11
R23	3	3	3	9
R24	3	3	4	10
R25	3	3	3	9
R26	4	4	3	11
R27	3	3	3	9
R28	3	4	4	11
R29	4	4	4	12
R30	3	4	3	10
R31	4	3	3	10
R32	3	3	3	9
R34	3	4	4	11
R35	3	3	4	10
R36	4	4	4	12
R37	4	4	3	11
R38	4	3	3	10
R39	3	4	4	11
R40	3	3	3	9
R41	3	4	4	11
R42	3	3	3	9
R43	4	4	4	12
R44	3	3	3	9
R45	3	3	4	10
R46	4	4	3	11
R47	3	3	3	9
R48	4	4	4	12
R49	2	4	3	9
R50	4	3	4	11
R51	4	3	3	10
R52	3	4	4	11
R53	3	3	3	9
R54	4	4	4	12

R55	3	3	3	9
R56	3	3	4	10
R57	3	4	4	11
R58	4	3	3	10
R59	3	4	4	11
R60	3	3	3	9
R61	4	4	3	11
R62	3	3	3	9
R63	3	4	4	11
R64	2	4	3	9
R65	4	4	4	12
R66	3	3	3	9
R67	3	3	4	10
R68	4	4	4	12
R69	3	3	4	10
R70	3	3	3	9
R71	4	4	4	12
R72	3	3	3	9
R73	4	3	4	11
R74	4	4	3	11
R75	3	3	3	9
R76	4	4	4	12
R77	4	4	3	11
R78	3	3	3	9
R79	4	4	4	12
R80	3	4	3	10
R81	4	3	4	11
R82	4	4	4	12
R83	3	4	4	11
R84	4	4	4	12
R85	3	3	3	9
R86	3	3	4	10
R87	3	3	3	9
R88	4	4	4	12
R89	3	3	3	9
R90	3	4	4	11
R91	4	4	4	12
R92	4	3	3	10
R93	4	4	4	12
R94	3	3	3	9
R95	4	4	4	12

R96	3	3	3	9
R97	3	4	4	11
R98	3	3	3	9
R99	4	4	4	12
R100	3	3	4	10
R101	3	3	3	9
R102	3	4	3	10
R103	3	3	3	9
R104	4	4	4	12
R105	3	3	3	9
R106	4	3	3	10
R107	4	4	4	12
R108	3	4	3	10
R109	4	4	4	12
R110	3	3	3	9
R111	3	3	3	9
R112	4	4	4	12

Lampiran 5: Hasil Output SPSS

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PROMOSI PENJUALAN	112	13	20	16,82	1,846
KUALITAS PRODUK	112	15	20	17,16	1,858
CITRA MEREK	112	7	12	10,22	1,334
MINAT BELI ULANG	112	9	12	10,34	1,151
Valid N (listwise)	112				

Validitas X1

		Correlations					PROMOSI PENJUALAN
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	,251**	,230*	,231*	,178	,565**
	Sig. (2-tailed)		,008	,015	,014	,061	,000
	N	112	112	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	,251**	1	,404**	,343**	,325**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,008		,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	,230*	,404**	1	,383**	,327**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
X1.4	Pearson Correlation	,231*	,343**	,383**	1	,134	,658**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,000		,159	,000
	N	112	112	112	112	112	112
X1.5	Pearson Correlation	,178	,325**	,327**	,134	1	,595**
	Sig. (2-tailed)	,061	,000	,000	,159		,000
	N	112	112	112	112	112	112
PROMOSI PENJUALAN	Pearson Correlation	,565**	,701**	,736**	,658**	,595**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112

VARIABEL X2

		Correlations					KUALITAS PRODUK
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	,283**	,228*	,244**	,481**	,686**
	Sig. (2-tailed)		,003	,015	,010	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	,283**	1	,092	,321**	,333**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,003		,335	,001	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	,228*	,092	1	,189*	,179	,526**
	Sig. (2-tailed)	,015	,335		,046	,058	,000
	N	112	112	112	112	112	112
X2.4	Pearson Correlation	,244**	,321**	,189*	1	,325**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,010	,001	,046		,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
X2.5	Pearson Correlation	,481**	,333**	,179	,325**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,058	,000		,000
	N	112	112	112	112	112	112
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	,686**	,631**	,526**	,649**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

VARIABEL X3

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	CITRA MEREK
X3.1	Pearson Correlation	1	,379**	,430**	,769**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112
X3.2	Pearson Correlation	,379**	1	,434**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112
X3.3	Pearson Correlation	,430**	,434**	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112
CITRA MEREK	Pearson Correlation	,769**	,779**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112

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

VARIABEL Y

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	MINAT BELI ULANG
Y1	Pearson Correlation	1	,297**	,386**	,753**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000
	N	112	112	112	112
Y2	Pearson Correlation	,297**	1	,374**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000
	N	112	112	112	112
Y3	Pearson Correlation	,386**	,374**	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112
MINAT BELI ULANG	Pearson Correlation	,753**	,734**	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112

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

Reliabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,661	5

Reliabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,645	5

Reliabel X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,679	3

Reliabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,619	3

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,68615249
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,062
Test Statistic		,068
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
(Constant)	1,630	,645		2,529	,013		
PROMOSI PENJUALAN	,187	,062	,299	3,012	,003	,333	3,004
KUALITAS PRODUK	,138	,062	,223	2,213	,029	,324	3,090
CITRA MEREK	,312	,076	,361	4,114	,000	,428	2,337

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			PROMOSI PENJUALAN	KUALITAS PRODUK	CITRA MEREK	Unstandardized Residual
Spearman's rho	PROMOSI PENJUALAN	Correlation Coefficient	1,000	,806**	,707**	,083
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,384
		N	112	112	112	112
	KUALITAS PRODUK	Correlation Coefficient	,806**	1,000	,717**	,086
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,366
		N	112	112	112	112
	CITRA MEREK	Correlation Coefficient	,707**	,717**	1,000	,071
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,458
		N	112	112	112	112
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,083	,086	,071	1,000
		Sig. (2-tailed)	,384	,366	,458	.
		N	112	112	112	112

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

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,630	,645		2,529	,013		
PROMOSI PENJUALAN	,187	,062	,299	3,012	,003	,333	3,004
KUALITAS PRODUK	,138	,062	,223	2,213	,029	,324	3,090
CITRA MEREK	,312	,076	,361	4,114	,000	,428	2,337

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,645	,635	,696
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG				

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,848	3	31,616	65,338	,000 ^b
	Residual	52,259	108	,484		
	Total	147,107	111			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

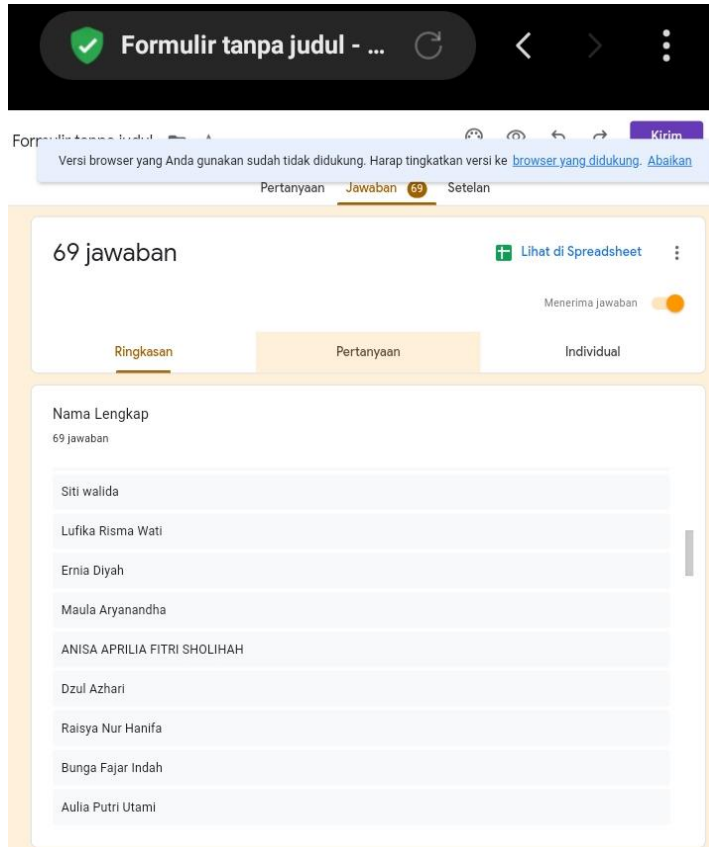
b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PRODUK

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,630	,645		2,529	,013
PROMOSI PENJUALAN	,187	,062	,299	3,012	,003
KUALITAS PRODUK	,138	,062	,223	2,213	,029
CITRA MEREK	,312	,076	,361	4,114	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Lampiran 6: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



Formulir tanpa judul - ...

Versi browser yang Anda gunakan sudah tidak didukung. Harap tingkatkan versi ke [browser yang didukung](#). [Abaikan](#)

Pertanyaan Jawaban 69 Setelan

69 jawaban [Lihat di Spreadsheet](#)

Menerima jawaban

Ringkasan **Pertanyaan** Individual

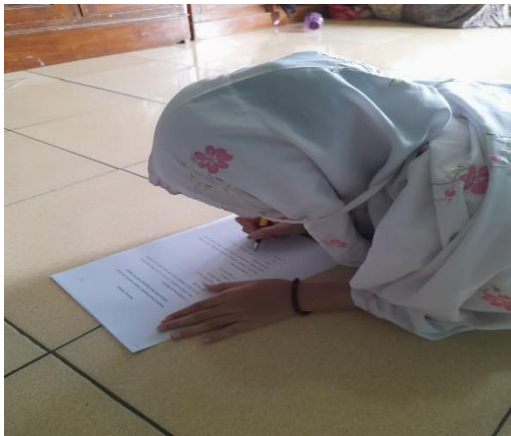
Nama Lengkap
69 jawaban

Siti walida
Lufika Risma Wati
Ernia Diyah
Maula Aryanandha
ANISA APRILIA FITRI SHOLIHAH
Dzul Azhari
Raisya Nur Hanifa
Bunga Fajar Indah
Aulia Putri Utami

Screenshoot Hasil G.Form



Nama: Ita Ririn S (Ibu Rumah Tangga) Nama: Salma Wahyu M (Mahasiswa)



Nama: Bella Nurfadilah (Pelajar) Nama : Ima Novika S (Karyawan)



Nama: Septiana Nur Laili (Perangkat Desa)

Lampiran 7 : Bukti Cek Plagiasi

Muna_Leni MBS

ORIGINALITY REPORT

13% SIMILARITY INDEX	15% INTERNET SOURCES	9% PUBLICATIONS	7% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	5%
2	www.yrpiiku.com Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
4	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
5	repository.unimus.ac.id Internet Source	<1%
6	eprints.unmas.ac.id Internet Source	<1%
7	Submitted to Mountain Lakes High School Student Paper	<1%
8	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1%
9	Nurhadi Kamaluddin, Ari Susantiaji, Siti Amalia. "PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS	<1%

PELANGGAN PADA PT NAGAMAS MITRA
SEJATI TEGAL", Review of Applied Accounting
Research (RAAR), 2021
Publication

10	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	<1%
-----------	--	---------------