

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK LUMECOLORS DI
BELLASHOP SIDOARJO**

SKRIPSI



Oleh :

INGE VANIA PUTRI NOUMI

1812121085/FEB/MA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA

2022

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK LUMECOLORS DI
BELLASHOP SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Oleh :

INGE VANIA PUTRI NOUMI

1812121085/FEB/MA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA

2022

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK LUMECOLORS DI
BELLASHOP SIDOARJO**

Yang diajukan

INGE VANIA PUTRI NOUMI

1812121085/FEB/MA

Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing I

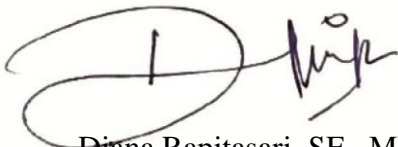


Dra. Ec. Asmie Poniwatie, MM

Tanggal :

NIDN. 0002105701

Pembimbing II

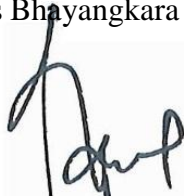


Diana Rapitasari, SE., MM

Tanggal :

NIDN. 0703128204

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec., MM

NIDN. 0703106403

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK LUMECOLORS DI
BELLASHOP SIDOARJO

Di susun oleh :

INGE VANIA PUTRI NOUMI
1812121085/FEB/MA

Telah dipertahankan dihadapan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara
Surabaya pada tanggal 20 Juli 2022

Pembimbing I



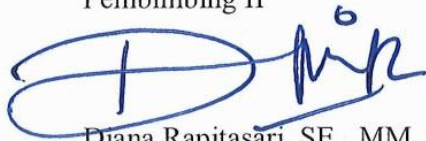
Dra. Asmie Poniwati P., MM.
NIDN. 0002105701

Tim Penguji
Ketua



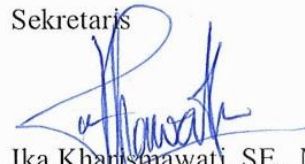
Dr. Juliani Pudjowati, SE., M.Si.
NIDN. 0730087102

Pembimbing II



Diana Rapisari, SE., MM.
NIDN. 0703128204

Sekretaris



Ika Khanismawati, SE., MM.
NIDN. 0717097603

Anggota



Dra. Asmie Poniwati P., MM.
NIDN. 0002105701

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec., MM
NIDN. 0703106403

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Inge Vania Putri Noumi

NIM : 1812121085

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

“Pengaruh Kualias Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo”.

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi/Tugas Akhir orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar keserjanaan saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya, 06 Juli 2022

Pembuat Pernyataan

Inge Vania Putri Noumi

1812121085

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, sang pengantar Alam Semesta yang melimpahkan Rahmat serta kasih-Nya sehingga saya dapat menyusun serta menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo” tepat pada waktunya. Tujuan skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Bhayangkara Surabaya. Pada kesempatan ini peneliti tidak lupa untuk menyampaikan rasa serta ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, nasehat, dan saran yang telah menghantarkan peneliti hingga di titik ini sehingga skripsi yang disusun dapat terselesaikan, ucapan terimakasih ini penulis tujukan kepada :

1. Bapak Brigjend. Pol (Purn.) Drs. Edy Prawoto SH., Mhum., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
2. Ibu Dr. Siti Rosyafah, Dra.Ec., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Ibu Indah Noviandari, SE.,M.Si. selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Ibu Dra. Ec. Asmie Poniwatie, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, membantu dan memberikan bimbingan, arahan serta nasehat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Diana Rapisari, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya, membantu dan memberikan bimbingan, arahan serta nasehat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang selalu mendidik dan memberi bekal ilmu pengetahuan, khususnya ilmu Ekonomi dan Bisnis kepada penulis sejak awal memasuki bangku perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Untuk Bapak dan Ibu, Bapak Suwarno dan Ibu Suparmi yang selama ini telah membesarkanku dan tidak pernah lelah untuk memberikan nasihat yang sangat berarti di dalam kehidupanku dan selalu membimbingku setiap saat, memberikan arti kehidupan masa depan yang sangat berarti kepada penulis.
8. Kakak Kandungku Tercinta, Sevinindya Putri Noumi yang telah memberikan semangat dan memberikan waktu luangnya serta nasihat-nasihat yang bermanfaat selama ini kepada penulis.
9. Untuk diriku sendiri yang selama proses pengerjaan skripsi tidak pernah patah semangat, teruslah berusaha dan jangan mudah menyerah, karena sesulit apapun jika terus berusaha pasti ada jalan.
10. Untuk para sahabat saya Ica, Farah, Ziana, Pramesty yang selalu mendukung dikala senang maupun memberi semangat di kala susah, dan terimakasih sudah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada teman seperjuangan di kampus Putri Galuh, Shafa, Lelly, Linda, Indah, Ayu Chusnul, Sandra, Rizka dan teman-teman Manajemen F kelas sore terimakasih atas kebersamaan dan dukungan selama kuliah.
12. Ucapan terima kepada seluruh pihak yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini sebaik-baiknya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dari berbagai aspek. Selayaknya kalimat yang tertulis bahwa tidak ada sesuatu yang sempurna penulis menyadari jika pengetahuan yang dimiliki sangat terbatas, meskipun dalam penyusunan skripsi ini sudah berusaha namun peneliti tetap mengharapkan masukan serta kritik dan saran yang membangun agar kedepannya bisa menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini kedepannya dapat berguna bagi para pembaca serta pihak lain yang membutuhkan

Surabaya, 06 Juli 2022

Penulis

Inge Vania Putri Noumi

1812121085

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.2.1.1 Konsep Pemasaran	16
2.2.1.2 Fungsi Pemasaran.....	17
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.3 Bauran Pemasaran	19
2.2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	19
2.2.3.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	20

2.2.4 Kualitas Produk (X1).....	22
2.2.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	22
2.2.4.2 Indikator Kualitas Produk.....	23
2.2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	24
2.2.5 Kualitas Pelayanan (X2).....	27
2.2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	27
2.2.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	28
2.2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	29
2.2.6 Iklan (X3).....	30
2.2.6.1 Pengertian Iklan.....	30
2.2.6.2 Indikator Iklan.....	30
2.2.6.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Iklan.....	31
2.2.7 Minat Beli Ulang (Y).....	32
2.2.7.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	32
2.2.7.2 Indikator Minat Beli Ulang.....	33
2.2.7.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	33
2.3 Kerangka Konseptual.....	35
2.4 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Kerangka Proses Berfikir.....	38
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3.2.1 Definisi Operasional.....	40
3.2.1.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	41
3.2.1.2 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	41
3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel.....	46
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5.1 Wawancara.....	48
3.5.2 Kuesioner.....	49

3.5.3 Observasi	49
3.6 Pengujian Data	50
3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	50
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	51
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.7.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)	54
3.7.3.2 Uji Hipotesis 1 (Uji F).....	54
3.7.3.3 Uji Hipotesis 2 (Uji T).....	56
3.7.3.4 Uji Hipotesis 3 (Penentuan Variabel Dominan).....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	58
4.1.1 Deskripsi Obyek Bellashop Sidoarjo	58
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	59
4.1.3 Struktur Organisasi Bellashop Sidoarjo	59
4.1.4 Wewenang dan Tanggung Jawab	60
4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian	61
4.2.1 Karakteristik Responden	61
4.3 Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis.....	63
4.3.1 Analisis Hasil Penelitian	63
4.3.1.1 Uji Validitas	63
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	66
4.3.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.3.1.4 Analisis Koefisien Determinan Simultan (R^2)	68
4.3.2 Uji Hipotesis.....	69
4.3.2.1 Uji Hipotesis 1 Simultan (Uji F)	69
4.3.2.2 Uji Hipotesis 2 Parsial (Uji T).....	71
4.3.2.3 Uji Hipotesis 3 (Penentuan Variabel Dominan).....	75
4.4 Pembahasan	76
4.4.1 Uji Hipotesis Pertama Secara Simultan (Uji F).....	76
4.4.2 Uji Hipotesis Kedua Secara Parsial (Uji T).....	77
4.4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	77

4.4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang.....	79
4.4.2.3 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang.....	80
4.4.3 Uji Hipotesis ketiga Penentuan Variabel Dominan.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	14
Tabel 3.1	Desain Instrumen Penelitian	42
Tabel 3.2	Bobot Nilai Jawaban Responden	50
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4.2	Usia Responden	62
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	62
Tabel 4.4	Penghasilan Responden	63
Tabel 4.5	Uji Validitas Kualitas Produk	63
Tabel 4.6	Uji Validitas Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4.7	Uji Validitas Iklan.....	65
Tabel 4.8	Uji Validitas Minat Beli Ulang.	65
Tabel 4.9	Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.10	Analisis Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4.11	Koefisien Determinan Simultan (R^2)	69
Tabel 4.12	Uji Hipotesis 1 (Uji F)	70
Tabel 4.13	Uji Hipotesis 2 (Uji T)	72
Tabel 4.14	Matriks Tabel.....	75
Tabel 4.15	Uji Hipotesis 3 (Penentuan Variabel Dominan).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Brand Makeup Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah Periode 1-15 Agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 3.1	Kerangka Proses Berpikir	38
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	87
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	90
Lampiran 3 Hasil SPSS.....	95

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK LUMECOLORS DI
BELLASHOP SIDOARJO**

Inge Vania Putri Noumi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya
Jalan A. Yani 114 Surabaya
E-mail : ingevania022@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara parsial Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo. Menganalisis dan membuktikan secara simultan pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Bellashop yang sudah membeli produk lebih dari satu kali. Sampel dari penelitian ini adalah 66 responden, metode pengambilan sampel menggunakan *slovin*. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian secara simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Pada pengujian parsial (Uji T) diketahui bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, variabel Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan variabel Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, yang mana pada variabel Iklan memiliki pengaruh dominan terhadap Minat Beli Ulang. Ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh yaitu 0,977, sehingga perusahaan hendaknya meningkatkan iklannya agar mempertahankan serta meningkatkan iklan yang sudah ada karena iklan memiliki pengaruh dominan pada penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Iklan dan Minat Beli Ulang.

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND
ADVERTISEMENT ON THE REPURCHASE INTEREST OF LUMECOLORS
PRODUCTS IN BELLASHOP SIDOARJO**

Inge Vania Putri Noumi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya
Jalan A. Yani 114 Surabaya
E-mail : ingevania022@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze and partially prove Product Quality, Service Quality and Advertising on Interest in Buying Lumecolors products at Bellashop Sidoarjo. Analyzing and simultaneously proving the effect of Product Quality, Service Quality and Advertising on Repurchase Interest of Lumecolors products at Bellashop Sidoarjo. This study uses a survey method by distributing questionnaires. The population of this research is Bellashop consumers who have bought the product more than once. The sample of this study was 66 respondents, the sampling method used slovin. The data analysis tool used is multiple linear regression analysis.

The results showed that in the simultaneous test (F test) it was found that the variables of Product Quality, Service Quality and Advertising together (simultaneously) had a significant effect on Repurchase Interest. In the partial test (T test) it is known that the product quality variable partially has a significant effect on repurchase intention, the service quality variable partially does not have a significant effect on repurchase interest and the advertising variable partially has a significant effect on repurchase intention, which is the advertising variable has a dominant influence on Repurchase Interest. This is evidenced by the results obtained, namely 0.977, so companies should increase their advertisements in order to maintain and improve existing advertisements because advertisements have a dominant influence in this study.

Keywords : *Product Quality, Service Quality, Advertising and Repurchase Interest.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia sekarang ini berlangsung sangat pesat seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perindustrian di Indonesia merupakan salah satu komponen penting untuk membawa perubahan dalam struktur perekonomian nasional. Perkembangan yang dialami tidak hanya peningkatan, tetapi juga terjadi penurunan. Sehingga dari tahun ke tahun di Indonesia mengalami peningkatan dan penurunan, baik dari sektor pertanian, kerajinan tangan, makanan, properti, dan lain sebagainya. Seperti salah satu jenis industri sektor kosmetik, kosmetik merupakan salah satu solusi yang menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan. Kosmetik juga dapat menumbuhkan rasa percaya diri bagi wanita ketika melakukan aktivitas baik di dalam maupun di luar ruangan.

Airlangga Hartarto selaku Menteri Perindustrian mengatakan, saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak. Berdasarkan data yang dicatat industri kosmetik nasional <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20> Kementerian Perindustrian menyebutkan industri dalam negeri tumbuh 20% pada tahun 2017 lalu. Kenaikan pertumbuhan hingga double digit ini didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan eksporseiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (Kemenperin, 2018).

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak industri terdampak. Begitu juga bagi perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Situasi pandemi telah mendorong para pelaku kosmetika untuk berinovasi, bertransformasi, dan gesit beradaptasi. Riset statista.com memproyeksi segmen kecantikan dan perawatan pribadi akan bertumbuh sekitar 6,46% setiap tahunnya (CAGR 2021-2025)¹, Hal ini didorong kuat oleh kontribusi penjualan secara online yang diperkirakan akan mencapai 25%² di tahun 2021. Studi kantar Indonesia juga menunjukkan bahwa total segmen kecantikan dan perawatan pribadi di masa new normal (Q42020+Q12021) vs covid outbreak (Q2+Q3 2020) telah kembali sebanyak 3%³ (Fimela, 2021).

Sancoyo Antarikso selaku Ketua Umum PERKOMSI (2021) mengatakan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PERKOMSI) senantiasa memberikan dukungan penuh kepada pelaku industri kosmetika di tanah air termasuk sektor UMKM untuk terus bertumbuh di Indonesia melalui berbagai upaya. Salah satunya adalah program *capacity building* dimana selama masa pandemi ini, kami secara insentif memberikan pelatihan-pelatihan dengan berbagai topik dimulai dari protokol kesehatan, tren hingga digital dan *e-commerce*. Kami bekerjasama dengan berbagai pihak termasuk Kementerian, BPOM dan pelaku untuk berbagi pengalaman dan kiatnya dalam pengembangan bisnis kosmetika dan bangkit secara keseluruhan. Dr. Penny K. Lukito, MCP., (2021) selaku Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia turut memaparkan bahwa terdapat peningkatan minat dan potensi bisnis kosmetika yang tetap tumbuh, walaupun pandemi melanda Indonesia sejak awal Maret 2020. Berdasarkan data perizinan yang didapatkan di BPOM, ada peningkatan perizinan notifikasi kosmetika di BPOM, yaitu sekitar kurang lebih 73.000-an notifikasidi tahun 2019, kemudian pada tahun 2020 menjadi sebanyak

75.500 notifikasi. Tren ini menunjukkan minat dan potensi bisnis kosmetika tetap tumbuh walaupun pandemi melanda Indonesia sejak awal Maret 2020 (Fimela, 2021).

Menurut Dr. Penny K. Lukito, MCP selaku Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia (2021) terdapat tiga hal fundamental yang menunjukkan

bahwa potensi untuk pengembangan industri kosmetika besar. Yakni proporsi penduduk usia muda Indonesia yang besar, pertumbuhan ekonomi Indonesia, dan penggunaan media sosial di Indonesia yang terus tumbuh. Dr. H. Sandiaga Salahudin

Uno, B.B.A., M.B.A., selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2021) menjelaskan Indonesia memiliki potensi industri kosmetika yang

sangat besar dan memiliki potensi menghasilkan produk kosmetika yang menarik dan berkualitas, sehingga dapat memenuhi selera dan kebutuhan pasar dunia. Industri

kosmetika Indonesia bisa dijadikan sebagai pendukung pariwisata dan ekonomi kreatif dengan keberagaman kosmetika Indonesia yang didukung dengan potensi

kekayaan bahan bakunya. Kemenparekraf juga turut ambil bagian dalam Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dengan harapan dapat meningkatkan konsumsi

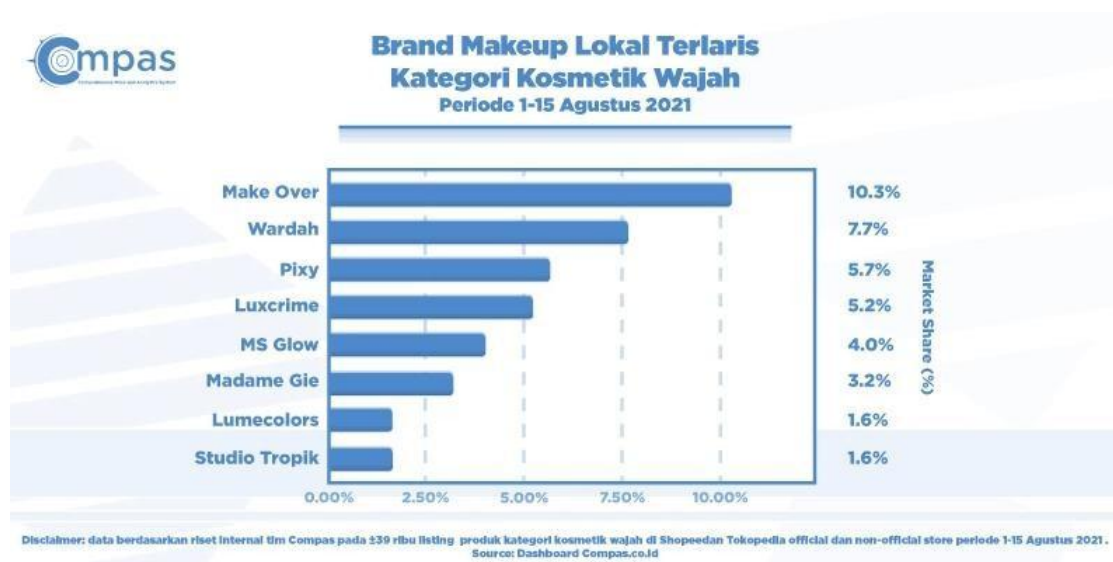
produksi ekonomi kreatif, membantu berjalannya roda perekonomian serta UMKM lokal sebagai sarana memasarkan produk kosmetika lokal Indonesia dan membuka

lapangan kerja seluas-luasnya (Fimela, 2021).

Memiliki wajah yang cantik sudah menjadi dambaan bagi semua kaum wanita. Setiap wanita pasti menginginkan wajahnya terlihat cantik agar bisa percaya diri dan bisa memikat lawan jenis mereka. Akan tetapi jika ingin memiliki wajah cantik mereka juga harus menggunakan produk kecantikan. Saat ini sudah terdapat banyak produsen yang menawarkan produk kecantikan, salah satunya ialah produk “Lumecolors”. Lumecolors merupakan Brand Kosmetik produk yang menjamin

kualitas dan hasil riset langsung dari seluruh wanita seluruh Indonesia khususnya. Lumecolors ini merupakan brand lokal dengan teknologi nano korea yang telah terbukti realitasnya dapat membuat bibir cantik merona tanpa efek samping dan yang pasti terjamin kehalalannya dan dipakai oleh 21.000 lebih customer yang telah buktikan hasilnya (Aksesorisromeojuliet, 2019).

Gambar 1.1 : Brand Makeup Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah Periode 1-15 Agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia



Sumber : Kompas.co.id

Dari gambar diatas dapat diketahui produk Lumecolors berawal dari penjualan kosmetik bibir, Lumecolors kini masuk ke pasar kosmetik wajah juga untuk periode 1-15 Agustus 2021 di kategori kosmetik wajah. Lumecolors meraih 1,6% *market share* untuk penjualan di Shopee dan Tokopedia. Produk kosmetik wajah yang dijual antara lain *liquid foundation*, bedak padat, dan bedak tabur. Rangkaian produk Lumecolors di kategori kosmetik wajah ini diklaim aman untuk ibu hamil dan mengandung vitamin E yang menutrisi kulit. Meskipun saat pandemi, semua

orang memakai masker untuk menutupi wajahnya ternyata cukup berpengaruh pada penjualan kosmetik di tahun 2021 (Compas.co.id, 2021).

Pemilik brand Lumecolors Christina Lie pertama merilisnya produk Lumecolors adalah Velvet Lipcoat terdapat 10 varian, antara lain *Sunset Chic, Arm Candy, Bare With Me, Kiss Of Fire, Chocolate Trip, Sunday Bliss, Devious Quenn, Summer Potion, Memory Of You, dan Coraline*. Christina Lie selaku pemilik brand Lumecolors (2021) mengatakan, Lumecolors kini tidak hanya menjual produk lipstik saja tetapi juga ada produk lainnya seperti *Foundation, Compact Powder, Loose Powder, Eyeshadow, Beauty Blender, dan Eyeconic Duo* merupakan produk 2 in 1 *Eyeliners dan Eyebrows* dalam 1 pensil (RM.id, 2021).

Dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen seperti di zaman modern sekarang ini dan banyaknya penjualan melalui online sebab pandemi, kehidupan masyarakat modern turut mempengaruhi pada perilaku masyarakat dalam pembelian, dimana gaya hidup yang selalu mengikuti tren atau perkembangan jaman menjadi hal utama yang harus dipenuhi. Apabila produk memuaskan, maka konsumen senang dan akan berminat membeli ulang produk pada perusahaan. Sebab itulah kualitas produk, kualitas pelayanan dan iklan melalui media sosial saat ini menjadi salah satu fokus utama perusahaan pada persaingan perindustrian.

Menurut Ramadhan dan Santosa (2017:6), Minat beli ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang sering kali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang secara berulang-ulang,

sedangkan loyalitas merek mencerminkan psikologis terhadap merek tertentu. Menurut Swastha dan Handoko (2019:3) minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama. Menurut Muhammad Candra Saputra dan Sukardi (2018:101) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut atau loyal terhadap toko tempat membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Banyak kualitas produk yang diberikan produsen Lumecolors untuk konsumen. Salah satu kualitas produk Lumecolors ini dilihat dari keunggulannya seperti Formulanya sangat ringan layaknya cushion, mudah dibaurkan hingga melekat sempurna. *Essential skin care all on one jar*, dengan kandungan moisturizer, brightening anti aging, vitamin E dan juga SPF15, kulit senantiasa lembab dan terlindungi dari sinar matahari sepanjang hari (Liputan6.com, 2021).

Menurut Tjiptono dalam (Afnina dan Yulia Hastuti, 2018:22) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Mariansyah dan Amirudin Syarif, 2020:135) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan kombinasi dari semua karakteristik barang atau jasa yang didapatkan dari penjualan, teknik manufaktur serta pemeliharaan sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pemakai (Ibrahim dan Thawil, 2018:179).

Salah satu kualitas pelayanan yang diberikan gerai Bellashop pada pelanggan setia produk Lumecolors online sendiri ini ialah dengan melayani pelanggan secara 24jam, selalu menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat, mengirim produk secara online dengan cepat dan itu termasuk membuat konsumen Lumecolors sangat puas atas pelayanan yang diberikan sehingga membuat konsumen akan membeli kembali produk tersebut.

Kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Menurut Rusydi (2017:39) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Tjiptono (2017:142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkatlayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Adapun juga Iklan yang diberikan gerai Bellashop untuk menarik pelanggan agar membeli produk Lumecolors. Dengan cara memasang iklan melalui facebook, marketplace seperti shopee tokopedia lazada dan instagram. Menghias berbagai fotoyang menarik dan vidio cara pemakaian secara jelas beserta deskripsi produk satu persatu.

Menurut Fitriah (2018:12) mendefinisikan iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjualan untuk mengkonsumsi informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Menurut kasali dalam (Fitriah 2018:13) Iklan merupakan bagian dari sebuah bauran promosi, dan bauranpromosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi iklan dapat didefinisikan

sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui perantara atau suatu media. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:164) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Kualitas produk, kualitas pelayanan dan iklan memang penting untuk pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Begitu pula gerai Bellashop Sidoarjo juga berlomba-lomba bersaing dengan banyak kosmetik yang ada dijual melalui online facebook, instagram dan marketplace shopee, tokopedia dan lazada. Dengan mengutamakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan iklan produk Lumecolors untuk para pelanggan online Bellashop Sidoarjo guna memperoleh dan menambah jumlah pelanggan. Akan tetapi produk Lumecolors harganya terbilang mahal bagi orang-orang yang perekonomiannya menengah ke bawah. Namun jika dilihat dari kualitas dan kelebihan dari produk Lumecolors, harga yang mahal dari produk Bellashop ini sangatlah sebanding dengan kelebihan yang telah ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK LUMECOLORS DI BELLASHOP SIDOARJO”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pembahasan latar belakang di atas maka perumusan penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang penjualan produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo ?
2. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang penjualan produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo ?
3. Manakah dari variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan yang berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Ulang penjualan produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang penjualan produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang penjualan produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan manakah diantara variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan yang berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Ulang Produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut ;

1. Bagi universitas

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan kontribusi dalam bidang manajemen pemasaran dan digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. Bagi perusahaan

Dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian ini untuk membantu meningkatkan nilai penjualan dan meningkatkan manajemen di masa yang akan datang.

3. Bagi peneliti

Di harapkan penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan pemasaran, tepatnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

4. Bagi pembaca

Di harapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk mendapatkan informasi, bahan referensi bagi yang membutuhkan dan menambah pengetahuan serta menjadi referensi penelitian yang akan datang.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi penelitian ini dengan susunan yang sistematif dan komperhensif antara lain.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu, landasan teori pendapat para ahli, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini tentang operasional, pengukuran variabel, dan teknik penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum objek penelitian, data dan deskripsi hasil penelitian, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian terakhir dari skripsi, dimana dalam bab ini terdiri simpulan dari pembahasan serta saran dianggap perlu dan berkenan dengan pembahasan skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti mengacu pada penelitian terdahulu yang mempunyai persamaan dan perbedaan mengenai metode yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti sekarang. Persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nuruddin Mahmud (2021). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 3 Nomer 1 2021. STIE Anindyaguna. Dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Transmart Setiabudi Semarang. Penelitian ini melakukan dengan menggunakan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dan diikuti oleh variabel bebasnya yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Transmart Setiabudi Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hidayat Saputra, Bagas Muhazirin, Harry Patuan Panjaitan (2021). Jurnal Bisnis Terapan Volume 1 Nomor 1 2021. Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia. Dengan judul Pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan tempat terhadap minat beli konsumen pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Penelitian ini melakukan dengan

menggunakan variabel terikat yaitu minat beli dan diikuti oleh variabel bebasnya yaitu citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan tempat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan tempat terhadap minat beli konsumen pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Aditya Salsabila Akbar, Destika, Nur Safitri, Siti Khasanah, M Rait Alparisin (2021). Jurnal Ekobis Dewantara Volume 4 Nomor 1 2021. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dengan judul Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli pada konsumen mcdonald's Lampung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel terikat minat beli dan diikuti variabel bebasnya harga, kualitas produk dan citra merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur kekuatan harga, kualitas produk dan citra merek dapat memicu minat untuk membeli kembali. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mcdonald's Lampung.

Tabel 2.1**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang**

Nama Peneliti	Nuruddin Mahmud (2021)	Hidayat Saputra, Bagas Muhazirin, Harry Patuan Panjaitan (2021)	Aditya Salsabila Akbar, Destika, Nur Safitri, Siti Khasanah, M Rait Alparisin (2021)	Inge Vania Putri Noumi (2022)
Judul	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Transmart Setiabudi Semarang	Pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan tempat terhadap minat beli konsumen pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru	Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli pada konsumen mcdonald's Lampung	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan terhadap Minat beli ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian kuantitatif - Kualitas produk (X2) - Kualitas Pelayanan (X3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian kuantitatif - Kualitas Produk (X2) - Kualitas Pelayanan (X3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian kuantitatif - Kualitas Produk (X2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian kuantitatif - Kualitas produk (X1) - Kualitas pelayanan (X2) - Iklan (X3) - Minat beli ulang (Y)

Perbedaan	- Harga (X1) - Kepuasan Pelanggan (Y) - Objek penelitian	- Citra merek (X1) - Persepsi harga (X4) - Tempat (X5) - Minat beli (Y) - Objek penelitian	- Harga (X1) - Citra merek (X3) - Minat beli (Y) - Objek penelitian	-
Obyek	Pelanggan di Transmart Setiabudi Semarang	Bakso sidokangen Pekanbaru	Konsumen Mcdonald's Lampung	Bellashop Sidoarjo

Sumber Peneliti (2022)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) Pemasaran adalah bertemunya penjualan dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4) Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Sunyoto (2019:19) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Jadi berbagai uraian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.2.1.1 Konsep Pemasaran

Kotler dan Amstrong (dalam Prinsa, 2017:8) menyatakan bahwa terhadap lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya yaitu :

1. Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan terjangkau.

2. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3. Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

4. Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus efektif dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai konsumen pada sasaran pasar yang dipilih.

5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih terfokuskan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan dan sasaran pasar yang mampu memberi kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

2.2.1.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Radna Andi Wibowo (2019:2) ada beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Petukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang di jual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi pemasaran juga dapat dari distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa dilakukan melalui darat, air dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan agar tersedia ketika dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Aktifitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencairan informasi, klarifikasi produk dan lain-lain.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut priansa (2018:32) manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi yang terdiri atas perencanaan, perorganisasian pengaktulisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstong dalam (Yanuar, Nurul dan Budi, 2017:65) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari berbagai uraian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati di awal bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

2.2.3 Bauran Pemasaran

2.2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2018:78) Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari pasar sasaran yang diinginkan.

Menurut Malau (2017:10) Bauran pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

Menurut Buchari Alma dalam (Priansa, 2017:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Dari berbagai uraian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa baura pemasaran adalah perpaduan dari susunan variabel yang membentuk dasar skema pemasaran setiap variabel digunakan oleh perusahaan guna merangsang permintaan target pasar.

2.2.3.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2018:78) mendefinisikan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:71-72) produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.

Menurut Wardana (2017:39) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Sunyoto (2019:69) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen yang berupa barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72) Harga dalam arti tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang jkyang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha

(pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi).

Menurut Kotler dan Sunyoto (2019:131) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Menurut Tjiptono dan Candra dalam (Priansa, 2017:209) menyatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Place* (Tempat)

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72) tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut : dimana, kapan dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran.

Menurut Wardana (2017:43) tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:73) promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi kebiasaan mencampur atau membaurkan advertensi, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Menurut Stanton dalam (Sunyoto, 2019:154-155) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Laksana (2019:19) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan promosi adalah upaya untuk membujuk dan menginformasikan kosumen terkait produk yang dijual.

2.2.4 Kualitas Produk (X1)

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Afnina dan Yulia Hastuti, 2018:22) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Mariansyah dan Amirudin Syarif, 2020:135) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Ibrahim dan Thawil (2018:179) Kualitas produk merupakan kombinasi dari semua karakteristik barang atau jasa yang didapatkan dari penjualan, teknik manufaktur serta pemeliharaan sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pemakai.

Dalam pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Ketler dan Gary dalam (Agustina, 2019:40) adapapun indikator dari kualitas produk yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*) yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan (*features*) yaitu merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dengan perkembangannya.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam perioder waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu bagaimana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu ukuran masa pakai suatu produk, berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) yaitu merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya dalam mengkonsumsi produk tersebut.

2.2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Baum dalam (Briggita, 2020:27) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu :

1. *Market* (pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekasin mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perancangan produknya harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukur kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang

besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu, pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang

kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Informasi Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Rewuirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.2.5 Kualitas Pelayanan (X2)

2.2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Menurut Rusydi (2017:39) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Tjiptono (2017:142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Dari definisi menurut para ahli di atas kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan seseorang untuk memberikan pelayanan, tindakan atau perbuatan yang baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.2.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Khansa, 2020:5), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Account Commission dalam (Lubis, 2021:22), mengidentifikasi 10 faktor yang menentukan kualitas pelayanan. Kesepuluh faktor yang dimaksud yaitu :

1. Akses, yaitu kemudahan dan kenyamanan memperoleh pelayanan.
2. Komunikasi, yaitu menjaga konsumen selalu memperoleh informasi dalam bahasa yang dimengerti dan mendengar konsumen.
3. Kompetensi, yakni memiliki keterampilan dan pengetahuan terhadap jasa yang di berikan.
4. Rasa hormat, yaitu meliputi kesopanan, menghargai, pertimbangan dan ramah dari semua tingkatan staff.
5. Kredibilitas, yakni mencakup kepercayaan, reputasi dan citra.
6. Keandalan, memberikan pelayanan yang konsisten, akurat, dan dapat diandalkan, serta memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.
7. Daya tanggap, adalah memiliki kesediaan dan kesiapan untuk memberikan pelayanan ketika dibutuhkan.
8. Keamanan, meliputi keamanan fisik, keuangan dan karahasiaan.

9. Bukti fisik, mencakup aspek fisik pelayanan seperti perlengkapan, fasilitas, staf dan penampilan.
10. Memahami konsumen, yaitu mengetahui kebutuhan personal konsumen dan mengenali pengulangan konsumen.

2.2.6 Iklan (X3)

2.2.6.1 Pengertian Iklan

Menurut Fitriah (2018:12) mendefinisikan iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkonsumsi informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.

Menurut Kasali dalam (Fitriah 2018:13) Iklan merupakan bagian dari sebuah bauran promosi, dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui perantara atau suatu media.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:164) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Dalam pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah sarana promosi melalui media sosial dengan menawarkan dan mendefinisikan suatu produk dengan cara memperlihatkan video atau foto yang sangat spesifik.

2.2.6.2 Indikator Iklan

Menurut Wibisono dalam (Sinollah dkk, 2020:99) indikator iklan antara lain :

1. Dapat menimbulkan perhatian

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan.

Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.

2. Menarik

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan yang ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Pemikiran terjadi karena adanya keinginan, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.2.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Iklan

Menurut Campbell and Wright dalam (Kuspriyono, 2017:149) faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan dan promosi online yaitu :

1. *Personal Relevance*, atau hubungan personal dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap iklan.

2. *Online Interactivity*, beberapa riset menunjukkan bahwa interactivity sangat berpengaruh terhadap persepsi iklan online.
3. *Message*, atau pesan sangat penting dalam pembuatan suatu iklan internet. Bahkan beberapa market berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan di internet yang bernilai entertainment agar dapat menarik perhatian konsumen.
4. *Brand Familiarity*, sebuah brand yang cukup terkenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan brand baru. Meski begitu jika penyampaian iklan dari brand tersebut kurang menarik, maka mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

2.2.7 Minat Beli Ulang (Y)

2.2.7.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Ramadhan dan Santosa (2017:6), Minat beli ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan psikologis terhadap merek tertentu.

Menurut Swastha dan Handoko (2019:3) minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama.

Menurut Muhammad Candra Saputra dan Sukardi (2018:101) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk yang dilakukan lebih dari satu kali atau keinginan membeli ulang produk tersebut.

2.2.7.2 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ali Hasan (2018:131) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut :

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki *preferensial* utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya an mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.2.7.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Rambitan, 2018:40) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini termasuk didalam konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

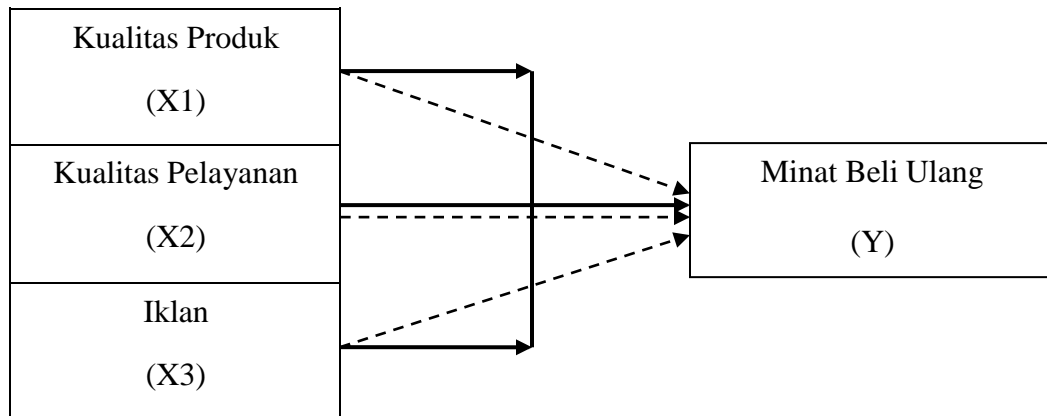
4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk memberikan gambaran rancangan penelitian dengan dukungan baik teoritik maupun empirik, yang dapat memberikan gambaran untuk penelitian dan penyusunan indikator-indikator guna menilai variabel-variabel baik bebas maupun terikat dalam penelitian ini. Dasar penyusunan kerangka konseptual pada penelitian ini merupakan pengaruh antar masing-masing variabel terhadap variabel terikat. Berdasarkan penelitian tersebut, maka kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Peneliti (2022)

Keterangan :

X1, X2, X3 : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

—————> : Hubungan Simultan

- - - - -> : Hubungan Parsial

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan indifikasi masalah dan landasan teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. Bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

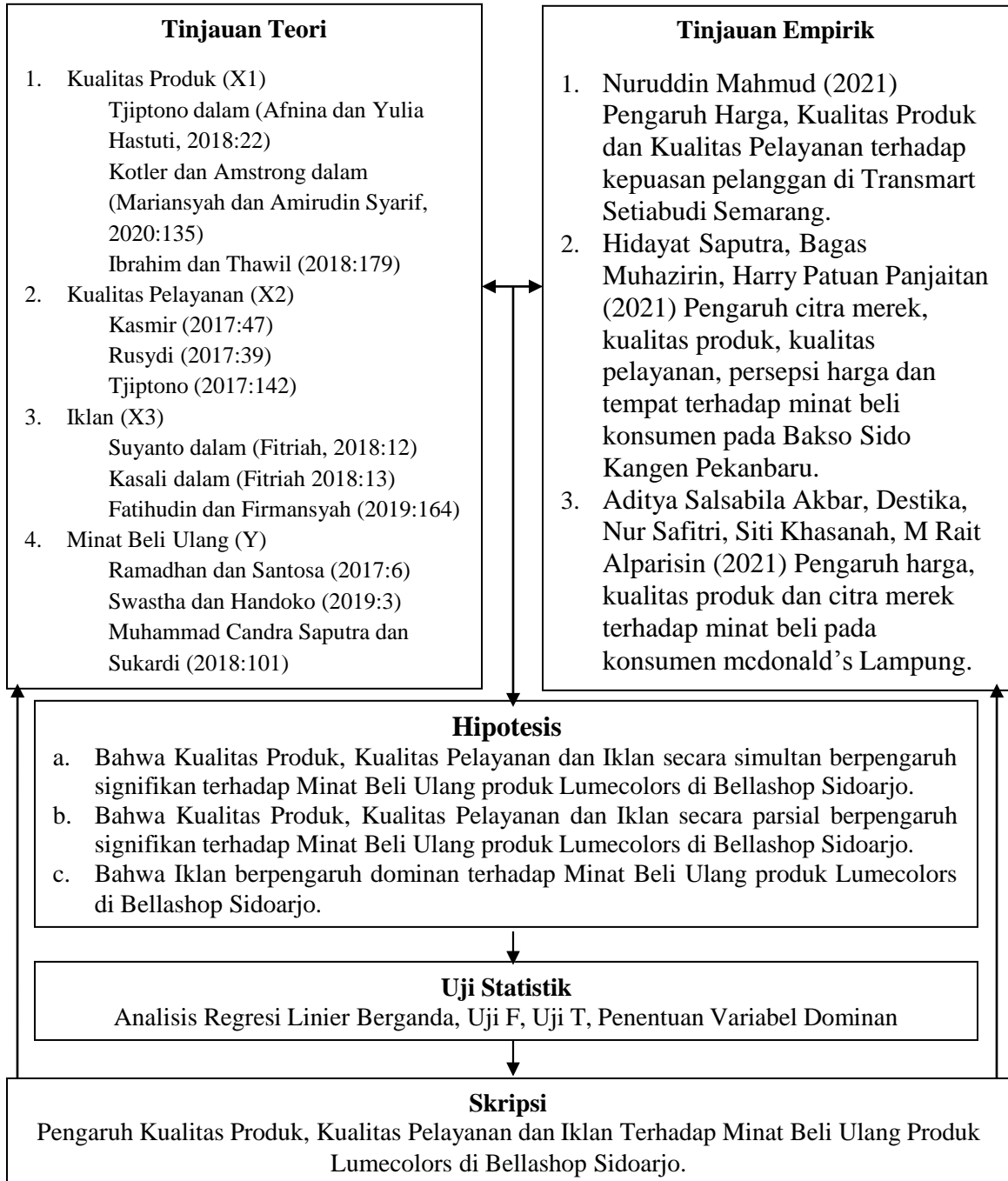
- b. Bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.
- c. Bahwa Iklan berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berpikir

Gambar 3.1
Kerangka Proses Berpikir



Sumber : Peneliti (2022)

Penjelasan :

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka, serta uraian penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka proses berpikir yang ditunjukkan pada Gambar 3.1, pada gambar tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini memerlukan teori Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan dan Minat Beli Ulang sebagai landasan berfikir. Teori-teori tersebut perlu dipelajari dan dipahami karena banyak membantu dalam proses penyelesaian permasalahan. Teori tersebut sangat berkaitan dengan proses berfikir yang hendak di ungkapkan dan diperlukan dalam melakukan analisis pengaruh Minat Beli Ulang berdasarkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan. Oleh karena itu peneliti menggunakan proses berfikir secara deduktif, artinya peneliti akan menganalisis dan menjawab permasalahan serta mengambil kesimpulan berdasarkan hal-hal yang bersifat umum kearah yang bereifat khusus.

Dalam penelitian ini dibutuhkan hasil penelitian terdahulu, baik berupa artikel dan jurnal yang relevan dengan permasalahan dalam Gambar 3.1, tampak pada tinjauan empirik yang mengandung proses berfikir secara induktif yang artinya peneliti akan menganalisis dan menjawab permasalahan serta mengambil kesimpulan berdasarkan atau bertitik tolak dari hal-hal yang bersifat khusus ke arah hal-hal yang bersifat umum. Sehingga didalam melakukan penelitian, peneliti tidak hanya berfikir secara deduktif atau induktif saja, akan tetapi diperlukan suatu interaksi yang saling mempengaruhi satu samalainnya serta hubungan bolak balik (\longleftrightarrow) dari proses berfikir deduktif dan proses berfikir induktif. Dalam studi deduktif maupun studi

induktif dengan hubungan kausalitas dan atas dasar tersebut disusunlah rumusan masalah.

Panah menyambung (\longleftrightarrow) yang menghubungkan studi teoritik (deduktif) dengan studi empirik (induktif), pada kerangka proses berfikir Gambar 3.1 menunjukkan, bahwa dukungan studi teoritik yang diperoleh dari berbagai sumber dan studi empirik dari penelitian terdahulu yang relevan, menghasilkan rumusan hipotesis sebagai jawaban sementara dari masalah yang berupa pertanyaan-pertanyaan, hipoteses merupakan jawaban sementara yang harus di uji kebenarannya berdasarkan studi teoritik dan studi empirik.

Melalui hipotesis yang diajukan dalam penelitian, kemudian diujj secara statistik sehingga dapat memberikan kontribusi yang berguna untuk melakukan analisis dan pembahasan, sampai dengan mengahilkan sebuah skripsi. Tanda panah (\longrightarrow) yang menghubungkan skripsi ke studi teoritik dan studi empirik dapat diartikan bahwa skripsi ini diharapkan mampu menambah/memperkuat/mendukung teori-teori atau penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya (*feedback* hasil penelitian) yang dapat menjadi landasan yang kuat untuk mendapatkan hasil penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.2.1 Definisi Operasional

Menurut Sarwono (2018:11) yang dimaksud definisi operasioanal ialah spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel Operasional memberi

batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut.

3.2.1.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2018:39) “Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat, variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Yang menjadi variabel dependen (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang.

3.2.1.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2018:39) “Variabel Independen sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen”. Yang menjadi variabel independen (variabel X) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk sebagai variabel (X1), Kualitas Pelayanan sebagai variabel (X2), dan Iklan sebagai variabel (X3).

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah karakteristik suatu barang atau jasa yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu produk mampu memenuhi keinginan pelanggan.

Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator yaitu kinerja (*performance*), keistimewaan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetic*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

2. Kualitas Pelayanan (X2)

kualitas pelayanan adalah kemampuan seseorang untuk memberikan pelayanan, tindakan atau perbuatan yang baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator yaitu keandalan (*Reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), dan berwujud (*Tangibles*).

3. Iklan (X3)

iklan adalah sarana promosi melalui media sosial dengan menawarkan dan mendefinisikan suatu produk dengan cara memperlihatkan video atau foto yang sangat spesifik.

Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator yaitu dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan.

Tabel 3.1
Desain Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Instrumen Penelitian
1	2	3
	1. kinerja (<i>performance</i>)	1. menurut saya pemakaian produk Lumecolors aman untuk digunakan.
	2. keistimewaan (<i>features</i>)	2. menurut saya produk Lumecolors menggunakan bahan alami dan ringan saat dipakai.

Kualitas Produk (X1)	3. kehandalan (<i>reliability</i>)	3. menurut saya pemilihan warna liptisik produk Lumecolors sangat inovatif.
	4. kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)	4. menurut saya kualitas produk Lumecolors sesuai dengan harga yang diberikan.
	5. daya tahan (<i>durability</i>)	5. menurut saya penggunaan produk Lumecolors dalam kesehariannya bertahan cukup lama.
	6. kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>)	6. menurut saya kemampuan pelayanan yang diberikan produk Lumecolors ini sangat bagus sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
	7. estetika (<i>aesthetic</i>)	7. menurut saya produk Lumecolors dapat dipercaya kualitasnya.
	8. kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>).	8. menurut saya produk Lumecolors dapat memberikan kenyamanan saat dipakai.
	1. Keandalan (<i>Reliability</i>)	9. menurut saya karyawan Bellashop di Sidoarjo memberikan pelayanan yang prima.
	2. ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	10. menurut saya karyawan Bellashop di Sidoarjo ramah dan selalu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kualitas Pelayanan (X2)	3. jaminan (<i>Assurance</i>)	11. menurut saya karyawan Bellashop di Sidoarjo memberikan informasi yang benar mengenai produk.
	4. empati (<i>Empathy</i>)	12. menurut saya karyawan Bellashop di Sidoarjo melayani dengan sopan dan selalu membantu memberikan solusi dalam memilih produk.
	5. berwujud (<i>Tangibles</i>)	13. menurut saya karyawan Bellashop di Sidoarjo sudah melakukan pelayanan dengan baik sesuai SOP perusahaan.
Iklan (X3)	1. dapat menimbulkan perhatian	14. menurut saya iklan produk Lumecolors mudah diingat dan menimbulkan perhatian pelanggan untuk membeli ulang.
	2. Menarik	15. menurut saya iklan produk Lumecolors yang diberikan Bellashop Sidoarjo menarik.
	3. dapat menimbulkan keinginan	16. menurut saya pesan yang disampaikan melalui iklan produk Lumecolors mampu membangkitkan keinginan seseorang untuk membeli ulang produk.
	4. menghasilkan suatu tindakan.	17. menurut saya iklan yang diberikan Bellashop Sidoarjo mampu mempengaruhi minat beli ulang produk Lumecolors.

Minat Beli Ulang (Y)	1. Minat <i>transaksional</i>	18. Saya berkeinginan untuk membeli kembali produk Lumecolors.
	2. Minat <i>refensial</i>	19. saya senang membicarakan produk Lumecolors kepada orang lain.
	3. Minat <i>perefensial</i>	20. Saya lebih memilih produk Lumecolors dibanding dengan merek pesaing yang sejenis.
	4. Minat <i>eksploratif</i>	21. Saya bekeinginan mencari tahu tentang informasi produk Lumecolors terbaru melalui jejaring sosial.

Sumber : data diolah (2022)

3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Jenis populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang sudah membeli ulang atau yang membeli lebih dari satu kali produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo pada periode bulan Januari sampai Maret 2022 sebanyak 190 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena penelitian ini meneliti tentang minat beli ulang melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan iklan, maka peneliti fokus pada konsumen yang mengkonsumsi produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo. Sehingga sasaran sampel ditunjukkan kepada konsumen Lumecolors yang ditemui oleh peneliti di Bellashop Sidoarjo dan peneliti telah menganggap semua konsumen Lumecolors sebagai orang yang layak untuk dijadikan sumber data.

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus penentuan besar sampel. Adapun sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti (Nursalam, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dasar pengambilan sampel, yaitu apabila populasi kurang dari 100 maka diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi, sedangkan jika populasi lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25%. Penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan 10% karena jumlah populasi yang diambil lebih dari 100. Pada penelitian ini jumlah populasi atau jumlah konsumen Lumecolors dari data penjualan pada bulan januari sampai maret 2022 di Bellashop Sidoarjo yang sudah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali yaitu 190 orang, maka pengambilan sampel dilakukan dengan rumus :

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

$$n = \frac{190}{1 + (190)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{190}{1 + (190)(0,01)}$$

$$n = \frac{190}{1 + 1,9}$$

$$n = \frac{190}{2,9}$$

$$n = 65,51$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = *Margin of error* (tingkat kesalahan) ditentukan sebesar 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 65,51 atau dapat dibulatkan menjadi 66 orang. Sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 66 orang.

3.4 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah onlineshop Bellashop Sidoarjo. Tepatnya berada di Ruko graha tirta jl. Tirta raya no 1G Waru Sidoarjo. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena penjualan produk kosmetik yang dijualnya seperti produk Lumecolors ini sangat laris, meskipun dapat dilihat bahwa produk Lumecolors ini kebanyakan dari kalangan atas tetapi juga ada dari kalangan menengah untuk mencoba produk tersebut dan mencoba untuk membeli kembali. Sehingga peneliti

ingin menganalisis tentang konsumen yang berminat membeli ulang produk Lumecolors melihat dari segi kualitas produk atau kualitas pelayanan maupun iklan yang diberikan Bellashop Sidoarjo ini sendiri.

Waktu penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan, yakni April 2022 sampai Juni 2022.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh. Jenis data berdasarkan sumbernya sendiri terbagi menjadi dua, yaitu data primer atau sumber data yang diperoleh langsung oleh peneliti dan data sekunder atau data yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti. Sedangkan data berdasarkan sifatnya terbagi menjadi dua, yaitu data kauntitatif dan data kualitatif.

Menurut Sugiyono (2017:194) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

3.5.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:194) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit.

3.5.2 Kuisoner

Menurut Sugiyono (2018:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.5.3 Observasi

Menurut Sugiyono (2017:203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan misalnya kondisi ruang kerja dan lingkungan kerja yang dapat digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung dengan adanya wawancara dan kuesioner mengenai analisis jabatan.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer, dimana data yang digunakan berupa pernyataan pada kuisoner yang diberikan langsung kepada konsumen yang mengkonsumsi kosmetik Lumecolors di Bellashop Sidoarjo, sehingga data yang diperoleh oleh peneliti langsung dari tanggapan responden yang relevan dengan topik penelitian.

Responden diminta untuk menyatakan tanggapan sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Pemberian nilai untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan nilai 1, yang dapat dilihat seperti tabel berikut :

Tabel 3.2
Bobot Nilai Jawaban Responden

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah oleh penulis (2022)

3.6 Pengujian Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari hasil perhitungan dan pengukuran. Data yang digunakan berupa data kuisioner yang telah diisi oleh responden dan dikelola menggunakan statistik.

3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:285) teknik analisis data berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat uji data program *Statistical Package for Sciences (SPSS)*. Adapun tahapan pengolahan data yang dilakukan adalah :

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:2016) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis statistik deskriptif ini berfungsi untuk mengetahui nilai kecenderungan data hasil penulisan dengan menguraikan atau menjabarkan data-data variabel penelitian seperti mean, median, range, dan standar deviasi.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan model analisis yang tepat. Dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian menggunakan analisis inferensial (kuantitatif) dimana dalam analisis tersebut menggunakan program *Statistical Program for Sosial Science* (SPSS). Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, namun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji Validitas dan uji Reabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan

menggunakan alat ukur yang ditentukan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 66 orang.

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{hitung}	=	Koefisien Korelasi
n	=	banyaknya sampel
$\sum XY$	=	jumlah perkalian variabel x dan y
$\sum X$	=	jumlah nilai variabel x
$\sum Y$	=	Jumlah nilai variabel y
$\sum X^2$	=	Jumlah pangkat dari nilai variabel x
$\sum Y^2$	=	Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Pengujian validitas ini dilakukan dengan program SPSS dengan kriteria berikut :

1. jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tersebut dianggap valid.
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 66 orang, dengan menggunakan pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r = reabilitas

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = total varian butir

σt^2 = total varian

Variabel dinyatakan reliable dengan kriteria berikut :

1. Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 maka reliable.
2. Jika nilai *Alpha Cronbach* < 0,6 maka tidak reliable.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independen*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat (*dependen*). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) (Ghozali, 2018:95). Persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e.$$

Dimana :

Y = Minat Beli Ulang

a = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel X_1

β_2 = koefisien regresi variabel X_2

β_3 = koefisien regresi variabel X_3

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Iklan

e = *Standard error of estimate*

3.7.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

3.7.3.2 Uji Hipotesis 1 (Uji F)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Uji F didefinisikan dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Nilai F hitung

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah Variabel Independen

langkah-langkah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Rumusan Hipotesis

- a. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, Variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Iklan (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).
- b. $H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, Variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Iklan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

2. Menggunakan *level of signifikan* (α) = 5%

3. F tabel didapatkan dari melihat tabel F dengan rumus $df = (k, n-k-1)$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

4. F hitung didapatkan dari hasil perhitungan SPSS

5. Kriteria pengujian

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka secara simultan berpengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Iklan (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y).
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka secara simultan tidak berpengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Iklan (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

3.7.3.3 Uji Hipotesis 2 (Uji T)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Nilai t statistik dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\beta_i}{s\beta_i}$$

Keterangan :

t : Nilai Hitung

β_i : Koefisien Regresi

$s\beta_i$: Kesalahan Koefisien regresi atau standar depresiasi

Langkah-langkah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Rumusan Hipotesis :

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Iklan (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y).
- b. $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya secara parsial berpengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Iklan (X3) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

2. Menggunakan *level of signifikan* (α) = 5%

3. T tabel didapatkan dari melihat tabel T dengan rumus $(df) = (\alpha/2, n-k-1)$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

4. T hitung didapatkan dari hasil perhitungan SPSS
5. Kriteria pengujian
 - 1) Jika T hitung $>$ T tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, berarti secara parsial berpengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Iklan (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y).
 - 2) Jika T hitung $<$ T tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak, berarti secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Iklan (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

3.7.3.4 Uji Hipotesis 3 (Penentuan Variabel Dominan)

Untuk mengetahui mana yang dominan berpengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Iklan (X3) terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang (Y) produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo, maka dilakukan dengan melihat ranking koefisien regresi yang dapat dilihat dari nilai standardized coefficients (β) dari masing-masing variabel bebas yang signifikan. Variabel yang memiliki koefisien terbesar merupakan salah satu variabel bebas (X) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Deskripsi Obyek Bellashop Sidoarjo

Bellashop Sidoarjo adalah salah satu Perusahaan yang bergerak dibidang Online shop menjual produk kosmetik yaitu Lumecolors, saat ini Bellashop telah tumbuh dan berkembang untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para customer online. Di Bellashop Sidoarjo pelanggan dapat membeli berbagai kosmetik seperti Foundation, Lipstik, Bedak, Eyeshadow, *Beauty Blender* dan Pensil Alis, siap membantu untuk mewujudkan sebuah dambaan setiap wanita yaitu berpenampilan cantik dan menarik. Gaya hidup modern saat ini menuntut wanita lebih memperhatikan penampilannya. Tidak hanya dalam berbusana dan tubuh sehat, namun penampilan wajah yang cantik dan menarik juga sangat penting.

Bellashop Sidoarjo berdiri sejak tahun 2018, dipimpin oleh ibu Bellen Puspa yang berlokasi di Jl. Tirta Raya Ruko GrahaTirta no 1G Kureksari, Kec. Waru, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur. Dalam menjalankan aktivitas perusahaan Bellashop Sidoarjo memiliki beberapa karyawan yang terdiri dari tingkat pendidikan yang bersedia untuk memenuhi kebutuhan perusahaan terhadap jumlah tenaga kerja. Setiap karyawan mengerjakan sesuai *Jobdesk* yang telah diberikan perusahaan Bellashop untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

“Menjadi Perusahaan dalam bidang kosmetik kecantikan wajah dengan kualitas yang utama dan pelayanan yang prima dan harga yang terjangkau”

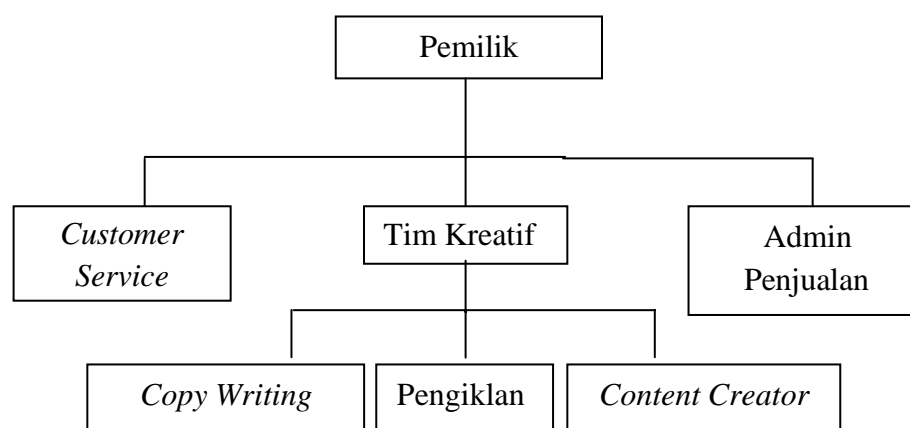
Misi

1. Membantu memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Menggunakan produk berkualitas aman dan teruji dalam memberikan pelayanan.
3. Memberikan solusi bagi wanita yang menginginkan penampilan cantik, memukau dan menarik.

4.1.3 Struktur Organisasi Bellashop Sidoarjo

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : Bellashop Sidoarjo (2022)

4.1.4 Wewenang dan Tanggung Jawab

a. Pemilik

- 1) Menetapkan kebijakan bisnis perusahaan
- 2) Memimpin operasional perusahaan secara umum
- 3) Memonitor perkembangan bisnis perusahaan
- 4) Otoritas dalam pengambilan keputusan-keputusan strategis
- 5) Otorisasi dalam pengadaan kebutuhan sumber daya

b. Admin Penjualan

- 1) Bertanggung jawab atas administrasi perusahaan meliputi laporan penjualan dan pengiriman barang
- 2) Bertanggung jawab atas stok yang ada

c. Customer Service

- 1) Bertanggungjawab atas melayani pelanggan melalui pesan
- 2) Membantu memberikan solusi kepada customer saat bertanya
- 3) Menjelaskan secara rinci produk yang dijual kepada customer

d. Copy Writing

- 1) Bertanggungjawab mengolah kata dan kalimat untuk membentuk slogan dan akan di iklankan dan dapat menarik pembeli

e. Pengiklan

- 1) Bertanggungjawab mengupload foto, vidio maupun kata-kata perusahaan berupa slogan di Facebook berupa iklan

f. *Content Creator*

- 1) Bertanggungjawab atas mengedit foto maupun vidio produk untuk di upload di berbagai sosial media Bellashop
- 2) Mengambil foto atau vidio produk

4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	8	12,1%
Perempuan	58	87,9%

Jumlah	66	100%
--------	----	------

Sumber : Data Primer (2022)

2. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Presentase
< 25 Tahun	13	19,7%
25 – 35 Tahun	49	74,2%
> 35 Tahun	4	6,1%
Jumlah	66	100%

Sumber : Data Primer (2022)

3. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	13	19,7%
Swasta	41	62,1%
Wiraswasta	4	6,1%
Lain-Lain	8	12,1%
Jumlah	66	100%

Sumber : Data Primer (2022)

4. Penghasilan Responden

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
< Rp. 2.500.000	15	22,7%
Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	45	68,5%
> Rp 5.000.000	6	9,1%
Jumlah	66	100%

Sumber : Data Primer (2022)

4.3 Analisis Hasil Penelitian Dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut hasil uji validitas yang telah peneliti uji dengan SPSS :

Tabel 4.5
Uji Validitas Kualitas Produk

Indikator	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
kinerja (performance) (X1.1)	0,800	>	0,239	Valid
keistimewaan (features) (X1.2)	0,670	>	0,239	Valid
kehandalan (reliability) (X1.3)	0,614	>	0,239	Valid
kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) (X1.4)	0,623	>	0,239	Valid

daya tahan (<i>durability</i>) (X1.5)	0,677	>	0,239	Valid
kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>) (X1.6)	0,594	>	0,239	Valid
estetika (<i>aesthetic</i>) (X1.7)	0,681	>	0,239	Valid
kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) (X1.8)	0,718	>	0,239	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki r hitung > r tabel yaitu sebesar 0,239. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Kualitas Produk adalah valid dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Tabel 4.6

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Indikator	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
Keandalan (<i>Reliability</i>) (X2.1)	0,470	>	0,239	Valid
ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) (X2.2)	0,628	>	0,239	Valid
jaminan (<i>Assurance</i>) (X2.3)	0,631	>	0,239	Valid
empati (<i>Empathy</i>) (X2.4)	0,726	>	0,239	Valid
berwujud (<i>Tangibles</i>) (X2.5)	0,663	>	0,239	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki r hitung > r tabel yaitu sebesar 0,239. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah valid dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Tabel 4.7
Uji Validitas Iklan

Indikator	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
dapat menimbulkan perhatian (X3.1)	0,510	>	0,239	Valid
Menarik (X3.2)	0,818	>	0,239	Valid
dapat menimbulkan keinginan (X3.3)	0,818	>	0,239	Valid
menghasilkan suatu tindakan (X3.4)	0,480	>	0,239	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki r hitung > r tabel yaitu sebesar 0,239. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Iklan adalah valid dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Tabel 4.8
Uji Validitas Minat Beli Ulang

Indikator	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
Minat transaksional (Y1.1)	0,941	>	0,239	Valid
Minat refensial (Y1.2)	0,941	>	0,239	Valid
Minat perefensial (Y1.3)	0,941	>	0,239	Valid
Minat eksploratif (Y1.4)	0,420	>	0,239	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki r hitung > r tabel yaitu sebesar 0,239. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Minat Beli Ulang adalah valid dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur (kuesioner). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut hasil uji reliabilitas terhadap variabel bebas dan terikat:

Tabel 4.9
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Minimal Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,824	>	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,614	>	0,60	Reliabel
3	Iklan (X3)	0,649	>	0,60	Reliabel
4	Minat Beli Ulang (Y)	0,810	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil Cronbach Alpha setiap variabel lebih dari standar Cronbach Alpha yang disyaratkan yaitu 0,60. Maka variabel Kualitas Produk, Kualitas Produk, Iklan dan Minat Beli Ulang reliabel, semua pernyataan memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis penelitian ini.

4.3.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mempengaruhi seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent variable*) X1, X2 dan X3 terhadap variabel terikat (*dependent variable*) Y. Berdasarkan analisis dengan program SPSS diperoleh hasil analisis regresi linier berganda seperti terangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.840	.351		5.247	.000
	Kualitas Produk	.283	.089	.294	3.187	.002
	Kualitas Pelayanan	-.650	.128	-.624	-5.077	.000
	Iklan	.958	.128	.977	7.510	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.840 + 0,283X_1 - 0,650X_2 + 0,958X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Iklan

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta

Konstanta sebesar 1,840 yang menunjukkan bahwa jika nilai Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Iklan (X3) bernilai konstanta 0 (nol) maka Minat Beli Ulang (Y) mengalami kenaikan sebesar 1,840.

2. Koefisien Kualitas Produk (X1)

Apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,283 satuan maka dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk (X1) maka akan diikuti penurunan pada Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,283 satuan. Dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

3. Koefisien Kualitas Pelayanan (X2)

Apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi $- 0,650$ satuan maka dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan (X2) maka akan diikuti penurunan pada Minat Beli Ulang (Y) sebesar $- 0,650$ satuan. Dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4. Koefisien Iklan (X3)

Apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,958 satuan maka dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan Iklan (X3) maka akan diikuti penurunan pada Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,958 satuan. Dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.3.1.4 Analisis Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikatnya (*dependent*) yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya (*independent*) baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 4.11
Koefisien Determinan Simultan (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.611	.221

a. Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinan R^2 adalah 0,611 atau 61,6%. Ini berarti variabel bebas Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan secara bersamaan mempengaruhi variabel bebas Minat Beli Ulang sebesar 61,1% dan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.3.2 Uji Hipotesis

4.3.2.1 Uji Hipotesis 1 Simultan (Uji F)

Pada hipotesis 1 Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang.

Rumusan Hipotesis

H₀ : Variabel Kualitas Produk (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) dan Iklan (X₃) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

H1 : Variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Iklan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

Adapun kriteria yang digunakan adalah :

1. Jika F hitung < F tabel atau sig > 0,05 maka H0 diterima, H1 ditolak.
2. Jika F hitung > F tabel atau sig < 0,05 maka H0 ditolak, H1 diterima.

Dengan menggunakan program SPSS dapat diperoleh perhitungan Uji F sebagai berikut :

Tabel 4.12

Uji Hipotesis 1 (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.152	3	1.717	35.009	.000 ^b
	Residual	3.041	62	.049		
	Total	8.193	65			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

H0 : Variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Iklan (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

H1 : Variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Iklan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

Berdasarkan hasil tabel 4.12 didapatkan :

1. Nilai F hitung sebesar 35,009
2. Nilai F tabel dengan tingkat signifikan 5% dan $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 66 - 3 - 1 = 62$ diperoleh angka 2,75.

Didapatkan nilai F hitung sebesar $35,009 >$ nilai F tabel sebesar 2,75. Selain itu didapatkan nilai signifikan yang hasilnya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

4.3.2.2 Uji Hipotesis 2 Parsial (Uji T)

Pada hipotesis Uji T dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

Rumusan Hipotesis :

H_0 : Variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Iklan (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

H1 : Variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Iklan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

Adapun kriteria yang digunakan adalah :

1. Jika T hitung < T tabel atau sig > 0,05 maka H0 diterima, H1 ditolak.
2. Jika T hitung > T tabel atau sig < 0,05 maka H0 ditolak, H1 diterima.

Dengan menggunakan program SPSS dapat diperoleh perhitungan Uji T sebagai berikut :

Tabel 4.13
Uji Hipotesis 2 (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.840	.351		5.247	.000
Kualitas Produk	.283	.089	.294	3.187	.002
Kualitas Pelayanan	-.650	.128	-.624	-5.077	.000
Iklan	.958	.128	.977	7.510	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.

Rumusan hipotesis :

H0 : Variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

H1 : Variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

Berdasarkan hasil tabel 4.13 didapatkan :

1. Nilai T hitung 3,187
2. Nilai T tabel dengan tingkat signifikan 5% dan $df_1 = \alpha/2 = 0,025$ dan $df_2 = n-k-1 = 66-3-1 = 62$ diperoleh 1,99897.

Didapatkan nilai T hitung sebesar $3,187 >$ nilai T tabel sebesar 1,99897. Selain itu didapatkan nilai signifikan yang hasilnya sebesar 0,002 yang lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa variabel bebas Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.

Rumusan hipotesis :

H0 : Variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

H1 : Variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

Berdasarkan hasil tabel 4.13 didapatkan :

1. Nilai T hitung – 5,077
2. Nilai T tabel dengan tingkat signifikan 5% dan $df1 = \alpha/2 = 0,025$ dan $df2 n-k-1 = 66-3-1 = 62$ diperoleh 1,99897.

Didapatkan nilai T hitung sebesar $-5,077 >$ nilai T tabel sebesar 1,99897. Selain itu didapatkan nilai signifikan yang hasilnya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

c. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Ulang.

Rumusan hipotesis :

H_0 : Variabel Iklan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

H_1 : Variabel Iklan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

Berdasarkan hasil tabel 4.13 didapatkan :

3. Nilai T hitung 7,510
4. Nilai T tabel dengan tingkat signifikan 5% dan $df1 = \alpha/2 = 0,025$ dan $df2 n-k-1 = 66-3-1 = 62$ diperoleh 1,99897.

Didapatkan nilai T hitung sebesar $7,510 >$ nilai T tabel sebesar 1,99897. Selain itu didapatkan nilai signifikan yang hasilnya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai

signifikan yang digunakan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel bebas Iklan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Tabel 4.14
Matriks Tabel

No	Variabel	Hasil
1	Kualitas Produk (X1)	Signifikan
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Signifikan
3	Iklan (X3)	Signifikan

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

4.3.2.3 Uji Hipotesis 3 (Penentuan Variabel Dominan)

Tabel berikut untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan iklan terhadap variabel terikat minat beli ulang. Maka dapat dilihat dari nilai *standardized coefficients* masing-masing variabel bebas sebagai berikut :

Tabel 4.15
Uji Hipotesis 3 (Penentuan Variabel Dominan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.840	.351		5.247	.000
	Kualitas Produk	.283	.089	.294	3.187	.002
	Kualitas Pelayanan	-.650	.128	-.624	-5.077	.000
	Iklan	.958	.128	.977	7.510	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari tabel 4.15 menunjukkan variabel Kualitas Produk memiliki koefisien beta sebesar 0,294 atau 29,3%. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien beta sebesar -0,624 atau 62,4% dan variabel Iklan memiliki koefisien beta sebesar 0,977 atau 97,7%. Berdasarkan uji statistik tersebut nilai *standardized coefficients* yang terbesar adalah Iklan, maka variabel Iklan memiliki pengaruh yang dominan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo. Jadi hipotesis penulis yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo terbukti kebenarannya.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Uji Hipotesis Pertama Secara Simultan (Uji F)

Hipotesis pertama bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Iklan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 35,009. Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

Hasil analisis pada produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo menyatakan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Perusahaan mampu mengelola kualitas produk Lumecolors dengan baik agar pelanggan dapat membeli ulang produk, perusahaan mampu mengelola kualitas pelayanan yang diterapkan kepada karyawan agar selalu ramah kepada pelanggan dan akan berminat membeli ulang produk, perusahaan mampu mengelola iklan yang ditayangkan dengan bagus untuk menarik pelanggan agar berminat membeli ulang produk Lumecolors. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Iklan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo terbukti kebenarannya.

4.4.2 Uji Hipotesis Kedua Secara Parsial (Uji T)

Hipotesis kedua bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Iklan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

4.4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Ibrahim dan Thawil (2018:179) Kualitas produk merupakan kombinasi dari semua karakteristik barang atau jasa yang didapatkan dari penjualan, teknik manufaktur serta pemeliharaan sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pemakai. Semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan maka akan mempengaruhi Minat Beli Ulang atau sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian uji t untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk diperoleh T hitung sebesar 3,187 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,99897 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penulis H1 yang menyatakan bahwa “variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo” dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Pada persamaan regresi terlihat bahwa koefisien variabel Kualitas Produk adalah positif dimana besarnya pengaruh Kualitas Produk sebesar 29,3% terhadap Minat Beli Ulang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nuruddin Mahmud (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Transmart Setiabudi Semarang” yang membuktikan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana t hitung $>$ t tabel sebesar 6,640. Dengan menggunakan taraf signifikan yang menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa apabila kualitas produk baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sehingga, dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ternyata terbukti kebenarannya dengan penelitian terdahulu.

Selain itu, dalam Hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ternyata terbukti kebenarannya.

4.4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Sehingga dalam penelitian ini hasil yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian uji t untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan diperoleh T hitung sebesar -5,077 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,99897 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penulis H₀ yang menyatakan bahwa “variabel Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo” dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak. Pada persamaan regresi terlihat bahwa koefisien variabel Kualitas Produk adalah positif dimana besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan sebesar 62,4% terhadap Minat Beli Ulang. .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hidayat Saputra, Bagas Muhazirin, Harry Patuan Panjaitan (2021) dengan judul “Pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan tempat terhadap minat beli konsumen pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru” Pengujian hipotesis pengaruh variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai t hitung sebesar 4.308 dengan p value sebesar 0.000 sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Sehingga dalam penelitian ini yang

menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen telah terbukti kebenarannya.

4.4.2.3 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Fitriah (2018:12) mendefinisikan iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkonsumsi informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Sehingga dalam penelitian ini hasil yang menyebutkan bahwa iklan yang menarik perhatian berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian uji t untuk mengetahui pengaruh variabel Iklan diperoleh T hitung sebesar 7,510 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,99897 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penulis H1 yang menyatakan bahwa “variabel Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo” dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Pada persamaan regresi terlihat bahwa koefisien variabel Iklan adalah positif dimana besarnya pengaruh Kualitas Produk sebesar 97,7% terhadap Minat Beli Ulang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aditya Salsabila Akbar, Destika, Nur Safitri, Siti Khasanah, M Rait Alparisin (2021) dengan judul “Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli pada konsumen mcdonald’s Lampung” Hipotesis variabel citra merek yang menyatakan bahwa hasilnya terbukti berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai P-Value ($0,003 < 0,005$), sehingga hipotesis 3 variabel citra merek terbukti.

Sehingga dalam penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen telah terbukti kebenarannya sesuai dengan penelitian terdahulu. Dengan demikian, dalam Hipotesis yang telah disimpulkan sebelumnya yang menyebutkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dalam hasil penelitian diatas juga terbukti dan teruji kebenarannya.

4.4.3 Uji Hipotesis Ketiga Penentuan Variabel Dominan

Hipotesis ketiga bahwa Iklan berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian dengan menggunakan program SPSS dapat dikatakan bahwa variabel Iklan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Minat Beli Ulang. Dalam pengujian dan analisa koefisien determinasi parsial diperoleh variabel iklan dengan nilai koefisien beta terbesar 0,977 atau 97,7% dibandingkan dengan yang lainnya. Hasil ini berarti sesuai dengan hipotesis awal yang menyebutkan bahwa variabel iklan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo sehingga pengujian ini dapat terbukti kebenarannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F hitung $35,009 > F$ tabel $2,75$ dan dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo maka hipotesis dapat diketahui kebenarannya.
2. Dari hasil penelitian uji T menunjukkan bahwa T tabel sebesar $1,99897$.
 - a. Uji hipotesis secara parsial untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai T hitung $3,187 > T$ tabel $1,99897$ dan dengan taraf $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolor di Bellashop Sidoarjo.
 - b. Uji hipotesis secara parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai T hitung $- 5,077 > T$ tabel $1,99897$ dan dengan taraf $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Kualitas

Pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolor di Bellashop Sidoarjo.

- c. Uji hipotesis secara parsial untuk variabel Iklan diperoleh nilai T hitung 7,510 > T tabel 1,99897 dan dengan taraf $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolor di Bellashop Sidoarjo.
3. Dari tiga variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan, dapat diketahui bahwa variabel Iklan mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,977 atau 97,7% yang merupakan nilai terbesar diantara variabel-variabel bebas yang lain. Dengan demikian hipotesis penulis yang menunjukkan bahwa variabel Iklan berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo terbukti kebenarannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil Uji T :
 - a. variabel Kualitas Produk menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan, artinya jika variabel Kualitas Produk Lumecolors yang baik dan bagus pelanggan akan merasa puas dan akan membeli ulang produk.
 - b. variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil yang berpengaruh negatif dan signifikan, artinya jika variabel Kualitas Pelayanan yang tidak baik dan

melayani tidak sesuai kebutuhan konsumen terhadap produk yang dihasilkan sehingga dapat menurunkan Minat Beli Ulang.

- c. variabel Iklan menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan, artinya jika variabel Iklan yang baik dan menarik diterima oleh konsumen dapat meningkatkan minat beli ulang.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pengamatan terhadap Minat Beli Ulang. Dalam penelitian ini variabel Iklan yang mendominasi pergerakan Minat Beli Ulang produk Lumecolors sehingga bisa menjadi acuan dalam penilaian suatu perusahaan.
3. Sebaiknya perusahaan Bellashop tetap memperhatikan mengenai Iklan yang akan diberikan untuk meningkatkan Minat Beli Ulang produk Lumecolors dengan cara menambahkan promosi secara meluas kepada influencer, membuat banyak testimoni, sehingga dapat terjaga kestabilan penjualannya.
4. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya penelitian lebih lanjut dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang pelanggan dalam perusahaan. Sehingga, dapat menjadikan penelitian yang lebih luas dan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2017). Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.
- Adila Rainy, Widayanto. (2019). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2019, Hal. 1-9* .
- Aditya Sasabila Akbar, Destika, Nur Safitri, Siti Khasanah, M Rait Alparisin. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN MCDONALD'S LAMPUNG. *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 4 No.2 Juni 2021 (59-68)*.
- Afnina, Yulia Hastuti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURNAL SAMUDRA EKONOMI DAN BISNIS, VOL 9, NO 1 JANUARI 2018 (21-30)* .
- Alvin Mariansyah, Amirudin Syarif. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen Vol. 3, No. 2, 2020 (134-146)* .
- Daily, I. (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia 20 maret 2018* .
- Diana Kasturi, Suharyati, Heni Nastiti. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *PERWIRA Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia Volume 2, Nomer 2, 2019 (155-175)* .
- Fitriah, Maria. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual, CV. Budi Utama, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hidayat Saputra, Bagas Muhazirin, Harry Patuan Panjaitan. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,

PERSEPSI HARGA DAN TEMPAT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BAKSO SIDO KANGEN PEKANBARU. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan* Vol. 1 No. 1, Desember 2021 (48-61) .

Laksana, Muhammad Fajar. (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama.

Mecadinisa, N. (2021). Melihat Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia Pasca Covid-19. *Fimela* 10 juni 2021 .

Mahmud, N. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TRANSMART SETIABUDI SEMARANG . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna* Vol 3, No 1, pp 159-167 April 2021.

Muhammad Candra Saputra, Sukardi. (2018). ANALISIS PENGARUH VARIABEL STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KOPI MERAPI. *JURNAL FOKUS*, Volume 8, Nomor 1 Maret 2018 (99-122) .

Nikie Hartadi, Nur Elfi Husda. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT TANJUNG UNCANG DI KOTA BATAM. *Jurnal EMBA* Vol.8 No.3 Juli 2020, Hal. 34 - 43 .

Ramadhani, F. (2021). Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal Kuasai Pasar. *Compas* 1 september 2021 .

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tiefani, Asron Saputra. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PT ANUGERAH AVAVA CEMERLANG BATAM. *Jurnal EMBA* Vol.8 No.1 Januari 2020, Hal. 2095 - 2105 .

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER

Tujuan kuesioner ini untuk mengukur pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan iklan terhadap minat beli ulang produk Lumecolors yang terjadi pada Bellashop Sidoarjo.

Petunjuk : Berilah tanda ceklis (\checkmark) pada kolom yang paling sesuai dengan diri anda

Usia : () < 25 tahun
() 25 s/d 35 tahun
() > 35 tahun

Pekerjaan : () Pelajar / Mahasiswa
() Swasta
() Wiraswasta
() Lain-lain

Penghasilan : () < Rp. 2.500.000
() Rp. 2.500.000 s/d Rp. 5.000.000
() > Rp. 5.000.000

Keterangan Pilihan Jawaban :

STS : Sangat Tisak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral'

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Kualitas Produk (X1)

no	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya pemakaian produk Lumecolors aman untuk digunakan.					
2	Menurut saya produk Lumecolors menggunakan bahan alami dan ringan saat dipakai.					
3	Menurut saya pemilihan warna lipstik produk Lumecolors sangat inovatif.					
4	Menurut saya kualitas produk Lumecolors sesuai dengan harga yang diberikan.					
5	Menurut saya penggunaan produk Lumecolors dalam kesehariannya bertahan cukup lama.					
6	Menurut saya kemampuan pelayanan yang diberikan produk Lumecolors ini sangat bagus sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.					
7	Menurut saya produk Lumecolors dapat dipercaya kualitasnya.					
8	Menurut saya produk Lumecolors dapat memberikan kenyamanan saat dipakai.					

B. Kualitas Pelayanan (X2)

no	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya karyawan Bellashop di Sidoarjo memberikan pelayanan yang prima.					
2	Menurut saya karyawan Bellashop di Sidoarjo ramah dan selalu mengutamakan kepentingan konsumen.					
3	Menurut saya karyawan Bellashop di Sidoarjo memberikan informasi yang benar mengenai produk.					
4	Menurut saya karyawan Bellashop di Sidoarjo melayani dengan sopan dan selalu membantu memberikan solusi dalam memilih produk.					
5	Menurut saya karyawan Bellashop di Sidoarjo sudah melakukan pelayanan dengan baik sesuai SOP perusahaan.					

C. Iklan (X3)

no	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya iklan produk Lumecolors mudah diingat dan menimbulkan perhatian pelanggan untuk membeli ulang.					
2	Menurut saya iklan produk Lumecolors yang diberikan Bellashop Sidoarjo menarik.					
3	Menurut saya pesan yang disampaikan melalui iklan produk Lumecolors mampu membangkitkan keinginan seseorang untuk membeli ulang produk.					
4	Menurut saya iklan yang diberikan Bellashop Sidoarjo mampu mempengaruhi minat beli ulang produk Lumecolors.					

D. Minat Beli Ulang (Y)

no	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya berkeinginan untuk membeli kembali produk Lumecolors.					
2	saya senang membicarakan produk Lumecolors kepada orang lain.					
3	Saya lebih memilih produk Lumecolors dibanding dengan merek pesaing yang sejenis.					
4	Saya bekeinginan mencari tahu tentang informasi produk Lumecolors terbaru melalui jejaring sosial.					

LAMPIRAN 2 HASIL KUESIOENER

KUALITAS PRODUK X1

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL	RATA-RATA
1	5	4	3	3	4	4	4	3	30	3,75
2	3	3	4	4	3	3	3	4	27	3,38
3	4	4	3	3	4	4	4	3	29	3,63
4	4	3	3	3	3	2	4	3	25	3,13
5	4	5	4	4	4	3	4	4	32	4,00
6	4	5	3	3	3	3	4	3	28	3,50
7	5	4	4	4	4	3	5	4	33	4,13
8	3	3	3	3	3	4	4	3	26	3,25
9	4	4	4	4	4	3	5	4	32	4,00
10	5	3	3	3	5	3	5	3	30	3,75
11	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4,38
12	5	5	3	3	5	3	5	3	32	4,00
13	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3,88
14	5	4	4	4	5	3	4	4	33	4,13
15	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4,25
16	3	4	3	3	4	2	3	3	25	3,13
17	4	5	4	4	3	3	5	4	32	4,00
18	3	3	3	3	5	3	5	3	28	3,50
19	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4,13
20	4	4	3	3	4	3	4	3	28	3,50
21	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4,13
22	4	5	4	4	5	4	5	4	35	4,38
23	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4,13
24	5	4	3	3	5	4	5	3	32	4,00
25	5	5	3	3	5	3	5	3	32	4,00
26	4	4	3	3	3	3	4	3	27	3,38
27	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3,88
28	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4,13
29	3	4	4	4	4	3	4	4	30	3,75
30	4	5	5	5	3	4	4	5	35	4,38
31	4	5	4	4	4	3	5	4	33	4,13
32	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3,88
33	4	4	3	3	4	3	4	3	28	3,50
34	4	4	3	3	4	3	4	3	28	3,50

35	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4,25
36	3	3	4	4	3	3	3	4	27	3,38
37	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3,88
38	4	5	3	3	3	4	5	3	30	3,75
39	4	5	4	4	5	4	5	4	35	4,38
40	4	4	3	3	3	3	4	3	27	3,38
41	5	5	4	4	5	4	5	4	36	4,50
42	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3,88
43	4	3	4	4	4	3	4	4	30	3,75
44	3	4	3	3	3	3	4	3	26	3,25
45	4	4	4	4	5	3	4	4	32	4,00
46	3	4	4	4	3	3	3	4	28	3,50
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
48	4	5	5	5	5	3	5	5	37	4,63
49	4	5	3	3	4	3	5	3	30	3,75
50	4	4	3	3	4	4	4	3	29	3,63
51	5	5	4	4	5	5	5	4	37	4,63
52	4	5	3	3	3	4	5	3	30	3,75
53	3	3	4	4	3	3	4	4	28	3,50
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
55	4	4	3	3	4	4	4	3	29	3,63
56	5	5	4	4	4	4	5	4	35	4,38
57	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,88
58	4	3	3	3	4	3	4	3	27	3,38
59	4	3	4	4	3	3	4	4	29	3,63
60	4	4	4	4	4	3	5	4	32	4,00
61	4	4	3	3	4	3	4	3	28	3,50
62	3	3	4	4	3	3	4	4	28	3,50
63	4	5	3	3	5	3	5	3	31	3,88
64	4	4	3	3	4	4	4	3	29	3,63
65	5	5	3	3	5	5	5	3	34	4,25
66	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4,38

KUALITAS PELAYANAN X2

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL	RATA-RATA
1	3	4	4	3	4	18	3,60
2	4	4	4	4	5	21	4,20
3	3	3	4	3	3	16	3,20
4	3	4	4	3	4	18	3,60

5	4	3	4	4	3	18	3,60
6	3	3	4	3	3	16	3,20
7	4	4	4	4	4	20	4,00
8	3	3	4	3	3	16	3,20
9	4	4	4	4	4	20	4,00
10	3	3	4	3	3	16	3,20
11	4	4	4	4	4	20	4,00
12	3	3	4	3	5	18	3,60
13	4	4	4	4	4	20	4,00
14	4	3	4	4	4	19	3,80
15	4	3	4	4	4	19	3,80
16	3	3	4	3	4	17	3,40
17	4	5	4	4	4	21	4,20
18	3	3	4	3	3	16	3,20
19	4	4	4	4	2	18	3,60
20	3	4	5	3	4	19	3,80
21	4	4	4	4	4	20	4,00
22	4	3	5	4	3	19	3,80
23	4	4	4	4	4	20	4,00
24	3	4	5	3	3	18	3,60
25	3	4	4	3	4	18	3,60
26	3	3	5	3	3	17	3,40
27	4	5	4	4	4	21	4,20
28	4	3	5	4	3	19	3,80
29	4	3	4	4	4	19	3,80
30	5	4	5	5	4	23	4,60
31	4	4	4	4	3	19	3,80
32	4	4	5	4	5	22	4,40
33	3	4	5	3	4	19	3,80
34	3	4	5	3	4	19	3,80
35	4	3	5	4	3	19	3,80
36	4	4	5	4	3	20	4,00
37	4	4	5	4	4	21	4,20
38	3	5	5	3	4	20	4,00
39	4	4	5	4	4	21	4,20
40	3	4	5	3	3	18	3,60
41	4	3	4	4	4	19	3,80
42	4	4	5	4	3	20	4,00
43	4	3	4	4	4	19	3,80
44	3	4	5	3	3	18	3,60
45	4	3	4	4	4	19	3,80

46	4	4	5	4	3	20	4,00
47	4	5	4	4	4	21	4,20
48	5	4	5	5	4	23	4,60
49	3	4	4	3	4	18	3,60
50	3	5	5	3	4	20	4,00
51	4	5	4	4	3	20	4,00
52	3	4	5	3	3	18	3,60
53	4	4	4	4	4	20	4,00
54	4	4	5	4	3	20	4,00
55	3	3	4	3	3	16	3,20
56	4	4	5	4	4	21	4,20
57	4	4	4	4	3	19	3,80
58	3	3	4	3	4	17	3,40
59	4	4	4	4	4	20	4,00
60	4	4	4	4	4	20	4,00
61	3	3	4	3	4	17	3,40
62	4	4	4	4	3	19	3,80
63	3	3	4	3	3	16	3,20
64	3	3	4	3	4	17	3,40
65	3	3	4	3	3	16	3,20
66	4	3	4	4	5	20	4,00

IKLAN X3						MINAT BELI ULANG Y						
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	RATA- RATA	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL	RATA- RATA
1	4	5	3	3	15	3,75	5	5	5	3	18	4,50
2	5	5	4	4	18	4,50	3	5	5	4	17	4,25
3	3	5	3	3	14	3,50	4	5	5	3	17	4,25
4	4	5	3	3	15	3,75	4	5	5	3	17	4,25
5	3	5	4	4	16	4,00	4	5	5	4	18	4,50
6	3	5	3	3	14	3,50	3	5	5	3	16	4,00
7	4	5	4	4	17	4,25	4	5	5	4	18	4,50
8	3	5	3	3	14	3,50	3	5	5	3	16	4,00
9	4	5	4	4	17	4,25	3	5	5	4	17	4,25
10	3	5	3	3	14	3,50	4	5	5	3	17	4,25
11	4	5	4	4	17	4,25	5	5	5	4	19	4,75
12	5	4	3	3	15	3,75	5	4	4	3	16	4,00
13	4	4	4	4	16	4,00	3	4	4	4	15	3,75
14	4	4	4	4	16	4,00	5	4	4	4	17	4,25
15	4	4	4	4	16	4,00	3	4	4	4	15	3,75

16	4	4	3	3
17	4	4	4	4
18	3	4	3	3
19	2	4	4	4
20	4	4	3	3
21	4	5	4	4
22	3	5	4	4
23	4	5	4	4
24	3	5	3	3
25	4	5	3	3
26	3	5	3	3
27	4	5	4	4
28	3	5	4	4
29	4	5	4	4
30	4	5	5	5
31	3	5	4	4
32	5	4	4	4
33	4	4	3	3
34	4	4	3	3
35	3	4	4	4
36	3	4	4	4
37	4	4	4	4
38	4	4	3	3
39	4	4	4	4
40	3	4	3	3
41	4	5	4	4
42	3	5	4	4
43	4	5	4	4
44	3	5	3	3
45	4	5	4	4
46	3	5	4	4
47	4	5	4	4
48	4	5	5	5
49	4	5	3	3
50	4	5	3	3
51	3	5	4	4
52	3	4	3	3
53	4	4	4	4
54	3	4	4	4
55	3	4	3	3
56	4	4	4	4

14	3,50	3	4	4	3
16	4,00	3	4	4	4
13	3,25	3	4	4	3
14	3,50	4	4	4	4
14	3,50	4	4	4	3
17	4,25	4	5	5	4
16	4,00	4	5	5	4
17	4,25	4	5	5	4
14	3,50	5	5	5	3
15	3,75	5	5	5	3
14	3,50	4	5	5	3
17	4,25	4	5	5	4
16	4,00	4	5	5	4
17	4,25	3	5	5	4
19	4,75	4	5	5	5
16	4,00	4	5	5	4
17	4,25	4	4	4	4
14	3,50	4	4	4	3
14	3,50	3	4	4	3
15	3,75	4	4	4	4
15	3,75	3	4	4	4
16	4,00	4	4	4	4
14	3,50	3	4	4	3
16	4,00	4	4	4	4
13	3,25	4	4	4	3
17	4,25	5	5	5	4
16	4,00	4	5	5	4
17	4,25	4	5	5	4
14	3,50	3	5	5	3
17	4,25	5	5	5	4
16	4,00	3	5	5	4
17	4,25	4	5	5	4
19	4,75	4	5	5	5
15	3,75	3	5	5	3
15	3,75	3	5	5	3
16	4,00	4	5	5	4
13	3,25	5	4	4	3
16	4,00	3	4	4	4
15	3,75	4	4	4	4
13	3,25	4	4	4	3
16	4,00	4	4	4	4

14	3,50
15	3,75
14	3,50
16	4,00
15	3,75
18	4,50
18	4,50
18	4,50
18	4,50
18	4,50
17	4,25
18	4,50
18	4,50
17	4,25
19	4,75
18	4,50
16	4,00
15	3,75
14	3,50
16	4,00
15	3,75
16	4,00
14	3,50
16	4,00
15	3,75
19	4,75
18	4,50
18	4,50
16	4,00
19	4,75
17	4,25
18	4,50
19	4,75
16	4,00
16	4,00
15	3,75
18	4,50
16	4,00
15	3,75
16	4,00
18	4,50
16	4,00
15	3,75
16	4,00
15	3,75
16	4,00

57	3	4	4	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4,00
58	4	4	3	3	14	3,50	4	4	4	3	15	3,75
59	4	5	4	4	17	4,25	4	5	5	4	18	4,50
60	4	5	4	4	17	4,25	4	5	5	4	18	4,50
61	4	5	3	3	15	3,75	4	5	5	3	17	4,25
62	3	5	4	4	16	4,00	4	5	5	4	18	4,50
63	3	5	3	3	14	3,50	3	5	5	3	16	4,00
64	4	5	3	3	15	3,75	3	5	5	3	16	4,00
65	3	5	3	3	14	3,50	5	5	5	3	18	4,50
66	5	5	4	4	18	4,50	5	5	5	4	19	4,75

LAMPIRAN 3 HASIL SPSS

a. Hasil Uji Validitas

1. Validitas Kualitas Produk

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	R.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.430**	.346**	.628**	.543**	.434**	.528**	.800**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.2	Pearson Correlation	.430**	1	.435**	.211	.320**	.502**	.369**	.670**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.089	.009	.000	.002	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.3	Pearson Correlation	.346**	.435**	1	.146	.229	.347**	.434**	.614**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.241	.064	.004	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.4	Pearson Correlation	.628**	.211	.146	1	.474**	.263*	.319**	.623**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.089	.241		.000	.033	.009	.000	.000

	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.5	Pearson Correlation	.543**	.320**	.229	.474**	1	.457**	.350**	.677**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.064	.000		.000	.004	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.6	Pearson Correlation	.409**	.340**	.292*	.320**	.253*	.259*	.356**	.594**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.017	.009	.041	.036	.003	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.7	Pearson Correlation	.434**	.502**	.347**	.263*	.457**	1	.471**	.681**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.033	.000		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.8	Pearson Correlation	.528**	.369**	.434**	.319**	.350**	.471**	1	.718**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.009	.004	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
R.X1	Pearson Correlation	.800**	.670**	.614**	.623**	.677**	.681**	.718**	1	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66

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

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

2. Validitas Kualitas Pelayanan

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	R.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.215	.039	.160	.149	.470**
	Sig. (2-tailed)		.083	.755	.200	.233	.000
	N	66	66	66	66	66	66

X2.2	Pearson Correlation	.215	1	.276 [*]	.328 ^{**}	.134	.628 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.083		.025	.007	.284	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X2.3	Pearson Correlation	.039	.276 [*]	1	.289 [*]	.430 ^{**}	.631 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.755	.025		.019	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X2.4	Pearson Correlation	.160	.328 ^{**}	.289 [*]	1	.362 ^{**}	.726 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.200	.007	.019		.003	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X2.5	Pearson Correlation	.149	.134	.430 ^{**}	.362 ^{**}	1	.663 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.233	.284	.000	.003		.000
	N	66	66	66	66	66	66
R.X2	Pearson Correlation	.470 ^{**}	.628 ^{**}	.631 ^{**}	.726 ^{**}	.663 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66

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

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

3. Validitas Iklan

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	R.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.043	.043	.085	.510 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.729	.729	.499	.000
	N	66	66	66	66	66
X3.2	Pearson Correlation	.043	1	1.000 ^{**}	.149	.818 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.729		.000	.233	.000
	N	66	66	66	66	66
X3.3	Pearson Correlation	.043	1.000 ^{**}	1	.149	.818 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.729	.000		.233	.000
	N	66	66	66	66	66
X3.4	Pearson Correlation	.085	.149	.149	1	.480 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.499	.233	.233		.000
	N	66	66	66	66	66
R.X3	Pearson Correlation	.510 ^{**}	.818 ^{**}	.818 ^{**}	.480 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66

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

4. Validitas Minat Beli Ulang

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	R.Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	1.000**	1.000**	.088	.941**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.483	.000
	N	66	66	66	66	66
Y1.2	Pearson Correlation	1.000**	1	1.000**	.088	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.483	.000
	N	66	66	66	66	66
Y1.3	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1	.088	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.483	.000
	N	66	66	66	66	66
Y1.4	Pearson Correlation	.088	.088	.088	1	.420**
	Sig. (2-tailed)	.483	.483	.483		.000
	N	66	66	66	66	66
R.Y1	Pearson Correlation	.941**	.941**	.941**	.420**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66

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

b. Hasil Uji Reliabilitas

1. Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	8

2. Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	5

3. Reliabilitas Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	4

4. Reliabilitas Minat Beli Ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

c. Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.611	.221

a. Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

d. Uji Hipotesis 1 (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.152	3	1.717	35.009	.000 ^b
	Residual	3.041	62	.049		
	Total	8.193	65			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

e. Uji Hipotesis 2 (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.840	.351		5.247	.000
	Kualitas Produk	.283	.089	.294	3.187	.002
	Kualitas Pelayanan	-.650	.128	-.624	-5.077	.000
	Iklan	.958	.128	.977	7.510	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : INGE VANIA PUTRI NOUMI
 N.I.M : 1812121085
 Program Studi : MANAJEMEN
 Spesialisasi : PEMASARAN
 Mulai Memprogram : Bulan Februari Tahun 2022
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo.
 Pembimbing Utama : Dra.Ec. Asmie Poniwatie, MM.
 Pembimbing Pendamping : Diana Rapisari, SE., MM

No.	Tanggal Bimbingan	Materi	Pembimbing I	Pembimbing II
1.	17-02-2022	Revisi Judul	+	
2.	18-02-2022	Bab I dan II	+	DR
3.	21-03-2022	Bab I, III revisi, II acc	+	
4.	04-04-2022	Bab III revisi		DR
5.	07-04-2022	Bab I, II, III acc	+	
6.	11-04-2022	Bab I, II, III acc	+	DR.
7.	03-07-2022	Bab IV, V revisi	+	
8.	07-07-2022	Bab IV, V acc		Dia
9.		Saran + Iklan		
10.		ditingkatkan ?		
11.	07-07-2022	Bab IV, V revisi	+	
12.	09-07-2022	Bab IV, V acc	+	
13.				
14.				
15.				
16.				

Surabaya, 17 Februari 2022
 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
 Ketua Program Studi Manajemen



Indah Noviandari, SE., M.Si

NIDN. 0704117101