

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN  
TEHADAP MINAT BELI ULANG *SKINCARE JUSTMINE  
BEAUTY* (STUDI KASUS *STORE PINKHASHOP  
TANJUNGPINANG*)**

**SKRIPSI**

**SHELLA PRATIWI  
NIM : 17612320**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN  
TEHADAP MINAT BELI ULANG *SKINCARE JUSTMINE  
BEAUTY* (STUDI KASUS *STORE PINKHASHOP  
TANJUNGPINANG*)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

OLEH

**NAMA : SHELLA PRATIWI**

**NIM : 17612320**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN**  
**TEHADAP MINAT BELI ULANG *SKINCARE JUSTMINE***  
***BEAUTY* (STUDI KASUS *STORE PINKHASHOP***  
**TANJUNGPINANG)**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : SHELLA PRATIWI  
NIM : 17612320

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Raja Hardiansyah,S.E.,M.E**  
NIDN. 8818010016 / Lektor

**Yuritanto,S.E.,M.M**  
NIDN. 895700020/ Asisten Ahli

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

**Eka Kurnia Saputra,S.T.,M.M.**  
NIDN. 1011088902/ Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN  
TEHADAP MINAT BELI ULANG *SKINCARE JUSTMINE  
BEAUTY* (STUDI KASUS *STORE PINKHASHOP  
TANJUNGPINANG*)**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : SHELLA PRATIWI  
NIM : 17612320

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Tiga Belas Juli  
Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan Dinyatakan Telah  
Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

**Raja Hardiansyah,S.E.,M.E**  
NIDN. 8818010016 / Lektor

**Risnawati,S.Sos.,M.M**  
NIDN. 10251128803 / Lektor

Anggota,

**Octojaya Abriyoso,S.Ikom.,M.M**  
NIDN. 1005108903/ Asisten ahli

Tanjungpinang, 13 Juli 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,

**Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak.CA.**  
NIDN. 1029127801/Lektor

## PERNYATAAN

Nama : SHELLA PRATIWI  
NIM : 17612320  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks Prestasi Kumulatif : 2.95  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang *Skincare Justmine Beauty* (Studi Kasus *Store Pinkchashop Tanjungpinang*)

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Juli 2023

Penyusun,

**SHELLA PRATIWI**  
**NIM. 17612320**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala sembah sujud serta puji dan syukur ku pada-Mu Allah SWT atas rahmat  
serta karunia yang telah diberikan.

Dengan Ridho-nya, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya  
beserta keluarga besar,  
terkhusus untuk orang tua saya  
yang telah bersusah payah mendidik dan berjuang agar  
saya bisa menyelesaikan pendidikan saya dengan baik.

Tugas akhir ini juga saya persembahkan untuk keluarga, sahabat, teman dan  
semua pihak yang telah bertanya :

“Kapan sidang?”,

“Kapan wisuda?”,

“Kapan nyusul?”

dan lain sejenisnya.

Kalian adalah alasan saya segera menyelesaikan tugas akhir ini.

## **HALAMAN MOTTO**

*“Barang siapa yang melepaskan satu kesusahan seorang mukmin, pasti Allah akan melepaskan darinya satu kesusahan pada hari kiamat. Barang siapa yang menjadikan mudah urusan orang lain, pasti Allah akan memudahkannya di dunia dan di akhirat.”*

**(HR. Muslim)**

*“Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun ke dalam pemikiran bahwa mereka tidak dapat gagal.”*

**(Bill Gates)**

*“Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran.”*

**(Albert Einstein)**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG *SKINCARE JUSTMINE BEAUTY* (STUDI KASUS *STORE PINKHASHOP* TANJUNGPINANG)** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Raja Hardiansyah,S.E.,M.E. selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Yurianto,S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Bapak/Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang.
9. Kakak Echa Rosalyna selaku owner Store Pinkchashop yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian ini.
10. Kedua orang tua saya, adik saya Arya Dwipha dan Refalika Putri beserta seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabatku Aiydha telah memberikan dukungan dan bantuan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuanganku dikelas manajemen malam 1 angkatan 2017 yang menjadi memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

13. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

*14. Last but not least, I wanna Thank me, I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing ths hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 13 Juli 2023

Penulis

**SHELLA PRATIWI**

**NIM 17612320**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Kegunaan Penelitian .....	7
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Teori.....	9
2.1.1 Pengertian Manajemen .....	9
2.1.2 Fungsi Manajemen .....	10
2.1.3 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.5 Konsep Pemasaran.....	13
2.1.6 Minat Beli Ulang .....	13

2.1.7 Pengaruh Media Sosial.....	16
2.1.7.1 Pengertian Media Sosial .....	16
2.1.7.2 Indikator-Indikator Media Sosial.....	17
2.1.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.8.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	18
2.1.8.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.8.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.9 Hubungan antara variabel yang diteliti .....	21
2.1.9.1 Hubungan Media Sosial terhadap keputusan Minat Beli Ulang	21
2.1.9.2 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Minat Beli Ulang .....	22
2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
2.3 Hipotesis.....	23
2.4 Penelitian Terdahulu .....	24
<b>BAB III.....</b>	<b>38</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Jenis Data .....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4 Populasi Dan Sampel .....	40
3.4.1 Populasi .....	40
3.4.2 Sampel.....	40
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1 Uji kualitas data.....	44
3.7.1.1 Uji Validitas.....	44

3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	44
3.7.2.1 Uji Normalitas .....	45
3.7.2.2 Uji Multikolinieritas .....	45
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	45
3.7.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	46
3.7.2.5 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) .....	47
3.7.2.6 Koefisien regresi secara parsial (Uji t) .....	48
3.7.2.7 Uji koefisien regresi secara bersama-sama (Uji F) .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.1.1 Karakteristik Responden.....	51
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Pemakaian Skincare Justmine Beauty.....	53
4.1.2 Deskripsi Tanggapan Responden .....	53
4.1.2.1 Deskripsi Variabel Media Sosial .....	54
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan .....	57
4.1.2.3 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang .....	66
4.2 Uji Kualitas Data.....	72
4.2.1 Uji Validitas.....	72
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	74
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	75
4.3.1 Uji Normalitas .....	75
4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	77
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	78
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
4.5 Uji Hipotesis.....	80

4.5.1 Uji T.....	80
4.5.2 Uji F.....	82
4.5.3 Koefisien Determinasi .....	82
4.6 Pembahasan.....	83
4.6.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang .....	83
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Miat Beli Ulang .....	84
4.6.3 Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang.....	84
BAB V .....	86
<b>PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran .....	87
<b>CURRICULUM VITAE</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk <i>Justmine Beauty</i> .....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	56
Tabel 3.2 Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert .....	58
Tabel 4.1 Variabel Media Sosial.....	71
Tabel 4.2 Variabel Kualitas Pelayanan .....	75
Tabel 4.3 Variabel Minat Beli Ulang.....	86
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	95
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	98
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas .....	99
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas .....	101
Tabel 4.8 Hasil Ujianalisis Resgresi Linier Berganda .....	103
Tabel 4.9 Hasil Uji T Secara Parsial .....	105
Tabel 4.10 Hasil Uji F Secara Parsial .....	106
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	23
Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	69
Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian .....	69
Gambar 4.4 Hasil Uji Grafik Normalitas P-P Plot .....	99
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	102

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabel Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Hasil Pengujian SPSS
- Lampiran 4 : Hasil Cek Plagiarisme
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 6 : Dokumentasi
- Lampiran 7 : Curriculum Vitae

## ABSTRAK

### PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG *SKINCARE JUSTMINE BEAUTY* (STUDI KASUS *STORE PINKCHASHOP* TANJUNGPINANG)

Shella Pratiwi, 17612320. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[shellaprtw18@gmail.com](mailto:shellaprtw18@gmail.com)

Fenomena trend kecantikan yang ada di masyarakat menyebabkan munculnya suatu pandangan tentang kecantikan yang dijadikan sebagai standar seorang wanita dapat dikatakan cantik. Salah satunya dengan produk *skin care*. Maka dari itu perawatan wajah merupakan hal yang sangat penting dan menambah kepercayaan diri saat berhadapan dengan seseorang. *Justmine Beauty* merupakan brand kecantikan yang menyediakan pelayanan jasa (perawatan kulit)

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis .

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif Untuk mendeskripsikan sesuatu, khususnya karakteristik dari pasar atau suatu fungsi tertentu. penelitian ini menggunakan data primer % data sekunder.

Hasil pengujian dapat dilihat pada table 4.8 menunjukkan bahwa (X1) berpengaruh terhadap (Y) dan dibuktikan dengan diperoleh nilai dari pengujian t p arisial. hasil uji koefisien determinasi R<sup>2</sup> di dapatkan pengaruh X1 dan X2 memiliki pengaruh 33,2% terhadap minat beli ulang *skincare Justmine Beauty* pada *Store Pinkchashop* Dari hasil uji F dalam penelitian di peroleh nilai regresi f sebesar 1870.5011.

1. Dalam penelitian ini, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang
2. Dalam penelitian ini, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang
3. Dalam penelitian ini, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang

Kata kunci : Media sosial, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang

Dosen Pembimbing 1 : Raja Hardiansyah,S.E.,M.E.

Dosen Pembimbing 2 : Yuritanto,S.E.,M.M.

## **ABSTRACT**

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND SERVICE QUALITY ON INTEREST TO REPURCHASE JUSTMINE BEAUTY SKINCARE (CASE STUDY PINKCHASHOP STORE TANJUNGPINANG)

Shella Pratiwi, 17612320. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[shellaprtw18@gmail.com](mailto:shellaprtw18@gmail.com)

*The phenomenon of beauty trends that exist in society causes the emergence of a view of beauty that is used as a standard for a woman to be said to be beautiful. One of them with skin care products. Therefore facial care is very important and adds confidence when dealing with someone. Justmine Beauty is a beauty brand that provides services (skin care)*

*The author uses quantitative research methods, research methods used to study populations or samples, data collection uses research instruments, data analysis is quantitative or statistical, with the aim of testing hypotheses.*

*The type of research used in this study is descriptive in nature to describe something, especially the characteristics of a market or a particular function. This study uses primary data % secondary data.*

*The test results can be seen in table 4.8 showing that (X1) has an effect on (Y) and is evidenced by the value obtained from the partial test. the results of the coefficient of determination R2 test showed that X1 and X2 had an effect of 33.2% on interest in repurchasing Justmine Beauty skincare at the Pinkchashop Store. From the results of the F test in this study, the regression value f was 1870.5011.*

- 1. In this study, the test results show that social media variables have a partially significant effect on repurchase intention*
- 2. In this study, the test results show that the service quality variable has a partially significant effect on repurchase intention*
- 3. In this study, the test results show that social media variables and service quality variables simultaneously influence repurchase intention*

*Keywords: Social media, Service Quality, Repurchase Intention*

Dosen Pembimbing 1 : Raja Hardiansyah,S.E.,M.E.

Dosen Pembimbing 2 : Yuritanto,S.E.,M.M.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin pesat, masyarakat juga dituntut untuk lebih modern. Salah satu tuntutan modern tersebut adalah penampilan fisik, dimana penampilan fisik dapat digunakan sebagai modal untuk bersosialisasi dengan masyarakat umum. Pada wanita khususnya, kecantikan merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam menunjang penampilannya.

Kecantikan atau keindahan merupakan hal yang identik dengan perempuan. Semua perempuan berhak memiliki predikat cantik. Kecantikan pun dianggap sesuatu hal yang penting bagi perempuan. Kecantikan sesungguhnya juga merupakan bagian dari sistem budaya yang dipresentasikan melalui simbol. Beauty di pahami sebagai kecantikan, keindahan, perempuan cantik dan bagian yang menyenangkan, menurut Salim (2013)

Ada anggapan bahwa wanita cantik adalah wanita yang memiliki kulit mulus dan putih. Dengan adanya anggapan seperti itu banyak wanita berusaha untuk memenuhi standar cantik yang sedang berkembang di masyarakat. Fenomena *trend* kecantikan yang ada di masyarakat menyebabkan munculnya suatu pandangan tentang kecantikan yang dijadikan sebagai standar seorang wanita dapat dikatakan cantik. Maka wanita berusaha untuk menjadikan penampilan fisiknya sesuai dengan standar yang berlaku pada masa tersebut agar dapat dikatakan cantik. Salah satunya dengan produk *skin care*. Namun dalam memilih produk *skin care* tetap harus selektif dan memilih produk *skin care* yang cocok dengan kulit. Maka dari itu perawatan wajah merupakan hal yang sangat penting dan menambah kepercayaan diri saat berhadapan dengan seseorang, menurut Ratri (2015).

*Skin care* atau perawatan kulit adalah serangkaian aktivitas yang kondisi kulit. *Skin care* dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan dampak negatif dari

paparan sinar matahari yang berlebihan. Namun sebelum melakukan perawatan kulit atau menggunakan *skin care* ada baiknya mengetahui terlebih dahulu jenis kulit yang miliki. Sebab jika menggunakan produk yang salah dan tak sesuai dengan jenis kulit Anda maka dapat memperburuk jerawat, kekeringan, atau masalah kulit lainnya.

Beberapa faktor yang ingin difokuskan ialah jenis kulit, jenis produk, jenis kandungan, harga, dan kemasan. Jika sudah mengetahui jenis kulit yang dimiliki, maka penggunaan *skin care* dapat membantu menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan dan meminimalisir masalah spesifik seperti jerawat, jaringan parut, dan bintik-bintik gelap. *Skin care* saat ini juga berkembang sangat cepat, berbagai macam *skin care* baru bermunculan dengan harga yang berbeda-beda sehingga masyarakat saat ini bingung dalam pemilihan merek atau jenis yang cocok dengan kulit

Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Klinik - klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk *skin care* sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Salah satu *skin care* yang saat ini sedang banyak di minati oleh wanita adalah *Justmine Beauty Skin care*

*Justmine Beauty* merupakan *brand* kecantikan yang menyediakan pelayanan jasa (perawatan kulit) untuk mengatasi kerutan dan mengembalikan kekenyalan wajah, mengatasi jerawat dan membuat wajah terlihat lebih cerah, mengencangkan kulit wajah, mengecilkan pori-pori dan mengurangi minyak yang berlebih, menghilangkan noda/*flex* di wajah dan menghilangkan bekas luka jerawat. Peralatan yang digunakan sudah melalui proses sterilisasi melalui strelisator kering (*autoclave*), ini untuk memberikan rasa aman bagi pelanggan. Selain *skin care*, *Justmine Beauty* juga memiliki produk *body care* dan *makeup* yang pastinya sangat berkualitas dikarenakan proses dalam pembuatan diawasi langsung oleh dokter-dokter berpengalaman dan dengan bahan baku yang higienis

sehingga aman dan tidak menimbulkan efek samping buruk bagi para pelanggan yang memakai produk dari *Justmine Beauty*. Selain itu semua produk *Justmine Beauty* juga telah teruji BPOM dan halal 100%. Setelah 2 tahun berdiri *Justmine Beauty* telah memiliki banyak pelanggan tetap dan beberapa konsumen baru yang bermunculan.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Produk *Justmine Beauty***

<b>Jenis Produk</b>	<b>Jumlah Produk</b>	<b>Tahun</b>
Paket Krim Wajah	810 PCS	2020
Bodycare	185	
Nutrisi	0	
<b>Total Penjualan</b>	<b>995 Produk</b>	
Paket Krim Wajah	14.650 PCS	2021
Bodycare	3.994 PCS	
Nutrisi	565 PCS	
<b>Total Penjualan</b>	<b>19.209 Produk</b>	
Paket Krim Wajah	15.793 PCS	2022
Bodycare	4.821 PCS	
Nutrisi	325 PCS	
<b>Total Penjualan</b>	<b>20.939 Produk</b>	

Sumber: *Justmine Beauty Store Pinkcha Shop* (2022)

*Pinkchashop* merupakan salah satu outlet yang khusus menjual *skin care Justmine Beauty* di Kota Tanjungpinang, berawal dari pelanggan tetap kini menjadi *reseler* dengan penjualan yang lumayan tinggi di kota Tanjungpinang. Hal tersebut di pengaruhi juga oleh peran media sosial yang sangat berdampak besar pada penjualan dan promosi *skin care Justmine Beauty* di *store Pinkchashop*

Konsumen yang bersifat *value conscious* memanfaatkan internet untuk pencarian informasi produk, termasuk harga. Hal ini juga berlaku pada pengguna

media sosial. Media sosial menyediakan layanan berbagi konten video, foto, dan link berita serta lampiran *website* perusahaan. Sehingga media sosial tak hanya sebagai sarana berinteraksi sosial namun juga menjadi sarana membandingkan produk bagi konsumen *value consciousness*. Oleh karena itu, *Pinkchashop* menyediakan akun media sosial resmi untuk produk yang ditawarkan. Konsumen yang *value consciousness* akan mencari informasi tentang merek secara lebih cermat. Komunikasi dua arah menjadi penting bagi konsumen untuk bertanya terhadap pemasar dan melihat komentar-komentar konsumen lainnya terhadap produk. Selain itu, penggunaan media sosial membantu konsumen tetap mendapatkan informasi mengenai produk meskipun tanpa mengunjungi klinik secara langsung. Hal ini khususnya terhadap produk dengan produsen yang berasal dari luar kota yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang jauh dari *store* yang disediakan .

Dalam hal itu menunjukkan bahwa media sosial akan membentuk perilaku konsumen, dan akan memotivasi konsumen hingga melakukan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa iklan yang terdapat pada media sosial akan memotivasi anak muda untuk mengetahui lebih lanjut informasi tentang produk tersebut sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, menurut Cakir et al (2013)

Namun sama halnya dengan peran media sosial dalam mempengaruhi pembelian produk *Justimne Beauty*, pengaruh kualitas pelayanan komunikasi di *store Pinkchasop* juga memiliki dampak yang sangat signifikan dalam membantu memasarkan produk kecantikan tersebut. Mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi, persepsi, evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sering kali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan

pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen, menurut Fandy Tjiptono (2014)

Fenomena persaingan yang ketat pada industri kosmetik di Indonesia menuntut para pemasar atau distributor dari berbagai merek kosmetik impor untuk dapat menciptakan berbagai inovasi kreatif agar dapat berkompetisi, baik dengan kosmetik lokal maupun kosmetik impor lainnya. Pemasar dari kosmetik impor harus mampu mendorong masyarakat untuk memberikan perhatiannya terhadap kosmetik tersebut. Pemasar untuk dapat menarik konsumen agar melakukan pembelian maka pemasar harus memahami minat beli ulang konsumen terhadap produk minat beli ulang konsumen pada produk *skin care Justmine Beauty* Tanjungpinang di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi nilai dan persepsi resiko. Sebelum konsumen melakukan pembelian ulang pada sebuah produk, konsumen terlebih dulu mencoba atau membeli produk tersebut. Dengan mencoba produk tersebut konsumen mengetahui nilai dan resiko dari produk tersebut. Dalam penelitian ini membeli dapat dicitakan sebagai suatu cara menukar atau membayar sebuah produk dengan uang. Sedangkan minat beli adalah sebuah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu produk yang ditawarkan. Setelah konsumen mencoba atau membeli produk dan konsumen menyukai produk maka konsumen melakukan minat beli ulang pada produk tersebut dengan demikian, pengurangan resiko dalam suatu produk dapat diminimalis melalui pengetahuan serta informasi konsumen terhadap produk yang dianggap dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Minat beli ulang konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat beli ulang dan perilaku pasca pembelian. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dari sebuah produk, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, bahkan dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain, Minat beli ulang merupakan dorongan rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana

dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk, menurut Kotler, (2016)

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode tersebut digunakan untuk membantu penulis dalam meneliti populasi pada sampel.

Berdasarkan masalah yang telah di uraikan di atas, maka penulis akan mengambil judul **“Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang *Skin care Justmine Beauty* (Studi Kasus *Store Pinkchashop Tanjungpinang*)”** Penelitian ini menggunakan data yang di dapat dari populasi pelanggan *Skin Care Justmine Beauty* di *store Pinkchashop* Tanjungpinang .

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, dapat di rumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang *skin care Justmine Beauty* di *store Pinkchashop* Tanjungpinang?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang *Justmine Beauty* di *store Pinkchashop* Tanjungpinang?
3. Apakah Media Sosial dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang *Justmine Beauty* di *store Pinkchashop* Tanjungpinang?

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar masalah yang diteliti tidak meluas, maka penulis memberikan batasan responden yang diteliti merupakan pembeli tetap *skin care Justmine Beauty* di *store Pinkchashop* Tanjungpinang

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Media Sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang *Justmine Beauty* di *store Pinkchashop* Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang *Justmine Beauty* di *store Pinkchashop* Tanjungpinang.

3. Untuk mengetahui Media Sosial dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang *Justmine Beauty* di *store Pinkchashop* Tanjungpinang

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori pada manajemen pemasaran yakni tentang Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Miat Beli Ulang *Skin care Justmine Beauty* di *store Pinkchashop* Tanjungpinang.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

a. Bagi Peneliti

Dapat digunakan untuk menambah penguasaan dan untuk menerapkan pengetahuan serta wawasan dengan menghubungkan teori yang telah didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan serta dapat memperdalam pengetahuan peneliti khususnya mengenai manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberikan masukan kepada perusahaan tentang peran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi *costumer* untuk membeli sebuah produk. Sehingga perusahaan dapat menjadi bahan pedoman untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk atau barang, sehingga diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

d. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian lainnya sehingga dengan begitu akan membantu

peneliti lain untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan terhadap sebuah penelitian yaitu tentang pengaruh peran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang produk.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam lima bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas suatu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut dikemukakan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan, identifikasi, dan perumusan masalah penelitian, maksud dan tujuan penelitian diadakan, manfaat penelitian yang diharapkan, serta sistematika penulisan

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai metode-metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrument, uji persyaratan.

#### **BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi gambaran umum objek atau lokasi penelitian, analisa data dan pembahasan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian mengenai pokok permasalahan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Menurut Hasibuan (2014) menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif untuk menapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Afandi (2018) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Menurut Firmansyah (2018) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan, daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukarn yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Hasibuan (2016) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

### 2.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Amirullah (2015) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

#### 1. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

#### 2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah di buat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

#### 3. Pengarahan

Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.

#### 4. Pengendalian

Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

Menurut Certo dan Certo (2015) terdapat 4 fungsi dasar manajemen, yaitu:

#### 1. Planning (Perencanaan)

Planning (perencanaan) melibatkan pemilihan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan organisasi, menguraikan bagaimana tugas harus dilakukan, dan menunjukkan kapan seharusnya dilakukan.

## 2. Organizing (Pengorganisasian)

Organizing (pengorganisasian) dapat dianggap sebagai pentapan tugas yang dikembangkan berdasarkan fungsi perencanaan ke berbagai individu atau kelompok dalam organisasi.

## 3. Influencing (Mempengaruhi)

Influencing (mempengaruhi) artinya membimbing aktivitas-aktivitas anggota organisasi ke arah yang tepat. Arah yang tepat adalah segala arah yang membantu organisasi bergerak menuju pencapaian tujuan.

## 4. Controlling (Pengendalian)

Pengendalian adalah fungsi manajemen melalui para manajer, diantaranya:

- a) Mengumpulkan informasi yang mengukur kinerja terkini dalam organisasi.
- b) Membandingkan kinerja terkini dengan standar kinerja yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c) Dari perbandingan tersebut, tentukan apakah organisasi harus dimodifikasi untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Manulang dalam jurnal Mairizon & Kiswanto (2013) fungsi manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasa.

### 2.1.3 Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Pemasaran menurut Tjiptono (2012) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, *finansial* dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

#### **2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Assauri (2013) dalam Soli hin dkk (2020) menyatakan bahwa "manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang".

Menurut Priansa (2017) dalam Alifia dan Lutfie (2018) menyatakan bahwa "manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang ada terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen".

Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Dharmmesta & Handoko dalam buku Sujarweni (2015) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan kelangsungan usahanya. Dalam menjalankan proses manajemen pemasaran yang dimulai sejak sebelum memproduksi hingga tidak berakhir saat penjualan. Pendapat dari Kotler dalam buku Sujarweni (2015) manajemen pemasaran merupakan menganalisa, merencanakan, melaksanakan serta pengawasan terhadap program yang mana

tujuannya untuk menimbulkan pertukaran terhadap pasar yang akan dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.5 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam, sedang permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung akan produk yang kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Menurut Effendi (2013) konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing..

### **2.1.6 Minat Beli Ulang**

#### **2.1.6.1 Pengertian Minat Beli (Purchase Intention)**

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau adanya suatu dorongan minat atau keinginan dalam membeli produk barang atau jasa. Konsumen yang dimaksud adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan mempunyai minat dorongan atau keinginan untuk membeli produk barang atau jasa yang pernah dibelinya lagi. Menurut (Faradiba, 2013) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

#### **2.1.6.2 Pengertian Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Berikut ini beberapa definisi minat beli ulang dari beberapa ahli:

Menurut Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Menurut Tjiptono (2015) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Menurut Kotler dan Keller (2015) minat pembelian ulang yaitu tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Kusumawati (2015) minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Minat beli ulang bermula dari pembelian pertama kali yang dilakukan oleh pelanggan, yang kemudian berniat untuk melakukan pembelian kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya

Minat beli ulang menurut Sumarwan (2015) adalah sikap konsumen yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa dengan melakukan pembelian kembali produk tersebut. Minat beli ulang yang tinggi merupakan cerminan mengenai tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Sehingga kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga pelanggan dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

### **2.1.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuani & Sulistyawati (2013), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Dari ketiga hasil penelitian terdahulu

maka peneliti hanya mengadopsi enam faktor yang di usulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Faktor lingkungan fisik tidak dipakai dalam penelitian ini karena tidak sesuai, dimana sampai saat ini perusahaan belum mempunyai toko permanen dan karyawan yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan faktor minat pembelian ulang. Masing-masing faktor akan dijelaskan sebagai berikut:

Menurut Park dalam Irawan (2021), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kualitas layanan menurut Ahmadi (2013) adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering (Mardikawati & Farida, 2013)

Preferensi merek Halim, Dharmayati, & Brahmana (2014) mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

Kualitas produk Ryu, et al. dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

*Perceived value* menurut Zeithaml dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Parasuraman dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) menjelaskan bahwa hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

Harga Suwarni dan Mayasari dalam Pupuani & Sulistyawati (2013) menyatakan bahwa terjangkau harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya

#### **2.1.6.4 Indikator Keputusan Minat Beli Ulang**

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Hasan (2018) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator 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 yang 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 dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

#### **2.1.7 Pengaruh Media Sosial**

##### **2.1.7.1 Pengertian Media Sosial**

Dan menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016) bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

Definisi, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial ( 2016 ), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang

memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) – Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*

Michael Cross (2013) – Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih hypernym dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan.

Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) – Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

#### **2.1.7.2 Indikator-Indikator Media Sosial**

Menurut Kumar et al (2016) terdapat beberapa indikator dalam media sosial, diantaranya yaitu:

Beberapa indikator-indikator media sosial online, yaitu :

1. Kemudahan Ketika seseorang ingin berbelanja dimedia sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara

bertransaksi online. Suatu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs online yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shop.

2. Kepercayaan Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop. Pada situs-situs online shop, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online

## **2.1.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan**

### **2.1.8.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia

Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses,lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2013) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.

5. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

#### **2.1.8.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016 ), 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.

#### **2.1.8.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Ada kalanya kualitas pelayanan kepada pelanggan yang diberikan oleh karyawan tidak sesuai dengan standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Keadaan ini termasuk dalam keadaan gap atau kesenjangan kualitas pelayanan kepada pelanggan yang terjadi karena tidak tersampainya standar kualitas pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu (Lupiyoadi, 2013)

##### **A. Ambiguitas Peran**

Ambiguitas peran terjadi ketika karyawan merasa kurang jelas atas peran dan tugasnya di perusahaan. Karyawan tidak memiliki informasi yang

menyeluruh terhadap apa yang diinginkan dan tidak diharapkan oleh pihak atasan, sehingga pekerjaan karyawan sulit dievaluasi dan karyawan juga kesulitan dalam menilai keberhasilan kerjanya sehingga ia ragu-ragu dalam memberikan pelayanan.

#### B. Konflik Peran

Konflik peran terjadi ketika pihak manajemen ingin memindahkan peran seorang karyawan sehingga perannya berbeda dan menyebabkan ketidakefektifan pekerjaannya. Hal tersebut menyebabkan karyawan tidak maksimal dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan

#### C. Teknologi

Kesesuaian teknologi dengan karyawan berhubungan dengan sejauh mana karyawan dapat memanfaatkan teknologi yang disediakan untuk menunjang aktivitas peningkatan pelayanan.

#### D. Kontrol dari atasan

Kontrol dari atasan berhubungan dengan kendali atas kerja karyawan dalam memperlakukan pelanggan dan mengelola situasi yang penuh tekanan ketika memberikan pelayanan.

#### E. Kerjasama tim

Kerjasama tim yang tidak efektif ditampilkan dalam kesempatan partisipasi yang tidak sama dan kurangnya kerjasama di antara anggota tim akan mewujudkan pelayanan yang tidak maksimal.

### **2.1.9 Hubungan antara variabel yang diteliti**

#### **2.1.9.1 Hubungan Media Sosial terhadap keputusan Minat Beli Ulang**

Menurut (Gunelius, 2012) *social media* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. Menurut (Weinberg, 2012) *Social media* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk

berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Menurut (Tuten, 2012) Social media merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Menurut (Philip Kotler & Keller, 2012) minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Diperkuat oleh hasil penelitian (Sugianto, 2016) sosial media merupakan faktor yang berpengaruh positif pada minat beli ulang.

#### **2.1.9.2 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Minat Beli Ulang**

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek didefinisikan Keller sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen. Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

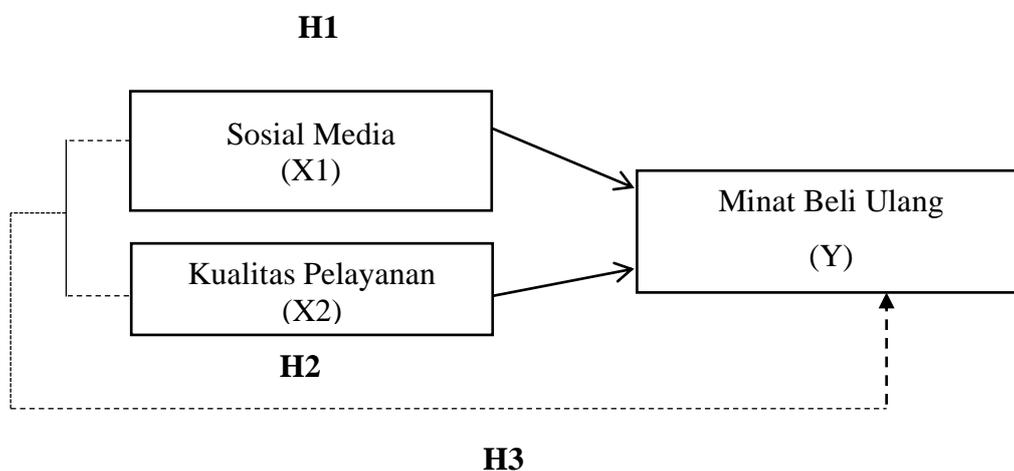
Hasil penelitian Astuti (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Laksista dan Prihandini (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibisaputra (2013) membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian..

**Gambar 2. 1**

### Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang disesuaikan dalam penelitian (2022)

Keterangan :

—————▶ : Pengujian variabel secara parsial.

-----▶ : Pengujian variabel secara simultan

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam buku Sugiyono (2015) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari penelitian telah dilakukan dengan menyatakan dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Minat Beli Ulang *Skin care Justmine Beauty* pada *store Pinkchashop* Tanjungpinang

- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Minat Beli Ulang *Skin care Justmine Beauty* pada *store Pinkchashop* Tanjungpinang
- H3 : Media Sosial dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Minat Beli Ulang *Skin care Justmine Beauty* pada *store Pinkchashop* Tanjungpinang.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

### 1. Jurnal nasional

- a. Penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)”** Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Metode pemungutan sampel dalam riset ini memakai *non-stochastic sampling* yaitu *kiat purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang dari bulan Maret 2017 sampai selesai. populasi penelitian mengacu pada pengunjung atau konsumen yang menggunakan atau memakai produk dari *Ms Glow Aesthetic Clinic* Malang. Karena pertimbangan populasi yang banyak, maka alternatif cara yang diambil dalam penelitian ini jika jumlah populasinya terlalu banyak dihitung adalah menggunakan sampel. Metode pemungutan sampel dalam riset ini memakai *non-stochastic sampling* yaitu *kiat purposive sampling*. Besar sampel ialah 91 narasumber yang memakai produk dari Ms. Glow Aesthetic Clinic Malang usia 20-45 tahun. Dari besarnya sampel tersebut, diperoleh sampel sebanyak 91 responden sesuai dengan besarnya sampel yang dibutuhkan. Pengujian instrumen pada penelitian ini dilakukan berdasarakan pengujian Uji Validitas dan Uji Realiabilitas. Validitas diartikan sebagai derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti

(Sugiyono, 2016:455). Dari keseluruhan nilai KMO diatas yang menunjukkan nilai KMO lebih besar dari batas minimum yang telah ditentukan yaitu 0,50 maka, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid Didasarkan pada penelitian tersebut bisa kita ketahui. media sosial dominan signifikan terhadap pembelian repo dengan nilai signifikansi 0,045 <0,05, celebrity endorser dominan signifikan terhadap pembelian repo dengan nilai signifikansi 0,000 <0,05, dan keyakinan merek. Apakah nilai signifikansi 0,006 <0,05. Berdasarkan hasil pengujian, kami mengindikasikan bahwa keyakinan merek bisa memediasi hubungan antara variabel media sosial dan minat buyback. Hal ini diperlihatkan dengan nilai pengaruh tidak langsung variabel media sosial terhadap repurchase intention melewati variabel *Brand Trust*. Nilai ini lebih banyak dari nilai pengaruh langsung variabel media sosial terhadap tingkat pembelian pulang produk *Ms Glow*. Dan menurut hasil pengujian mengindikasikan bahwa keyakinan merek bisa memediasi hubungan antara variabel penyokong selebriti mengenai minat *buyback*. Hal ini diperlihatkan dengan nilai pengaruh tidak langsung variabel *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* melewati variabel *Brand Trust*. Nilai ini bisa diterima guna H6 andai variabel sokongan selebriti lebih banyak dari pada pengaruh langsungnya terhadap minat pembelian ulang barang-barang *Ms Glow*.

b. Penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang”**

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui *explanatory survey*, Menurut Sugiyono, (2013:13) *explanatory survey* merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi yang diteliti dan menjelaskan hubungan klasual antara variable-variabel yang akan melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya Makassar, Program Studi Manajemen. . Populasi pada penelitian ini adalah seluruh

konsumen pada *McDonald's* Alauddin Makassar yang jumlahnya sangat banyak dan tidak dapat teridentifikasi, dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dan tidak dapat diidentifikasi maka penentuan sample dilakukan dengan cara menggunakan insidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013 : 122). Insidental sampling dilakukan dengan batasan waktu yang telah ditentukan selama dua minggu. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian secara berulang atau konsumen lama. Hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yang menunjukkan bahwa 43 orang atau 56% responden didominasi oleh jenis kelamin wanita dan sisanya sebanyak 37 orang atau 44% responden berjenis kelamin pria. Bahwa berdasarkan faktualnya pria lebih banyak makan dibandingkan dengan perempuan tetapi dalam hal ini wanita lebih cenderung beradadi *McDonald's* dikarenakan kegemaran wanita yang suka untuk menghabiskan waktu ditempat makan. Hasil uji deskripsi responden berdasarkan umur yang dicirikan melalui : 15-24 Tahun sebanyak 60 orang atau sebesar 75%, 25-34 Tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 19% dan 35-44 Tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 6%. Bahwa usia remaja cenderung lebih dominan berada pada *McDonald's* dikarenakan kegemaran remaja yang suka menghabiskan waktu bersama di tempat makan untuk sekedar makan, minum dan berbincang-bincang. Hasil uji deskripsi responden berdasarkan lamanya konsumen mengkonsumsi yang dicirikan melalui : 0 Tahun sebanyak 0 orang atau sebesar 0%, 2 Tahun sebanyak 25 orang atau sebesar 31% dan < 2 tahun. Hasil uji deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yang dicirikan melalui : pelajar/mahasiswa sebanyak 57 orang atau sebesar 71%, karyawan sebanyak 18 orang atau sebesar 23% dan ibu rumah tangga sebanyak 5 orang atau sebesar 6%.

Bahwa para remaja yang berprofesi mahasiswa/pelajar yang dominan berada di McDonald's dikarenakan kegemaran para remaja yang suka menghabiskan waktu bersama di tempat makan untuk sekedar makan, minum dan berbincang-bincang. Kualitas produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan pada indikator variabel kualitas produk terdapat pengaruh besar yaitu pada indikator rasa yang enak. Dengan adanya informasi yang didapatkan konsumen terhadap menu makanan dan minuman yang disajikan secara lengkap.. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, karyawan *McDonald's* harus menjaga kebersihan agar membuat konsumen. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli ulang. Hal ini disebabkan pada indikator variabel kepuasan terdapat pengaruh besar yaitu pada indikator atribut produk. Setelah konsumen melakukan pembelian lagi, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dengan membeli produk yang berbeda. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen maka *McDonald's* harus mampu memberikan produk yang baik sehingga membuat konsumen puas. Kualitas produk memberikan pengaruh yang tidak nyata terhadap minat beli ulang. Hal ini disebabkan pada indikator variabel kualitas produk terdapat pengaruh kecil yaitu pada indikator daya tahan kemasan. Dengan memiliki daya tahan yang tinggi pada produk yang dimiliki *McDonald's* maka konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, maka *McDonald's* harus meningkatkan daya tahan pada setiap produk yang ditawarkan *McDonald's*. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli ulang. Hal ini disebabkan pada indikator variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh besar yaitu pada indikator *tangibles*. Dengan melihat penampilan karyawan *McDonald's* yang rapih, bersih dan berpakaian yang serasi membuat konsumen merasa senang dan nyaman. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan minat

beli ulang, karyawan *McDonald's* harus menjaga kebersihan agar membuat konsumen. Kualitas produk memberikan pengaruh yang tidak nyata terhadap minat beli ulang tetapi dengan adanya kepuasan konsumen sebagai variable *intervening* maka hasil yang didapatkan adalah positif. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi hal yang penting dikarenakan variable kepuasan akan menyempurkan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, maka *McDonald's* harus meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli ulang tetapi dengan adanya kepuasan konsumen yang memediasi maka akan lebih menguatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang, maka *McDonald's* harus mengutamakan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian lanjutan diharapkan dapat dilakukan pada objek dan subjek yang berbeda dengan menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli ulang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar lebih memperhatikan waktu penelitian agar tingkat pengembalian (*respon rate*) kuesioner dapat lebih tinggi dan mendapat hasil yang lebih akurat. Diperlukan upaya yang serius dari pihak manajemen untuk meningkatkan daya tahan kemasan. Peningkatan dapat ditempuh dengan cara meningkatkan daya tahan produk agar dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang. Diperlukan upaya yang serius dari pihak manajemen untuk meningkatkan dukungan (*emphaty*) bahwa karyawan tidak membuat konsumen merasa spesial. Sebaiknya karyawan mampu mengambil hati seorang konsumen agar konsumen merasa senang selama berada didalam lingkungan *McDonald's*. Diperlukan upaya yang serius dari pihak manajemen untuk meningkatkan atribut layanan dengan pernyataan *McDonald's* merupakan salah satu layanan yang terbaik yang pernah konsumen dapatkan. Sebaiknya *McDonald's* mampu meningkatkan pelayanan

kepada konsumennya agar konsumen merasa mendapatkan layanan yang terbaik. Diperlukan upaya yang serius dari pihak manajemen untuk meningkatkan minat transaksional dengan pernyataan konsumen selalu mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang disediakan oleh *McDonald's*.

- c. Penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat beli ulang Konsumen Cherie Melalui Minat Beli”** Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Cherie dengan menggunakan media sosial yang berjumlah 53 orang. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh yaitu jumlah sampel mewakili jumlah populasi (Noor, 2011:156) dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 53 orang. Penelitian ini dilakukan di Universitas Ciputra Desember 2016. Data primer diperoleh dengan pembagian kuesioner kepada 53 orang dengan menggunakan skala Likert. Data sekunder berasal dari penelitian terdahulu (jurnal), buku, dan data *internal Cherie*. Uji validitas menggunakan program SPSS dengan uji korelasi Pearson (*Corelation Pearson*), yaitu jika nilai signifikansi dari hasil pengujian  $< 0,05$  maka semua variabel penelitian dinyatakan valid. Reliabilitas diukur dengan menggunakan rumus *Cronchbach Alpha*, dengan ketentuan apabila nilai dari *Cronchbach Alpha*  $> 0,6$  dan nilai *cronbach alpha if indicator deleted* pada setiap indikator pernyataan  $< Cronbach Alpha$  maka pernyataan tersebut dianggap reliabel. Analisis Jalur Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan teknik regresi. Substruktur I : Substruktur II :  $Y1 = PX + e$   $Y2 = PXY2 + bY1Y2 + e$  X : Media Sosial, Y1 : Minat Beli, Y2 : Minat beli ulang, P : Koefisien Jalur, e = *Residual Error*. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Antar Variabel Uji Heteroskedastisitas Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel

dependen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel *intervening* (intermediari). Pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Jenis kelamin responden sebagian besar merupakan konsumen wanita yaitu sebanyak 31 orang (58.5%) dari total responden 53 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Cherie didominasi oleh wanita sehingga Cherie dapat lebih memfokuskan promosi produk kepada konsumen wanita. Mengenai usia responden, dapat diketahui bahwa konsumen dengan usia 26 - 34 tahun merupakan mayoritas responden pada penelitian ini, yaitu sebanyak 27 orang (50.9%). Pengaruh minat beli dalam memediasi hubungan antara media sosial terhadap minat beli ulang ditentukan berdasarkan teori Baron dan Kenny (1986). Berdasarkan teori tersebut, maka disimpulkan bahwa minat beli memediasi pengaruh antara media sosial terhadap minat beli ulang dan variabel minat beli merupakan mediasi parsial. Berdasarkan uji mediasi diatas, maka hipotesis penelitian yang ketiga dapat diterima. Pengaruh tidak langsung media sosial terhadap minat beli ulang melalui minat beli adalah sebesar 0.268, hal ini berarti tinggi rendahnya minat beli ulang yang dipengaruhi oleh media sosial melalui minat beli adalah sebesar 26.8% dan 73.2% dipengaruhi oleh faktor lain. Contoh kondisi nyata yang ada adalah konsumen Cherie biasanya melihat postingan gambar yang ada di media sosial, kemudian konsumen yang berminat untuk membeli menghubungi contact person yang tertera di media sosial Cherie untuk menanyakan harga dan isi parcel yang dijual oleh Cherie, kemudian konsumen baru memutuskan untuk membeli parcel Cherie. Untuk meningkatkan pengaruh media sosial terhadap minat beli ulang konsumen melalui minat beli, maka perusahaan mengambil langkah untuk memperjelas informasi yang diberikan di media sosial dengan menambahkan informasi mengenai harga dan isi parcel dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara merespon pertanyaan yang diajukan oleh konsumen dalam jangka waktu 1 x 24 jam. Hal ini

juga didukung dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Ragupathi dan Fogel (2015) yang mengungkapkan bahwa pendapat yang baik dari pemimpin di media sosial terhadap iklan produk berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli dan kemudian meningkatkan minat beli ulang.

- d. Penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla di EraPandemic Covid 19”** Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek atau populasi adalah Keseluruhan pengguna E-Commerce Sociolla yang berlokasi di wilayah Jakarta dan telah berusia diatas 17 tahun. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 100 responden diukur menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Selanjutnya, untuk mengumpulkan data Primer pengambilan data dilakukan dengan menggunakan Kuesioner dan diukur dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis data Deskriptif dan Inferensial, uji validitas, uji reabilitas, uji Koefisien determinan (R-Square), dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji t dan Uji F. Pada penelitian ini, nilai F hitung dihasilkan sebesar 191.599,01. Nilai ini masih perlu dilakukan perbandingan, dengan cara melihat nilai Fhitung dan Ftabel, jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel maka hipotesis alternatif diterima (Ghozali, 2013, hlm. 98) Untuk mengetahui nilai Fhitung maka peneliti melakukan perhitungan Uji F dengan diketahui nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,798 atau 79,80% dan uji F . Selanjutnya, dapat terlihat juga bahwa nilai minimum setiap butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan, para responden memberikan dengan nilai skor 1 dan nilai maksimum yang dinilai responden dari setiap butir pernyataan adalah skor 5. Nilai standar deviasi pada setiap butir pernyataan variabel Kepuasan pelanggan (KP)

memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata (mean) menunjukkan bahwa penyebaran variasi data variabel yang kecil atau tidak adanya kesenjangan penyimpangan data yang cukup besar pada variabel kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata (mean) paling besar terdapat pada butir pernyataan KPN8 dengan nilai 4.69 angka tersebut menyatakan bahwa rata-rata responden merasa setuju terhadap pernyataan bahwa “sociolla memberikan solusi terhadap suatu permasalahan yang terjadi.” Artinya sebagian besar konsumen menyatakan bahwa sociolla akan memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami oleh konsumen. Selanjutnya, nilai rata-rata mean terkecil pada butir pernyataan KPN10 dengan nilai 4.04, angka tersebut menyatakan bahwa responden merasa setuju terhadap pernyataan “*Customer Service* sociolla mengatasi keluhan para pelanggan.” Artinya sebagian konsumen menyatakan bahwa *Customer Service* sociolla mampu mengatasi keluhan para konsumen. Maka pembahasan dalam penelitian ini diperoleh hasil :Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.Pada data uji t menghasilkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. maka bisa diartikan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini indikator yang dipakai ialah *Reliability*, *Assurance*, *Tangibles*, *Empathy* dan *Responsiveness* yang akan mengukur bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh *E-commerce* sociolla terhadap Kepuasan pelanggan. Uji hipotesis mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,799. Artinya ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan juga meningkat sebesar 0,799. Demikian pula, jika kualitas pelayanan menurun, maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan salah satu nya dapat disebabkan oleh kesesuaian produk yang dijanjikan

kepada konsumen. (Linardi, 2019) sehingga, pada penelitian dengan objek sociolla ini, berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

- e. Penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic”** Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah menggunakan atau membeli produk Nature Republic Penelitian ini dilakukan di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Prodi S1 Administrasi Bisnis. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan ialah non-probability sampling. Sampel yang digunakan adalah 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penelitian terdahulu, buku, jurnal dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier sederhana .  $Y = a + Bx$   $Y = 0,417 + 0,797X$  Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: 1. Konstanta a : 0,417 jika Kualitas Produk bernilai 0 (Nol) maka tingkat Minat Beli Ulang produk Nature Republic sebesar 0,417. 2. Kualitas Produk : 0,797 jadi terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0,797. Dari persamaan diatas, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Ulang Nature Republic. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang dimiliki Nature Republic maka semakin baik juga Minat Beli Ulang konsumen Nature Republic. pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 709. Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut:  $KK = K^2 \times 100\%$   $Kd = (0,842)^2 \times 100\%$   $Kd = 70,9\%$  Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai ini menunjukkan variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang

sebesar 70, 9% dan sisanya 29, 1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Jurnal internasional

- a. Penelitian dengan judul *“The Effect Of Smes Product Quality And Social Media On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable”* Teknik analisis data kuantitatif digunakan dengan pengisian kuesioner berskala Likert (1-5), data yang terkumpul diolah dengan menggunakan analisis regresi. Penelitian ini dilakukan di Universitas Budi Luhur, Universitas Serang Raya, Serang, Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UKM melalui media sosial di Kota Bandung. Dalam penelitian ini penulis hanya akan menggunakan rentang usia diatas 15 tahun sampai dibawah usia 50 tahun. Didapatkan total sebanyak 1.470.618 dengan jumlah laki-laki sebanyak 746.845 dan perempuan sebanyak 723.773 Perhitungan sampel menggunakan metode rumus Slovinmendapatkan hasil sebanyak 400 sampel. Hipotesis dapat diterima apabila hasil perhitungan variabel independen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi secara parsial didapatkan hasil nilai signifikan pada hipotesis H1 dan H2  $(0,000) < 0,05$ . Karena keseluruhan hasil lebih kecil daripada 0,05 sehinggahasilnya adalah berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dan H3 sig.  $0,000 < 0,05$  hasilnya kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Didapatkan keseluruhan nilai hasil t t hitung adalah positif, didapatkan H1: 32,506, H2: 107,705, dan H3: 23,734, keseluruhan hasil nilai t hitung  $> ( t \text{ tabel} = t (\alpha ; df ))$ ; dimana didapatkan t tabel sebesar 1,77. Sehingga keseluruhan hipotesis H1, h2 dan H3 hasilnya adalah signifikan dan berpengaruh secara parsial nilai coefficient untuk kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,083 dan sig.  $0,000 < 0,05$  artinya kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang (Z). Untuk nilai coefficient secara parsial

kualitas produk UKM (X1) sebesar 0,021 dan sig. 0,426 > 0,05 artinya kualitas produk UKM (X1) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang (Z). Namun nilai coefficient media sosial sebesar 0,905 dan sig. 0,000 < 0,05 artinya media sosial (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang (Z). Secara simultan dengan nilai f hitung sebesar 4492,411 dan sig. 0,00 < 0,05 artinya secara bersama-sama kualitas produk UKM (X1), media sosial (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang (Z). besarnya nilai R<sup>2</sup> adalah 0,977 artinya sumbangan pengaruh kualitas produk UKM (X1), media sosial (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap minat beli ulang (Z) adalah sebesar 97,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan secara deskriptif didapatkan hasil “Baik” menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada media sosial dapat diterima dengan baik oleh konsumen, kualitas produk telah dianggap sesuai oleh konsumen dan tidak adanya keluhan pada produk yang dibeli (Omoruyi & Mafini, 2019). Pada perhitungan regresi kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang (Rehma et al, 2019). Pada nilai r square besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 64,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini. Karena Ketika seorang konsumen yang telah melakukan pembelian atas suatu produk akan merasa puas dengan kualitas yang diberikan sesuai dengan harapannya maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Prastiwi & Iswari, 2019) Penelitian dengan judul “*The Influence of Service Quality on Trust and Loyalty of Consumers*” Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut tingkat penjelasannya penelitian ini sebagai penelitian asosiatif kausal.. Penelitian ini dilakukan *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia,*

populasi adalah semua orang yang berdomosili di Yogyakarta dan pernah melakukan pengiriman paket melalui PT. Pos Indonesia (Persero). Sampel ditentukan dengan *purposive sampling* yang didasarkan kriteria tertentu dan jumlahnya 125 responden. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yakni kepercayaan, kesetiaan konsumen, dan kualitas pelayanan. Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia meyakini pihak lain tersebut, dan kepercayaan itu ada karena pihak lain yang terlibat dalam pertukaran dinilai mempunyai reliabilitas dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994). Hasil analisis jalur menunjukkan nilai CR terhadap kepercayaan sebesar  $9,903 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan *Koefisien Standardized* sebesar 0,665 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia di Yogyakarta yang menjadi responden. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Chou P.F (2014) yang menemukan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menggantungkan dirinya karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya konsumen yang tidak percaya terhadap perusahaan tidak akan menggantungkan dirinya dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus; bahkan konsumen akan merekomendasikan orang lain tentang hal ini. Chou P. F juga merekomendasikan agar perusahaan meningkatkan pelatihan pendidikan dan memperluas jangkauan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memungkinkan mereka untuk lebih percaya terhadap pelayanan perusahaan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian mengenai nasabah PD BPR Bank

Pasar Kendal yang dilakukan oleh Setiawan dan menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menemukan (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan Kesetiaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan dengan Kesetiaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menurut Sugiyono (2014) dalam An'nisa (2016). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Metode deskriptif menurut Suhartanto (2014) dalam Nesia (2017) adalah jenis riset konklusif dimana tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan sesuatu, khususnya karakteristik dari pasar atau suatu fungsi tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **3.2 Jenis Data**

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka ada beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yaitu data primer. Jenis data yang dikumpulkan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu

1. Data primer

Data primer adalah sumber data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama yang secara teknis penelitian disebut responden (Widoyoko, 2012). Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner kepelanggan *Skincare Justmine Beautydi store Pinkchashop Tanjungpinang* yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2015). Data sekunder penelitian ini adalah daftar harga *Skin care*

Justmine *Beauty* di *store* Pinkchashop dan data penjualan yang diperoleh dari owner *store* Pinkchashop Tanjungpinang.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

1. Angket (kuesioner)

Menurut Sugiyono (2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini angket atau kuesioner diberikan kepada pelanggan yang membeli *Skin care Justmine Beauty* Tanjungpinang di *store Pinkchashop* Tanjungpinang

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Nana (2012) mengemukakan bahwa studi dokumenter merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan laporan penjualan *Skin care Justmine Beauty* di *store Pinkchashop* Tanjungpinang.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Nazir (2013) merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan *browsing* di internet, membaca berbagai literatur, hasil

kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

### **3.4 Populasi Dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016) dalam bukunya mengemukakan mengenai populasi adalah: “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Menurut Sugiyono (2014) dalam bukunya mengemukakan mengenai sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli *Skin care Justmine Beauty* di *store Pinkchashop* Tanjungpinang.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sujarweni (2015) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan *valid* yaitu dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.

Untuk mengambil sampel digunakan teknik sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*). *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015)

Dalam penelitian ini digunakan perhitungan sampel menurut Rumus Slovin

$$n \geq = \frac{\frac{(Zx)^2}{2} \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: kelonggaran ketidak telitian atau derajat toleransi

Jumlah populasi ini merupakan ukuran populasi (N) daam rumus slovin. Derajat toleransi yang ditentukan sebesar 0,1% didapat berdasarkan akurasi sebesar 90% dikurangi dengan 100%, sehingga memberikan hasil jumlah sampel penelitian minimal 99,99 atau sama dengan 100.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3. 1**

#### **Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	Media social	Media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari <i>User-Generated content</i> dan persepsi interaksi dengan orang lain.	a. Kemudahan b. Kepercayaan Menurut Kumar et al (2016)	1 dan 2  3 dan 4  5 dan 6  7 dan 8	Skala Likert
2.	Kualitas	Bentuk penilaian konsumen terhadap	a. Keandalan ( <i>Reability</i> )	9 dan 10	Skala

	Pelayanan	tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang di terima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.  Menurut Kolter (2019)	b. Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> ) c. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) d. Empati ( <i>Empathy</i> ) e. Berwujud ( <i>Tangibles</i> ) Menurut Kottler dan Keller (2016)	11 dan 12  13 dan 14	Likert
3.	Minat beli ulang	Minat beli ulang Minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.  Menurut Hasan (2018)	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif Menurut Hasan (2018)	15 dan 16  17 dan 18  19 dan 20 21 dan 22 23 dan 24	Skala Likert

Sumber : Sesuai dengan konsep peneliti (2022)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengeditan (*editing*)

Adapun tahap pertama dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden.

2. Pemberian kode (*coding*)

Pemberian kode (*coding*) merupakan kegiatan berupa angka pada jawaban koesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. Pemberian skor (*scoring*)

Pemberian skor (*scoring*) dilakukan dengan membuat klasifikasi dalam kategori atas jawaban koesioner sesuai tanggapan responden. Untuk pengukuran digunakan skala Likert menurut Sugiyono (2015). Skala Likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Bobot jawaban responden diberi nilai rinci sebagai berikut :

**Tabel 3. 2**

**Kriteria bobot nilai alternatif skala likert**

Tanggapan	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015)

4. Tabulasi (*tabulating*)

Tabulasi (*tabulating*) adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut buku Sunyoto (2013) teknik analisis data terdiri dari sub bab yang mengemukakan bagaimana cara menganalisis suatu data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang akan digunakan dalam penelitian ini. Adapun analisis kuantitatif yang digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode hitung-hitung

menurut Rumengan dkk (2015). Dalam pengujian pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 20. Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut :

### **3.7.1 Uji kualitas data**

#### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Validitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu alat tes dalam mencapai tujuan pengetesan atau pengukuran, digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila suatu tes dinyatakan memiliki validitas yang tinggi, berarti tes tersebut memiliki keakuratan yang tinggi pula.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut

1. Jika  $r$  hitung  $\geq$  tabel maka instrument atau item-item pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $\leq$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

#### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu menurut Ghozali (2013) dalam Nesia (2017) "variabel kuesioner *reliable* jika nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* hitung semakin dekat dengan 1,0 semakin baik, bila pada kisaran 0,70 bisa diterima dan lebih dari 0,80 adalah baik". Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha*. Teknik Reliabilitas *Cronbach Alpha* adalah suatu konstruk atau variabel yang dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Aipha*  $> 0,60$ .

#### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghozali (2013) dalam Nesia (2017) uji asumsi klasik merupakan cara untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan

estimator linier yang baik. Jika telah memenuhi asumsi klasik, berarti model regresi ideal (tidak biasa) (*Best Linier Unbias Estimator BLUE*)" Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikorelasi, uji linieritas. dan uji autokorelasi.

### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal terikat atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi normal atau normal sekali menurut Sunyoto (2011). Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk melakukan uji normalitas residual adalah dengan cara menggunakan metode grafik. Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *p-p plot of regression standardized residual* dengan dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2012).

### 3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2013) dalam Siswarini dan Masreviastuti (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala *multikolinieritas*.

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu

pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Arch. Uji Arch adalah meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018:137). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: 1. Jika nilai  $p\text{-value} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. 2. Jika nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara melakukan uji heteroskedastisitas salah satunya dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi (Priyatno, 2012)

Dasar kriteria pengambilan keputusan menggunakan metode grafik (Priyatno, 2012), yaitu :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, dan menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*

#### **3.7.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Sujarweni (2015) “Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan pelatihan terhadap tingkat kemiskinan. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini”.menyatakan bahwa “analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui”.

Adapun persamaan regresi linier berganda dengan 2 variabel independen adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Nilai prediksi variabel dependen

a = Konstanta, yaitu nilai Y' yang didasarkan variabel  $X_1$ , dan  $X_2$

$b_1$ - $b_2$  = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel  $X_1$  dan  $X_2$ .

$X_{1-2}$  = Variabel independen (Media sosial dan Kualitas Jaringan )

### 3.7.2.5 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Menurut Sujarweni (2015) “Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)”. Jika  $R^2$  semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka, prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Priyatno, 2012)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square*

biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (Priyatno, 2012),

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus

$$Kd (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan

Kd = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Regresi

### 3.7.2.6 Koefisien regresi secara parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni (2015) “Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y)”. Rumus t hitung pada analisis regresi adalah t hitung bi

$$t \text{ hitung} = \frac{bi}{sbi}$$

Keterangan

$bi$  = Koefisien regresi variabel i

$sbi$  = Standar error variabel I

Adapun tahap-tahap dalam melakukan uji t :

#### 1. Merumuskan hipotesis

$H_0$  = Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Minat Beli ulang *Skin Care Justmine Beauty* pada *store* Pinkchashop Tanjungpinang

$H_a$  = Kualitas Playanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepurusan Minat Beli Ulang *Skin care Justmine Beauty* pada *store* Pinkachashop Tanjungpinang

#### 2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )

#### 3. Menentukan t hitung

T hitung dapat dilihat pada tabel coefisien pada hasil regresi linier sederhana.

#### 4. Menentukan t table

Distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan ( $d = n - k - 1$ ) ( $n$  adalah jumlah kasus dan  $k$  adalah jumlah variabel independen).

5. Kriteria Pengujian

- a. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

6. Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{table}$

Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , apakah  $H_0$  diterima atau ditolak.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan dari  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , apakah secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.7.2.7 Uji koefisien regresi secara bersama-sama (Uji F)

Menurut Sujarweni (2015) “Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas ( $Y$ )”. pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

1. Pengujian nilai kritis (F table)

Untuk menguji hipotesis ini dengan menggunakan uji - F dengan tingkat signifikansi pada ( $\alpha$ ) 5%, dengan sampel ( $N$ ) dan jumlah variabel ( $k$ ) = 2

2. Penguji hipotesis

$H_0$  = Tidak ada yang signifikan antara variabel independen secara bersama- sama dengan variabel dependen.

$H_a$  = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama- sama variabel dependen

3. Kriteria pengujian

- a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{table}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{table}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

## DAFTAR PUSTAKA

- Cakir et al, W. (2013). Pengaruh Media Sosial (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY t). *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 47–57.  
<https://doi.org/10.24269/asset.v1i2.2567>
- Choliq, A. 2011. Pengantar Manajemen. Rafi Sarana Perkasa.
- Fandy Tjiptono, 2014 Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta.
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). *The Effect of Product Quality , Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products*. 4(9).
- Kurniasari, N. D., & Santoso, S. B. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak& Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*. 2, 1–12.
- Kotler & Amstrong, 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. (Alih bahasa Bob Sabran)*. Jilid 1. Edisi keduabelas. Jakarta :Erlangga
- Kotler dan Keller.(2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta :PT.Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Manullang, 2008. *Pengantar Bisnis. Edisi 1*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Mardiasih, T. S. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar*. 2(1), 1–10.

- Martini, Tina. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Jaringan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL. *Jurnal Penelitian STAIN Kudus*. Vol. 9, No. 1, Februari 2015. Kudus: STAIN Kudus
- Network, Nortel. 2003. *Introduction to Quality of Service (QoS)*. Diakses dari [www.nortelnetworks.com](http://www.nortelnetworks.com) pada tanggal 29 Desember 2016.
- Novertiza, E. C. K., & Khasanah, I. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru Di Jepara*. 5, 1–12.
- Octaviona, N. (2016). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Toko Suryaphone Samarinda*. 4, 397–407.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Priyatno, 2012. *Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: yogyakarta : CV. Andi Omset.
- Putri, M. P., Budiman, E., & Taruk, M. (2017). Analisis Kualitas Jaringan Seluler Terhadap Jasa Provider Di Kota Samarinda. *Universitas Mulawarman*, 1(978), 1–4.
- Ratri, 2015. “Definisi Skincare dan perawatan wajah.
- Robbins dan Coulter, 2015. *Manajemen (sepuluh)*. ed. Erlangga.

- Rumengan, J, Khaddafi, M., & Milanie, F. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Perdana Publishing.
- Salim 2003. "Definisi Kecantikan" In Bandung.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : Prentice hall.
- Sudaryono, 2016. "Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi."
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Bandung . CV :Alfabeta.
- Sunyoto. 2011. *Analisis regresi Dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Yogyakarta : CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi, Penerbit CAPS : Yogyakarta*.
- Tamunu, M., & Tumewu, F. (2014). *Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado*. 2(3), 1255–1263.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV.Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Publisher Utama
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). *The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Jakarta*. 1(1), 18–2

**CURRICULUM VITAE**



Nama : Shella Pratiwi

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 18 Desember 1998

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Email : [Shellaprtw18@gmail.com](mailto:Shellaprtw18@gmail.com)

Alamat : Jl.R.H. Fisablillah Jl. Menur Blok A No 4.

Pekerjaan : Mahasiswa

Pendidikan : - SDN 004 Tanjungpinang Barat  
- SMPN 2 Tanjungpinang  
- SMK Pembangunan Tanjungpinang