

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *INFLUENCER* TERHADAP  
MINAT BELI ULANG DIMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TERHADAP PRODUK *SCARLETT WHITENING* PADA  
MASYARAKAT KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

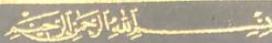
**OLEH:**

**NAMA : FALIA ELIZA NASUTION  
NPM : 2005160512  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Pada Ujian Straits-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 13 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, mengesahkan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : FALIA ELIZA NASUTION  
NPM : 300160512  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INFLUENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG: HEMERGAN NEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK SCARLETT WHITEING PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

JASMAN SARIPPUDIN HSB, S.E., M.Si.

Penguji II

SALMAN FARISI, S.Psi., M.M.

Pembimbing

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : FALIA ELIZA NASUTION  
NPM : 2005160512  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *INFLUENCER*  
TERHADAP MINAT BELI ULANG DIMEDIASI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TERHADAP PRODUK *SCARLETT WHITENING*  
PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2024

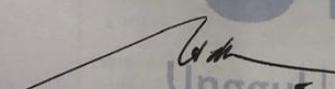
Pembimbing

ASSOC. PROF. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis

  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

  
ASSOC. PROF. DR. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI ULANG DIMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK *SCARLETT WHITENING* PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

**Falia Eliza Nasution**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
E-mail: [faliaelizanasution@gmail.com](mailto:faliaelizanasution@gmail.com)

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *influencer* terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian adalah masyarakat kota medan yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan teknik analisis data SEM-PLS 3.0. Hasil penelitian kualitas produk terhadap minat beli ulang berpengaruh signifikan. *Influencer* terhadap minat beli ulang berpengaruh signifikan. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. *Influencer* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Keputusan pembelian terhadap minat beli ulang berpengaruh signifikan. Kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan. *Influencer* terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, *Influencer*, Keputusan Pembelian, dan Minat beli Ulang

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND INFLUENCERS ON REPURCHASE INTENTION MEDIATED BY PURCHASE DECISION ON SCARLETT WHITENING PRODUCTS AMONG THE PEOPLE OF MEDAN CITY***

***Falia Eliza Nasution***

*Study Program of Management, Faculty of Economics and Business  
Muhammadiyah University of North Sumatera  
E-mail: faliaelizanasution@gmail.com*

*The aim of the research is to determine the influence of product quality and influencers on repurchase interest through purchasing decisions. The type of research is quantitative research. The research sample was the people of Medan city who used Scarlett Whitening products as many as 96 respondents. Data collection techniques in this research used questionnaires and SEM-PLS 3.0 data analysis techniques. The results of research on product quality have a significant effect on repurchase interest. Influencers have a significant influence on repurchase interest. Product quality has a significant influence on purchasing decisions. Influencers have a significant influence on purchasing decisions. Purchasing decisions have a significant effect on repurchase intention. Product quality has a significant influence on repurchase interest through purchasing decisions. Influencers have a significant influence on repurchase interest through purchasing decisions.*

***Keywords:*** *Product Quality, Influencers, Purchase Decision, and Repurchase Intention*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan Syukur kita panjatkan atas kehadiran kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang mana telah memberikan nikmat berupa Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat mengerjakan serta menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini penulis buat untuk menyelesaikan pendidikan S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dalam hal isi dan penggunaan bahasa, sehingga penulis memohon kritik dan saran yang membangun untuk penulisan yang selanjutnya.

Dengan pengetahuan yang terbatas penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Keputusan Pembelian Terhadap Produk *Scarlett Whitening* pada Masyarakat Kota Medan”**. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih dan syukur kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini, diantaranya adalah:

1. Kedua Orang Tua saya tercinta yaitu Bapak M. Arsyad Nasution dan Ibu Melly atas dukungan, doa yang tulus, serta kasih sayang yang diberikan kepada penulis.
2. Adik saya Sultan Damora Nasution yang selalu memberikan semangat, semoga sehat selalu.

3. Paman saya Zainuddin Nasution S.E beserta keluarga nya yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan kepada penulis.
4. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. H. Januri, SE, M.MM., M.Si., CMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Jasman Sarippudin, S.E.,M.Si selaku Ketua Program StudiManajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Si, selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Ibu Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang sudah bersedia meluangkan waktu dan memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu serta memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis dari awal kuliah hingga sekarang.

Penulis banyak mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya, kepada semua pihak yang telah banyak membantu serta memberi dukungan. Semoga Allah Subhanahu Wata'ala selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada

kita semua. Dan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dari segi materi ataupun penulisannya, maka dari itu penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik serta saran yang membangun. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Medan, Agustus 2024  
Penulis

**Falia Eliza Nasution**  
**2005160512**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	13
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang .....	13
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	14
2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang.....	15
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	16
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	17
2.1.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	18
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2.1.3 Kualitas Produk .....	21
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	21
2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk .....	23
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk .....	25
2.1.4 Influencer .....	27
2.1.4.1 Pengertian Influencer .....	27
2.1.4.2 Tujuan Influencer .....	28
2.1.4.3 Jenis-jenis Influencer .....	28
2.1.4.4 Indikator-Indikator Influencer.....	31
2.2 Kerangka Konseptual .....	34
2.3 Hipotesis Penelitian.....	39

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	41
3.2 Definisi Operasional .....	42
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	43
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.6 Teknik Analisis Data .....	46
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Deskripsi Data .....	52
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	52
4.1.2 Identitas Responden .....	52
4.1.2.1 Usia .....	52
4.1.2.2 Frekuensi Pembelian.....	53
4.1.2.3 Pekerjaan.....	54
4.1.3 Persentase Jawaban Responden .....	54
4.1.4 Analisis Variabel Penelitian .....	55
4.1.4.1 Variabel Minat Beli Ulang (Y) .....	55
4.1.4.2 Variabel Kualitas Produk (X1) .....	56
4.1.4.3 Variabel <i>Influencer</i> (X2).....	57
4.1.4.4 Variabel Keputusan Pembelian (Z) .....	59
4.2 Analisis Data .....	61
4.2.1 Analisis Model Pengukuran .....	61
4.2.2 Analisis Model Struktural .....	64
4.2.3 Pembahasan .....	69
4.2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	69
4.2.3.2 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	70
4.2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	71
4.2.3.4 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.2.3.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang .....	73
4.2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian .....	75
4.2.3.7 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian .....	76
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	78
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

## Halaman

Tabel 3.1 Indikator Minat Beli Ulang .....	42
Tabel 3.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	42
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk .....	43
Tabel 3.4 Indikator <i>Influencer</i> .....	43
Tabel 3.5 Jadwal Kegiatan .....	44
Tabel 3.6 Instrumen skala likert .....	46
Tabel 4.1 Usia .....	52
Tabel 4.2 Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir.....	53
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4 Skala Likert.....	54
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli Ulang.....	55
Tabel 4.6Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Influencer</i> .....	58
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i> .....	61
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	62
Tabel 4.11 <i>Cronbach Alpha</i> .....	63
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i> .....	63
Tabel 4.13 <i>R-Square</i> .....	64
Tabel 4.14 <i>F-Square</i> .....	65
Tabel 4.15 <i>Direct Effect</i> .....	66
Tabel 4.16 <i>Indirect Effect</i> .....	68
Tabel 4.17 <i>Total Effect</i> .....	68

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar 1.1 Merek Produk Kecantikan.....	2
Gambar 1.2 Kualitas Produk.....	6
Gambar 1.3 Kualitas Produk.....	7
Gambar 1.4 Kualitas Produk.....	7
Gambar 1.5 <i>Influencer</i> .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	39
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i> .....	62
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstraping (Direct Effect)</i> .....	67

# BAB 1

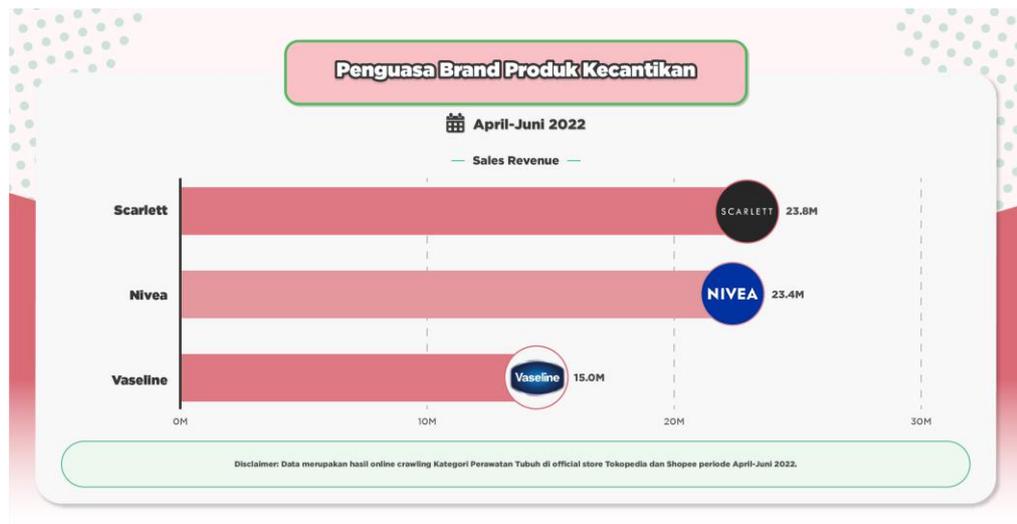
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern. Industri kosmetik di Indonesia tidak hanya berkembang dalam hal penjualan dan variasi produk, tetapi juga melibatkan pendekatan pemasaran yang semakin terdigitalisasi. Transformasi ini didorong oleh perubahan norma kecantikan, kesadaran akan perawatan diri, dan pengaruh tren di media sosial. Fenomena kecantikan dan perawatan diri semakin mendominasi gaya hidup masyarakat, menghasilkan pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan produk-produk kosmetik. Di tengah kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan kosmetik, harus mengadaptasi strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Industri kosmetik di Indonesia tidak hanya berkembang dalam hal penjualan dan variasi produk, tetapi juga melibatkan pendekatan pemasaran yang semakin terdigitalisasi. Masyarakat, di Kota Medan khususnya, cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan tren terkini dalam produk kecantikan, menciptakan peluang besar bagi berbagai merek produk kecantikan.

Menurut data penjualan *Scarlett Whitening*, brand ini kokoh berada di puncak penjualan dengan market share sebesar 11,32%. Di posisi kedua, ada Nivea yang berbeda tipis nilainya, yaitu 11,12%, dan diikuti dengan Vaseline sebesar 7,14%. Sales revenue produk Scarlett sendiri mencapai lebih dari Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022 (Joan, 2022).

Sementara itu jauh dari *Scarlett Whitening* yang masih terbilang baru, brand lainnya yang masuk 10 besar terlaris berdasarkan jumlah produk terjual diantaranya adalah Nivea dan Vaseline. Sedangkan berdasarkan nilai transaksi, Nivea menduduki posisi kedua dengan sales revenue sebanyak Rp23.4 Miliar. Lalu, disusul Vaseline dengan sales revenue senilai Rp15 miliar (Joan, 2022).



**Sumber: (Joan, 2022)**  
**Gambar 1.1. Merek Produk Kecantikan**

Dari gambar 1.1 menunjukkan data tersebut juga didukung oleh 3 merek produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia, dimana produk perawatan kecantikan dan tubuh *Scarlett Whitening* berada pada posisi pertama, menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk *Scarlett Whitening*. Banyaknya merek produk kecantikan menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan yang sesuai sehingga produk kecantikan yang telah menjadi kebutuhan sudah tentu kembali dibeli.

Salah satu indikator yang relevan untuk mengukur keberhasilan pemasaran produk adalah minat beli ulang. Minat beli ulang merupakan niat beli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Musarofah, 2020). Minat beli ulang

merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen mengembangkan harapan mengenai pembelian atau pemilihan suatu produk berdasarkan pengalamannya terhadap produk tersebut, seperti memutuskan, menggunakan, mengkonsumsi, bahkan menginginkan produk tersebut. Bahwa aspek penilai yang memengaruhi minat beli ulang ada tujuh antara lain, kelompok/komunitas, kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan preferensi merek (Joseph et al, 2012). Minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga (Putri, 2016). Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen ialah keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat mendorong terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen (Suryana, 2019).

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021). Keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih opsi. Ini termasuk memilih jenis dan manfaat produk, bentuk, merek, jumlah, dan penjual, serta waktu dan metode pembayaran. Keputusan pembelian merupakan tahap kritis dalam proses pembelian konsumen. Pemahaman tentang bagaimana keputusan pembelian *Scarlett Whitening* dimediasi oleh minat beli dan pengaruh keputusan pembelian dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi proses ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono,

2019). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan konsumen (Agustini, 2017). Sedangkan *Influencer* juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Influencer* adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer* marketing dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif (Kotler et al., 2022).

Selanjutnya kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas produk. Kualitas produk telah menjadi faktor kunci dalam menentukan preferensi konsumen terhadap suatu merek (Lupiyoadi, 2018). Produk yang berkualitas akan menimbulkan rasa keinginan untuk membeli kembali.

Agar produk yang ditawarkan oleh para pemasar melalui media periklanan dapat diterima dan meyakinkan calon konsumen, maka diperlukan dukungan dari *influencer* sebagai sarana penyampaian informasi tentang produk. *Influencer* adalah kemampuan seseorang untuk mengambil tindakan dan menerima partisipasi orang lain dalam unggahan yang dibagikan oleh *influencer* sosial yang kuat di media sosial dan kehidupan masyarakat. Para *influencer* digunakan oleh para pemasar dikarenakan jika pesan yang disampaikan dengan sumber yang menarik dan dikenal masyarakat maka akan mendapatkan respon dan perhatian

yang lebih tinggi (Kotler et al., 2022). Dalam era internet saat ini, pengaruh *influencer* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk semakin besar. Dalam konteks ini, *Scarlett Whitening* memanfaatkan kekuatan *influencer* untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat. Melalui konten yang mereka buat di media sosial, *influencer* dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli pelanggan. Oleh karena itu, seorang *influencer* harus memiliki beberapa atribut yang dapat diandalkan untuk meyakinkan pengikutnya untuk membeli barang yang mereka tawarkan.

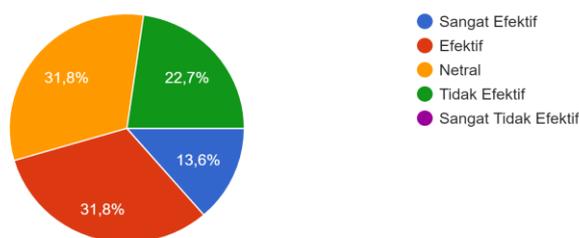
Salah satu merek kosmetik yang mencuat di kalangan konsumen adalah *Scarlett Whitening*, sebuah produk kosmetik yang dikenal dengan klaim pemutihan dan perawatan kulitnya. Produk kecantikan, seperti *Scarlett Whitening*, memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. *Scarlett Whitening* menawarkan berbagai produk perawatan kulit untuk mencapai kulit yang cerah dan bersinar, menjadikannya salah satu merek kecantikan yang populer di Indonesia. Medan, salah satu kota besar di Indonesia, memiliki potensi pasar yang signifikan untuk produk kecantikan seperti *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* merupakan salah satu produk kecantikan yang mendapatkan perhatian signifikan di pasar. Dikenal dengan klaim pemutihan kulit dan keunggulannya, produk ini telah menjadi pilihan populer di kalangan masyarakat Kota Medan. Kualitas produk dan pengaruh *influencer* dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi minat beli ulang dan keputusan pembelian.

Kualitas *Scarlett Whitening*, baik dari segi formulasi, keamanan, maupun efektivitasnya, dianggap sebagai elemen yang dapat membangun atau merusak reputasi produk ini di kalangan konsumen. Keberhasilan produk *Scarlett*

*Whitening* tidak hanya bergantung pada penampilan dan formulasi, tetapi juga pada kemampuannya untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap efektivitas, keamanan, dan kenyamanan penggunaan. Dalam konteks *Scarlett Whitening*, pemahaman tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi krusial untuk mengevaluasi daya saing dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui kualitas bahan, kemasan, performa, dan layanan. *Influencer* diukur melalui popularitas, kredibilitas, dan daya tarik mereka di media sosial untuk mempromosikan produk *Scarlett Whitening*. Minat beli ulang, yang diukur sebagai niat atau keinginan pelanggan untuk membeli produk. Penting juga untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Berdasarkan hasil survey yang telah penulis lakukan terhadap 22 orang konsumen produk *Scarlett Whitening* memperlihatkan hasil sebagai berikut:

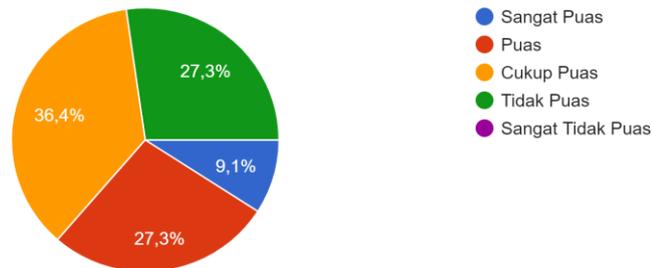
Seberapa efektif menurut Anda produk Scarlett Whitening dalam mengatasi masalah kulit seperti hiperpigmentasi atau noda hitam?  
22 jawaban



**Sumber : Hasil survey awal pada konsumen *Scarlett Whitening***  
**Gambar 1.2. Kualitas Produk**

Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap hasil pemutihan yang diberikan oleh produk Scarlett Whitening dan berniat untuk membeli lagi?

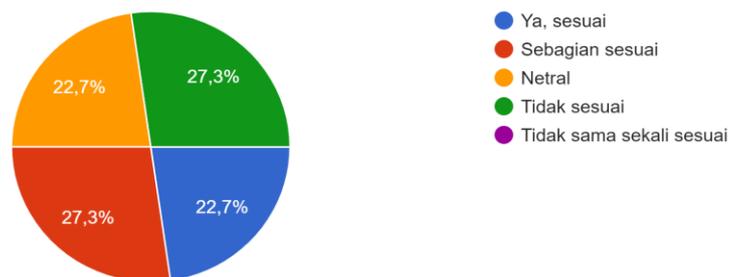
22 jawaban



**Sumber : Hasil survey awal pada konsumen *Scarlett Whitening***  
**Gambar 1.3. Kualitas Produk**

Apakah hasil yang diiklankan dalam promosi Scarlett Whitening sesuai dengan apa yang Anda alami setelah menggunakan produk ini?

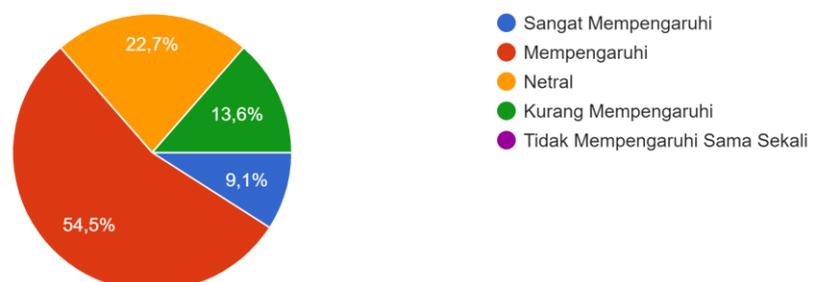
22 jawaban



**(Sumber : Hasil survey awal pada konsumen *Scarlett Whitening*)**  
**Gambar 1.4. Kualitas Produk**

Apakah promosi produk Scarlett Whitening oleh influencer mempengaruhi Anda untuk mencoba atau membeli produk ini?

22 jawaban



**Sumber : Hasil survey awal pada konsumen *Scarlett Whitening***  
**Gambar 1.5. Influencer**

Dari hasil survey awal pada gambar diatas yang melalui wawancara terdapat beberapa permasalahan yang dialami konsumen sebesar 22,7% konsumen menyatakan produk *Scarlett Whitening* belum efektif dalam mengatasi permasalahan kulit seperti yang diinginkan konsumen. Sebanyak 27,3% konsumen merasa tidak puas dan tidak berniat untuk membeli lagi terhadap hasil pemutihan yang diberikan produk *Scarlett Whitening*. Sebanyak 27,3% promosi yang diiklankan *Scarlett Whitening* tidak sesuai dengan manfaat setelah pemakaian. Serta sebanyak 13,6% konsumen mengatakan promosi yang dilakukan oleh *influencer* kurang mempengaruhi keinginan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti terdapat fenomena yang terjadi yaitu konsumen *Scarlett Whitening* mengatakan produk tidak efektif dalam mengatasi masalah kulit seperti hiperpigmentasi atau noda hitam. Kemudian terdapat jawaban yang menunjukkan bahwa ketidak sesuaian pengalaman konsumen setelah mencoba produk *Scarlett Whitening* dengan testimoni dan promosi oleh *influencer* terhadap produk *Scarlett Whitening*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dan menuangkannya dalam Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Keputusan Pembelian Terhadap Masyarakat Kota Medan**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, masalah penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sebagian konsumen sebanyak 22,7% belum merasakan manfaat produk *Scarlett Whitening* dalam mengatasi masalah kulit.
2. Sebagian konsumen sebanyak 27,3% merasa tidak puas terhadap hasil pemutihan yang diberikan produk *Scarlett Whitening* dan tidak berniat untuk membeli ulang.
3. Sebagian konsumen sebanyak 27,3% iklan dalam promosi produk *Scarlett Whitening* tidak sesuai dengan manfaat setelah pemakaian.
4. Sebagian konsumen sebanyak 13,6% mengatakan promosi yang dilakukan oleh *influencer* kurang mempengaruhi keinginan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada masyarakat Kota Medan (Kecamatan Medan Barat dan Medan Timur) sebagai lokasi studi, dengan mempertimbangkan perbedaan karakteristik dan preferensi konsumen di wilayah tersebut. Fokus penelitian terbatas pada produk *Scarlett Whitening*, sehingga generalisasi temuan hanya berlaku untuk produk ini dan mungkin tidak dapat diterapkan pada produk kecantikan lainnya. Penelitian ini membatasi variabel utama pada kualitas produk, pengaruh *influencer*, keputusan pembelian, dan minat beli ulang, tanpa memperhitungkan faktor lain yang mungkin juga memengaruhi perilaku konsumen.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian singkat dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan?
2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan?
3. Apakah keputusan pembeli berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan?
5. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan?
7. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer* terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembeli terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap

keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer* terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap temuan penelitian ini dapat berkontribusi pada kemajuan penelitian di bidang ini dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lanjutan di bidang ini, khususnya yang berkaitan dengan *influencer* marketing, marketing viral, ekuitas merek, dan keputusan pembelian.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pelajaran praktis di bidang manajemen, khususnya pemasaran, tentang disiplin dan teori yang telah dipelajari dalam perkuliahan yang digunakan untuk menciptakan solusi dan pemecahan masalah berdasarkan situasi masyarakat umum.
- b. Bagi Universitas, penelitian ini menjadi sumbangan sastra kepada perpustakaan dalam bentuk karya ilmiah yang dapat dibaca oleh mahasiswa

lainnya dan dijadikan bibliografi atau referensi penelitian lainnya.

- c. Bagi perusahaan, penelitian ini berguna sebagai refleksi untuk membantu perusahaan itu sendiri dalam menentukan strategi dan mengisi kesenjangan yang mungkin terjadi untuk mencapai hasil yang lebih baik dan menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang diterapkan.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Beli Ulang**

###### **2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang adalah minat untuk membeli sesuatu yang berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan pembelian. sangat memengaruhi pembelian selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang memuaskan, pelanggan akan tertarik untuk membeli lagi jika hasilnya buruk. Jika hasilnya buruk, pelanggan tidak akan tertarik untuk membeli lagi.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingginya kepuasan konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Keputusan menerima atau menolak suatu produk diambil setelah konsumen mencoba produk tersebut dan timbul perasaan suka atau tidak suka. Kesukaan produk terjadi ketika konsumen mendapat kesan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi dan mampu memenuhi atau melampaui keinginan dan harapan mereka. Minat beli ulang didefinisikan sebagai dorongan rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk. Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Yunisya & Yuliati, 2017). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Minat beli ulang merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu

(Kalangi, 2019). Setelah melihat berbagai pilihan, konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli barang tertentu atau tidak sama sekali.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu barang adalah minat beli ulang konsumen.

### **2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang, Menurut (Carvalho & Sabino, 2019) antara lain :

- 1) Faktor Kultur, yaitu kelas social seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian.
- 2) Faktor Psikologis, yaitu meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu.
- 3) Faktor Pribadi, yaitu kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan Faktor-faktor minat beli ulang menurut (Alma, 2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepuasan pelanggan, yaitu pelanggan yang merasa puas dapat mewujudkan konsumen yang loyal, dampak dari loyalitas pelanggan yaitu memiliki niat beli ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan niat untuk terlibat dimasa yang akan datang.
- 2) *E-Service Quality*, adalah hasil yang diterima secara nyata oleh pelanggan terkait bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya kualitas pelanggan yang baik akan berdampak pada kepuasan

pelanggan dan menghasilkan niat pembelian ulang yang lebih sering.

- 3) Preferensi merek, yaitu kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu merek tertentu karena ia menyukai merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.

### **2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut (Kotler et al., 2022) indikator minat beli ulang seorang konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2) *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 4) *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Sedangkan (Ferdinand, 2016) mengatakan bahwasannya minat beli ulang memiliki beberapa indikator, yakni :

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- 2) Minat Referensial , yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut.

## **2.1.2 Keputusan Pembelian**

### **2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya keinginan untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian (Assauri, 2018). Saat memasuki fase keputusan pembelian, konsumen telah dihadapkan pada beberapa produk pengganti, sehingga pada fase ini konsumen mengambil tindakan untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan keputusan yang diidentifikasi.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha & Handoko, 2012).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas keputusan pembelian tergantung pada bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk/jasa dengan mengenali dan mengolah produk/jasa tersebut sebelum

mengambil keputusan pembelian. Setiap konsumen atau pelanggan pasti menentukan kebutuhannya sesuai dengan keinginannya, mencari informasi mengenai produk, dan mempertimbangkan produk mana yang ingin dibeli atau digunakan. Keputusan pembelian tidak lepas dari berbagai karakteristik (perilaku konsumsi) dari konsumen, dan setiap konsumen mempunyai kebiasaan pembelian yang berbeda-beda.

### **2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2018), ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

- 1) Faktor Psikologis. Faktor psikologis meliputi kognisi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.
- 2) Faktor Situasional. Faktor situasional meliputi kondisi sarana dan prasarana berbelanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan keadaan pembelian.
- 3) Faktor Sosial. Faktor sosial meliputi peraturan perundang-undangan, keluarga, kelompok acuan, kelas sosial, dan budaya.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Adapun penjelasan dari (Kotler & Amstrong, 2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya. Faktor budaya meliputi pengetahuan ilmiah, bersifat kompleks, melibatkan keyakinan, seni, moral, adat istiadat, adat istiadat, dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya meliputi budaya, subkultur, dan kelas sosial pembeli. Anak-anak yang tumbuh dalam

masyarakat mempelajari seperangkat nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lingkungan tempat tinggalnya.

- 2) Faktor Sosial. Perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagai kelompok seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi dalam melakukan keputusan pembelian.
- 3) Faktor pribadi. Keputusan pembeli dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian seperti usia, siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri. Faktor pribadi cenderung membedakan individu dan menimbulkan respons yang relatif tetap dan berjangka panjang terhadap lingkungan.
- 4) Faktor Psikologis. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan, serta sikap. Dalam kehidupan seseorang, keinginan merupakan dorongan yang terus-menerus timbul hingga mencapai intensitas yang cukup.

### **2.1.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Dalam buku Manajemen Pemasaran ada 5 tahapan dalam pengambilan Keputusan Pembelian (Djaslim, 2016), yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan yang belum terpenuhi/pengenalan masalah.
- 2) Identifikasi alternatif pemenuhan/pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif/penilaian alternatif.
- 4) Keputusan pembelian.
- 5) Perilaku sesudah pembelian.

Konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler, Veronica, John, & Gary, 2012). Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) Evaluasi *alternative*

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4) Keputusan pembelian

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

#### **2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler et al., 2022) indikator keputusan pembelian ialah sebagai berikut:

- 1) Pembelian produk adalah proses pembelian yang dialami konsumen pada saat membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan.
- 2) Pembelian merek adalah suatu proses pembelian dimana konsumen hanya mempertimbangkan merek suatu produk.
- 3) Pemilihan saluran belanja artinya setiap produk yang ingin dibeli oleh konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam suatu saluran belanja.
- 4) Penentuan waktu pembelian, yaitu seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk atau barang yang diinginkan harus terlebih dahulu menentukan kapan konsumen tersebut memutuskan untuk membeli.
- 5) Kuantitas, menunjukkan banyaknya produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah sebuah barang maupun jasa yang secara menyeluruh memiliki ikatan dengan kebutuhan seseorang dan bermutu serta seperti keinginan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Sangadji & Sopiah, 2018). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Alma, 2017). Sedangkan mengenai kualitas produk, menjelaskan bahwa bagaimana produk itu memilih nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Adhitama & Maskan, 2018).

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi kualitas produk adalah suatu siklus yang mengevaluasi seberapa baik kualitas suatu produk dalam berbagai aspek seperti akurasi, daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan fitur lain yang penting untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk (Tjiptono & Chandra, 2016) antara lain sebagai berikut :

1) *Performance* (kinerja).

Kinerja Hal ini mengacu pada aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik terpenting yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk.

2) *Features* (keragaman produk)

Yaitu aspek kinerja yang berkaitan dengan pemilihan produk dan pengembangannya yang membantu menambah fungsionalitas dasar.

3) *Reliability* (keandalan)

Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan bahwa suatu barang akan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

4) *Conformance* (kesesuaian)

Berkaitan dengan derajat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen.

5) *Durability* (daya tahan dan ketahanan)

Daya tahan atau masa pakai suatu produk diukur dari daya tahan dan ketahanannya, yang merupakan ukuran umur ekonomisnya. Daya tahan dan ketahanan merupakan indikator umur ekonomis suatu produk yang diukur dari keawetan atau masa pakainya.

6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan)

Yaitu sifat-sifat yang berkaitan dengan kecepatan, kemampuan, kemudahan dan ketepatan dalam memberikan jasa perbaikan barang.

7) *Asthetics* (estetika)

Estetika adalah ciri subjektif keindahan yang dipengaruhi oleh preferensi dan pertimbangan pribadi

8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan). Artinya konsumen tidak selalu memberikan informasi yang lengkap mengenai atribut suatu produk

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk (Assauri, 2018) yaitu:

- 1) Fungsi Produk: Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar, dibeli, atau digunakan untuk menarik perhatian.
- 2) Penampilan: Unsur kenampakan suatu produk tidak hanya dapat dikenali dari bentuknya, tetapi juga dari warna dan kemasannya.
- 3) Harga pokok produk yang dimaksud : Biaya pembelian barang tersebut. Misalnya harga suatu barang atau harga pokok barang tersebut hingga pembeliannya.

### **2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk**

Menurut (Kotler, 2013) suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Menurut (Kotler, Keller, Ang, Leong, & Tan, 2012) tujuan dari kualitas produk adalah untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat

citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan posisi di pasar. Selain itu, kualitas produk yang baik dapat memperbaiki efisiensi dan efektivitas produksi, serta dapat mengurangi biaya-biaya tambahan seperti biaya retur atau biaya garansi.

Menurut (Kotler, Keller, & Chernev, 2022) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
- 2) Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- 4) Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- 5) Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan

akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- 6) Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- 7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

#### **2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk**

Adapun indikator kualitas produk Menurut (Lupiyoadi, 2018), kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiridariaspek-aspek sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*permormance*).

Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.

- 2) Keistimewaan produk (*feature*).

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

- 3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*).

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

- 4) Kesesuaian (*conformance*).

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah

kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5) Ketahanan (*durability*).

Ukuran ketahanan (*dayatahan*) suatu produk meliputi segi ekonomi sampai dengan segi teknis.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*).

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7) Estetika (*aesthetics*).

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/ jasa.

Kualitas merupakan salah satu alat pemasar yang penting, indikator kualitas produk menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), antara lain:

- 1) Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 2) Keandalan (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

## 2.1.4 *Influencer*

### 2.1.4.1 Pengertian *Influencer*

Kehadiran *influencer* merupakan aspek penting dari media sosial. Secara fungsional, *influencer* mempengaruhi perilaku *online* ketika seseorang menggunakan metode berbeda untuk meningkatkan popularitas *online* mereka menggunakan teknologi, video, blog, dan jejaring sosial lainnya. Layanan sosial terdiri dari merek atau produk yang mempromosikan produknya kepada pengikutnya melalui produk gratis dan perjalanan dan/atau pembayaran tunai untuk setiap promosi (Amilia & Oloan, 2017).

*Influencer* ialah orang-orang berpengaruh yang telah mendapatkan kepercayaan dari rekan *online* mereka, dan pendapat mereka dapat berdampak besar pada reputasi *online*, termasuk produk/merek/layanan agen atau Perusahaan (Nasih et al., 2020). *Influencer* adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial. *Influencer* adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang (Evelina & Handayani, 2018)

*Influencer* adalah fenomena modern. Agen pemasaran telah meningkat secara signifikan. Sebagian besar *influencer* masuk dalam kategori berikut: selebritas, pakar industri dan pemimpin pemikiran, blogger atau pembuat konten, dan mikro-*influencer*. Sebagian besar pemasaran *influencer* sosial terjadi di media sosial, terutama mikro-*influencer*. Pakar industri dan pemimpin pemikiran (seperti jurnalis) juga dianggap berpengaruh dan dapat memegang posisi penting bagi merek berita. Dan ada beberapa orang terkenal. Mereka adalah *influencer* sejati. Meski peran mereka sebagai pemberi pengaruh berkurang, mereka tetap bisa membuat perbedaan.

#### **2.1.4.2 Tujuan *Influencer***

Perusahaan memakai *Influencer* bertujuan mengembangkan rasa sadar terhadap merek. *Influencer* bisa tergolong *microcelebrity* yang artinya suatu gaya baru pada tingkah laku *online* di mana seseorang berupaya dalam mengembangkan popularitas di internet melalui penggunaan sejumlah jenis teknologi contohnya sosial media, video, dan blog (Maulana, 2021). Dalam memilih *Influencer* untuk strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus memahami karakteristik *Influencer* agar mereka dapat menjual produk yang terkait. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa *Influencer* dapat meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar terhadap pengusaha.

Menurut (Sugiharto & Ramadhana, 2018) *Influencer* dalam memerankan profesinya juga memiliki tiga tujuan umum, yaitu *to inform* dimana tujuan umum *influencer* yang pertama adalah untuk memberi tahu informasi yang belum diketahui oleh audiens. Lalu, *to persuade* dimana tujuan umum *influencer* yang kedua adalah membujuk agar audiens menerima apa yang dikatakan olehnya. Kemudian tujuan umum *influencer* yang ketiga adalah *to entertain* dimana *influencer* menghibur audiens dengan penampilannya diikuti dengan penyampaian pesan yang informatif dan persuasif.

#### **2.1.4.3 Jenis-jenis *Influencer***

Secara umum jenis *influencer* dibagi menjadi 4 berdasarkan jumlah pengikut (Ellora, 2016) , yaitu:

##### **1) *Nano Influencer***

*Nano influencer* adalah *influencer* dengan jumlah 500 hingga 1.000 pengikut.

Meski memiliki jumlah pengikut terendah di kategori *influencer*, namun

pengaruhnya tetap besar karena ia mengenal hampir semua pengikutnya secara langsung.

#### 2) *Micro Influencer*

*Micro influencer* adalah adalah *influencer* yang mempunyai pengikut antara 1.000 hingga 100.000 orang. Mikro-*influencer* biasanya dikenal di bidang tertentu. Misalnya saja beauty blogger, parenting blogger, food blogger, dll.

#### 3) *Macro Influencer*

*Macro influencer* berada selangkah di atas mikro-*influencer*, dengan jumlah pengikut berkisar antara 100.000 hingga lebih dari 1.000.000. Jenis *influencer* ini adalah yang paling umum dan sering dianggap paling ideal untuk sebuah merek. *Influencer* makro juga membuat konten berkualitas lebih tinggi karena pembuatan konten adalah pekerjaan utama mereka.

#### 4) *Mega Influencer*

*Mega influencer* atau biasa disebut premium *influencer* atau celebrity *influencer* memiliki lebih dari 1 juta pengikut. *Influencer* jenis ini biasanya berasal dari artis, youtuber, atau selebritis yang memiliki pengikut lebih dari 1 juta, sehingga tergolong jenis *influencer* tertinggi

Sedangkan menurut (Marwick, 2013) *influencer* dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu;

#### 1) *Mega-influencer* atau selebriti

Selebriti dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen di seluruh dunia melalui iklan. Dalam hal ini, pemasaran *influencer* bukan merupakan konsep yang baru. *Mega influencer* merupakan selebritis, artis, actor, atlet, dan lain – lain yang merupakan perwakilan wujud awal *influencer* sebelum adanya media

sosial. *Mega influencer* hanya dapat mendorong tingkat keterlibatan sebesar 2-5% cukup rendah walaupun mereka memiliki jangkauan yang luas hingga satu juta pengikut. *Mega influencer* memiliki kemampuan yang rendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari konsumen serta memberikan relevansi merek yang rendah. Mereka memberikan relevansi topik yang tinggi, sehingga mereka lebih tepat untuk menciptakan kesadaran.

## 2) *Makro-influencer* atau pemimpin opini

*Makro influencer* sering digunakan untuk menjelaskan pemasaran *influencer*. Pemimpin opini juga dapat dikenal sebagai pakar pasar. Mereka berbeda dari *influencer* lainnya karena alternatif perilaku konsumen terjadi dari komunikasi antara konsumen biasa dan audiens massal dari orang asing. *Makro influencer* berpengaruh pada satu atau beberapa topik yang secara strategis menempatkan individu dari semua jenis masyarakat dalam jaringan sosial. Mereka sering dianggap kredibel dan dapat diandalkan, karena pengetahuan dan keahlian mereka terhadap produk atau jasa. Ketika konsumen ingin membeli produk baru, mereka lebih memilih untuk mengikuti rekomendasi dari pemimpin opini karena dapat membantu konsumen untuk mengurangi resiko pembelian produk yang tidak dikenal

## 3) *Mikro influencer*

*Mikro influencer* atau mikro selebriti merupakan orang – orang yang membanggakan popularitas melalui web dengan menggunakan video, blog, dan situs jejaring sosial. Mereka digambarkan sebagai seseorang yang autentik dan terpercaya bagi para pengikutnya karena mereka terkenal di antara sekelompok orang tertentu. *Mikro influencer* memiliki dampak yang positif terhadap sikap

dan loyalitas merek karena mereka memiliki kemampuan untuk merekomendasikan sesuatu ke pengikutnya dalam skala besar, sehingga sangat mampu untuk mendorong keinginan konsumen. Mikro *influencer* dapat memicu keterikatan hingga 26-60%, sehingga dapat disebut sebagai “everyday consumer”.

#### **2.1.4.4 Indikator-Indikator *Influencer***

Lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* atau yang disebut sebagai model *TEARS* (Shimp, 2018), yaitu sebagai berikut:

##### 1) *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Pada *trustworthiness*, keterpercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan suatu sumber. Kepercayaan endorser mencerminkan fakta bahwa calon endorser suatu merek berbeda-beda dalam tingkat kepercayaan audiens terhadap apa yang mereka katakan (Shimp, 2018). Keterpercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan suatu sumber. Kepercayaan endorser mencerminkan fakta bahwa calon endorser suatu merek berbeda-beda dalam tingkat kepercayaan audiens terhadap apa yang mereka katakan. Sehingga, *trustworthiness* mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari *influencer* dimana khalayak mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh idolanya. Seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas mampu memberikan kepercayaan dalam mempromosikan produk yang ia promosikan kepada khalayak.

##### 2) *Expertise* (Keahlian)

Pada *expertise*, keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser yang berkaitan dengan

merek endorser (Shimp, 2018). Sehingga, *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer* yang dihubungkan dengan merek yang dipromosikan olehnya. Seorang *influencer* harus mampu mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan *influencer*.

### 3) *Attractiveness* (Daya tarik fisik).

Pada *attractiveness*, daya tarik fisik mengacu pada sifat yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dalam konsep daya tarik kelompok tertentu (Shimp, 2018). Daya tarik fisik mengacu pada sifat yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dalam konsep daya tarik kelompok tertentu.” Sehingga, *attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik mencakup sejumlah karakteristik baik yang mungkin dirasakan konsumen dalam diri seorang *influencer* yaitu, keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya.

### 4) *Respect* (Kualitas dihargai).

Pada *respect*, rasa hormat mewakili kualitas dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan pencapaian pribadi seseorang. Sehingga, penghargaan mengacu pada kualitas diri *influencer* (Shimp, 2018). Adanya kualitas dari kemampuan *influencer* membuat dirinya dikagumi oleh khalayak, baik dalam bakat maupun prestasi yang telah dicapai.

Indikator yang digunakan untuk *influencer* (Hariyanti & Wirapraja, 2018), diantaranya:

### 1) Informasi

Informasi adalah sekumpulan data yang telah diproses dan dikelola sehingga mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya. Seorang *influencer* akan memberikan informasi tentang produk yang mereka iklankan sehingga konsumen mengerti dan memahami tentang produk yang dijual atau di informasikan.

### 2) Dorongan

Merupakan motivasi yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu. Seorang *influencer* akan memberikan dorongan bagi konsumen yang melihat postingannya sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau mencoba produk yang di iklankan oleh *influencer*.

### 3) Peran

Merupakan hal yang memiliki perubahan kedudukan (status) yang dimiliki seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya. Karena seorang *influencer* sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki pengikut yang banyak maka perannya dalam suatu iklan sangat berpengaruh terhadap konsumen.

### 4) Status

Kedudukan seseorang dalam hubungan dengan masyarakat sekelilingnya. Seorang *influencer* memiliki status yang cukup diperhatikan oleh masyarakat karena mereka sudah dikenal luas dan memiliki banyak pertemanan.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang**

Kualitas produk erat terkait dengan keputusan pembeli, karena pelanggan mempertimbangkan kualitas produk sebagai salah satu faktor ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Perusahaan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar kualitas pasar yang ada karena konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Daulay, Handayani, & Ningsih, 2020)

Kualitas produk akan semakin penting untuk kemajuan perusahaan apabila persaingan semakin ketat dalam pemasaran. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap kreatif terbaik. Salah satu faktor yang dipertimbangkan saat memilih produk adalah kualitasnya. Jika produknya berkualitas tinggi, penjual mendapat keuntungan karena pelanggan akan kembali membeli produk tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik (Darajat, 2015). Jadi pelanggan akan menganggap informasi tentang produk terkait dengan kualitas dan keamanan sebagai penting. Hasil penelitian (Qudus & Amelia, 2022); yang menyimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka minat beli ulang akan semakin meningkat.

### **2.2.2 Pengaruh *Inflencer* Terhadap Minat Beli Ulang**

*Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat sebagai target konsumen untuk memilih suatu produk. Karena daya pikat ini, *influencer* dipilih sebagai senjata strategis promosi yang ampuh, terutama dalam pemasaran, karena *influencer* berharap dapat meningkatkan penjualan produk melalui kemitraan atau endorsement mereka, sehingga masyarakat terpengaruh oleh perilaku pembelian dan keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Karena *influencer* dengan jutaan pengikut dapat melakukan promosi untuk mempengaruhi lebih banyak pengikut untuk membeli dan menggunakan produk, *influencer* marketing memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Hatta & Adrenansu, 2019) menyimpulkan *influencer* sangat berpengaruh penting terhadap minat pembelian ulang. Dimana *influencer* yang tepat baik itu dari segi usia, karakter, serta cara mempromosikannya yang membuat konsumen tertarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

### **2.2.3 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang**

Keputusan pembelian adalah salah satu yang berperan pada minat beli ulang dan membuktikan bahwasanya variabel keputusan pembelian dapat menjelaskan minat beli ulang (Irawan & Satrio, 2015). Hasil analisis tersebut didukung oleh (Ferdinand, 2016) bahwasanya minat beli ulang ialah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa setelah membelinya. Dalam konteks pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang, evaluasi sikap konsumen terhadap produk dapat menjadi indikator penting. Jika keputusan pembelian sebelumnya memberikan kepuasan kemungkinan

konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Hasil penelitian (Suryana, 2019) menyimpulkan minat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh keputusan pembelian.

#### **2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjamin suatu produk dipilih untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen, dan produk yang ditawarkan suatu perusahaan menentukan seberapa besar minat konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan (Tjiptono & Diana, 2016). Oleh karena itu, semakin rendah kualitas produk, semakin sedikit keuntungan yang ditawarkan kepada pelanggan, dan akibatnya pelanggan akan kurang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2017); (Lubis, 2015); (Amilia & Nasution, 2017); (Farisi, 2018); (Gultom, 2017); (Astuti, Ardila, & Lubis, 2019); (Fahmi, 2016); dan (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021); menyimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan.

#### **2.2.5 Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

*Influencer* adalah seseorang (public figur) yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah followers yang banyak atau signifikan dan apa yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Tjiptono & Diana, 2016). *Influencer* dapat mempengaruhi populasi target konsumen untuk memilih suatu barang. Dengan daya pikat ini, *influencer* dipilih sebagai strategi promosi yang efektif, terutama dalam pemasaran. Dalam

pemasaran, *influencer* diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk melalui kemitraan, atau endorsement, sehingga masyarakat terpengaruh oleh perilaku pembelian dan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, *influencer* marketing memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian karena seorang selebriti memiliki jutaan penggemar. Hasil penelitian (Amalia & Putri, 2019), (Gunawan & Haryono, 2021), menyimpulkan benar bahwa keberadaan *influencer* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

#### **2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian**

Kualitas (*quality*) merupakan totalitas karakteristik dan fitur dari produk yang ditentukan berdasarkan kemampuan untuk memenuhi kepuasan dari kebutuhan yang tersirat ataupun yang dinyatakan (Kotler et al., 2022). Tanggapan positif terhadap kualitas produk akan menciptakan suatu tindakan pembelian ulang pada konsumennya (Cronin & Steven, 2019). Minat beli ulang adalah komitmen yang dibuat oleh pembeli setelah mereka membeli suatu barang atau jasa dan terjadi karena mereka puas dengan barang atau jasa yang telah mereka konsumsi atau beli sebelumnya. Oleh karena itu perusahaan dituntut harus mampu menciptakan produk yang berkualitas agar konsumen tidak kecewa, sebab jika konsumen merasa kecewa maka mereka akan dengan mudah beralih pada produk lain. Bisnis yang bersaing di pasar global menghadapi tantangan untuk memiliki produk yang berkualitas, tetapi memerlukan biaya tambahan untuk mewujudkannya. Perusahaan yang memiliki produk berkualitas tinggi akan lebih unggul dari pesaingnya. Sehingga mudah untuk mendapat pasar dapat menimbulkan pembelian ulang. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk

paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain (Mulyana, 2019).

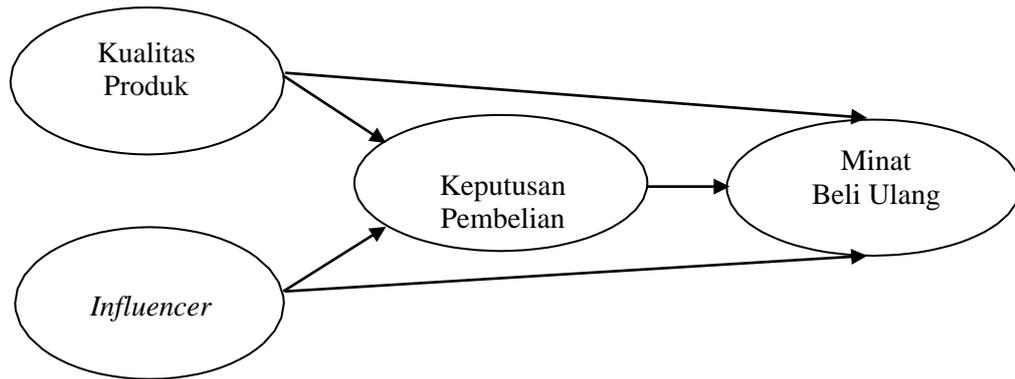
Hasil penelitian (Muriati & Rino, 2022) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian mempunyai dampak signifikan pada niat membeli kembali melalui keputusan pembelian. Artinya jika konsumen memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian yang baik terhadap produk berdasarkan kualitas produk atau jasa tertentu, maka mereka akan bersedia untuk membeli produk tersebut lagi.

### **2.2.7 Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan**

#### **Pembelian**

Pemasaran *influencer* merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain (Carter, 2016). *Influencer* bertugas untuk me-review produk di sosial media dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Weismueller et al, 2020). Konsumen terdorong untuk mencoba produk oleh seorang expert dalam hal promosi atau iklan, maka dapat menimbulkan aksi untuk melakukan pembelian ulang. *Influencer* dapat mempengaruhi, menggiring opini, dan sikap pengikutnya secara *online* melalui social media.

Hasil penelitian yang dilakukan (Hatta, 2019) menyimpulkan bahwa *influencer* sangat berpengaruh penting terhadap minat beli ulang konsumen. Maka disini penulis dapat memberikan gambaran penelitian sesuai kerangka konseptual di atas pada paradigma penelitian berikut ini :



**Gambar 2.1. Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan prediksi tentang hasil penelitian. Ini adalah jawaban awal atau sementara terhadap pertanyaan penelitian yang belum teruji. Tergantung pada proyek yang diteliti, dan harus dibuat untuk hipotesis tertentu yang membahas pertanyaan penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.
2. *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.
3. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.
5. *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.
6. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui keputusan

pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.

7. *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, artinya penelitian ini dilakukan dengan cara mengukur dan menghasilkan data dalam bentuk angka. Metode kuantitatif juga merupakan kerangka penelitian utama dalam ilmu sosial yang melibatkan berbagai strategi, teknik, dan asumsi yang digunakan untuk menyusun suatu proses menggunakan data numerik atau angka. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme sebagai metode ilmiah karena mengikuti kaidah-kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, bersifat obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2018), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme sebagai metode ilmiah karena mengikuti kaidah-kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, bersifat obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian eksperimen survey dan data penelitian berupa angka-angka serta analisis menggunakan statistik. Penelitian eksperimen merupakan penelitian yang di gunakan untuk mencari pengaruh treatment (perlakuan) tertentu sedangkan metode survey digunakan agar mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami dengan peneliti melakukan pengumpulan data (menyebarkan kuesioner). Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menghasilkan pengetahuan dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dunia sosial.

### 3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Definisi operasional penelitian ini ialah sebagai berikut:

#### 3.2.1 Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang merupakan keinginan yang timbul setelah melakukan pembelian produk melalui tahap-tahap tertentu. Konsumen dapat memutuskan apakah akan kembali membeli barang tersebut atau tidak sama sekali.

**Tabel 3.1 Indikator Minat Beli Ulang**

No	Indikator
1	Minat Transaksional
2	Minat referensial
3	Minat preferensial
4	Minat eksploratif

Sumber : (Ferdinand, 2016)

#### 3.2.2 Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan pembelian adalah menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian dan menetapkan pilihan produk untuk dibeli. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas tersendiri yang berhubungan langsung dengan pengadaan dan penggunaan barang yang disediakan.

**Tabel 3.2 Indikator Keputusan Pembelian**

No	Indikator
1	Prioritas pembelian
2	Kemudahan mendapat/memperoleh
3	Pertimbangan manfaat
4	Keyakinan dalam membeli

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2016)

### 3.2.3 Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah cara untuk menilai fungsi-fungsi yang terkandung didalamnya. Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi.

**Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk**

No	Indikator
1	Daya Tahan
2	Kehandalan
3	Kesesuaian dengan spesifikasi

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2016)

### 3.2.4 Influencer (X2)

*Influencer* adalah orang atau tokoh media sosial yang memiliki banyak pengikut dan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Pengguna yang berpengaruh dari akun ini sudah dipercaya oleh pengikut *online* mereka dan pendapat mereka dapat berdampak besar pada reputasi *online*, termasuk produk atau merek.

**Tabel 3.4 Indikator Influencer**

No	Indikator
1	<i>Trustworthiness</i> (Dapat dipercaya)
2	<i>Expertise</i> (Keahlian)
3	<i>Attractiveness</i> (Daya tarik fisik)
4	<i>Respect</i> (Kualitas dihargai)

Sumber : (Shimp, 2018)

## 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan (Kecamatan Medan Timur dan Medan Barat), Sumatera Utara.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dari bulan Februari 2024 sampai bulan Juni 2024, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Jadwal Kegiatan**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Feb 2024				Mar 2024				Apr 2024				Mei 2024				Juni 2024				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan																					
	a. Observasi	■																				
	a. Identifikasi masalah		■	■																		
	b. Pengajuan Judul				■	■																
2	c. Penyusunan Proposal					■	■	■	■													
	Pelaksanaan																					
	a. Bimbingan Proposal									■	■	■										
	b. Seminar Proposal													■								
3	c. Revisi Proposal														■							
	Penyusunan Laporan																					
	a. Pengebaran Angket															■						
	b. Pengumpulan Data																■					
	c. Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■	
d. Sidang Skripsi																					■	

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampel penelitian ini adalah kuesioner.

Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang tidak diketahui penulis, hanya sebagian dari populasi yang diambil dalam penelitian ini. Akibatnya, sampel yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili). Karena populasi masyarakat Medan yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* tidak diketahui, rumus *Lemeshow* adalah yang harus digunakan untuk menghitung jumlah sampel.

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z $\alpha$  = Nilai Standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50% Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.12} = 96.04$

Berdasarkan rumus di atas sampel dibulatkan menjadi 96. Yang mana adalah jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum memulai pengumpulan data, penulis harus menentukan metode pengumpulan data yang akan digunakan. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data harus memiliki dua kualitas kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (reliabilitas).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner atau angket karena responden hanya perlu menandai salah satu jawaban yang dianggap benar. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh orang yang melakukan penelitian untuk mengukur fenomena yang terjadi. Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang merupakan daftar pernyataan dan pertanyaan yang ditulis secara tertulis, yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data dari tanggapan responden. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan minimum skor 1 dan maksimum skor 5, karena jawaban responden pasti akan menunjukkan apakah mereka cenderung memberikan pendapat yang setuju atau tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan (Sugiyono, 2018).

**Tabel 3.6 Instrumen skala likert**

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan darahkan untuk mendiskripsikan

data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *structural equation model-partial least square* (SEM-PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni *R-square*; *F-square*; pengujian hipotesis. Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

#### 1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2013). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

#### 2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score*

variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

### 3) *Cronbach Alpha*

*Cronbach alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0.60$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

### 4) *Composite Reliability*

*Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

## 3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Juliandi, 2018).

### 3.6.2.1 *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75  $\rightarrow$  model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50  $\rightarrow$  model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25  $\rightarrow$  model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

### 3.6.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

#### 1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai

variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

### 2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

### 3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

*Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kota Medan yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel minat beli ulang (Y), 6 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), 8 pernyataan untuk variabel *influencer* (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Masyarakat Kota Medan yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* yang berjumlah 96 orang sebagai sampel penelitian.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Usia

**Tabel 4.1. Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	32	33.3	33.3	33.3
	> 20 Tahun	64	66.7	66.7	100.0
Total		96	100.0	100.0	

**Sumber : Pengolahan Data 2024 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 64 (66,7%) orang Masyarakat Kota Medan yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* berusia lebih dari 20 tahun dan 32 (33,3%) orang Masyarakat Kota Medan yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* yang berusia kurang dari 20 tahun. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Masyarakat Kota Medan yang berusia lebih dari 20 tahun. Hal ini menandakan bahwa produk *Scarlett Whitening* menarik minat lebih banyak pengguna dari

kalangan masyarakat dewasa di Kota Medan. Kemungkinan besar, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kesadaran yang lebih tinggi akan perawatan kulit dan kecantikan pada kelompok usia ini, daya beli yang lebih kuat, serta preferensi mereka terhadap produk-produk yang sudah terbukti kualitasnya. Dengan demikian, *Scarlett Whitening* dapat mempertimbangkan untuk lebih fokus pada strategi pemasaran yang menyorot kelompok usia ini, sambil tetap menjaga dan memperluas pangsa pasar di kalangan pengguna yang lebih muda.

#### 4.1.2.2 Frekuensi Pembelian

**Tabel 4.2. Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-5 Kali	9	9.4	9.4	9.4
	> 5 Kali	87	90.6	90.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Sumber : Pengolahan Data 2024 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 87 (90,6%) orang Masyarakat Kota Medan yang membeli produk *Scarlett Whitening* lebih dari 5 kali dalam 6 bulan terakhir, dan 9 (9,4%) orang M Masyarakat Kota Medan yang membeli produk *Scarlett Whitening* 3-5 kali dalam 6 bulan terakhir. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Masyarakat Kota Medan yang membeli produk *Scarlett Whitening* lebih dari 5 kali dalam 6 bulan terakhir. Hal ini menandakan bahwa produk *Scarlett Whitening* memiliki tingkat pembelian yang cukup tinggi di kalangan masyarakat Kota Medan, dengan sebagian besar dari mereka melakukan pembelian berkala namun tidak berlebihan.

#### 4.1.2.3 Pekerjaan

**Tabel 4.3. Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	30	31.3	31.3	31.3
	Mahasiswa	23	24.0	24.0	55.2
	PNS	9	9.4	9.4	64.6
	Tenaga Pendidik	11	11.5	11.5	76.0
	BUMN	7	7.3	7.3	83.3
	Lainnya	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Sumber : Pengolahan Data 2024 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 23 (24%) orang Masyarakat Kota Medan yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* berstatus sebagai Mahasiswa, 30 (31,3%) orang Masyarakat Kota Medan yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* bekerja sebagai Wiraswasta, 16 (24%) orang Masyarakat Kota Medan yang menjawab lainnya, 11 (11,5%) orang Masyarakat Kota Medan yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* bekerja sebagai Tenaga Pendidik, 9 (9,4%) orang Masyarakat Kota Medan yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* berstatus sebagai PNS dan 7 (7,3%) orang Masyarakat Kota Medan yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* bekerja di BUMN.

#### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.4. Skala Likert**

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertingginya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

#### 4.1.4 Analisis Variabel Penelitian

##### 4.1.4.1 Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel minat beli ulang sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli Ulang**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	66,7	28	29,2	4	4,2	0	0	0	0	96	100
2	59	61,5	32	33,3	5	5,2	0	0	0	0	96	100
3	57	59,4	33	34,4	6	6,3	0	0	0	0	96	100
4	65	67,7	25	26	6	6,3	0	0	0	0	96	100
5	60	62,5	29	30,2	7	7,3	0	0	0	0	96	100
6	57	59,4	33	34,4	6	6,3	0	0	0	0	96	100
7	55	57,3	25	26	13	13,5	3	3,1	0	0	96	100
8	51	53,1	33	34,4	12	12,5	0	0	0	0	96	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)**

Dari Tabel 4.5 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel minat beli ulang Bahwa:

- 1) Jawaban responden saya memiliki niat untuk melakukan transaksi pembelian kembali produk *Scarlett Whitening* dalam waktu dekat mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 66,7%.
- 2) Jawaban responden saya berencana untuk melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* kembali karena mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sebelumnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61,5%.
- 3) Jawaban responden saya akan merekomendasikan produk *Scarlett Whitening* kepada teman atau keluarga yang ingin mencoba produk kosmetik terbaik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 59,4%.

- 4) Jawaban responden saya akan memberikan review positif dan merekomendasikan produk *Scarlett Whitening* di media sosial atau platform lainnya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 67,7%
- 5) Jawaban responden produk *Scarlett Whitening* menjadi pilihan utama saya untuk membeli produk kosmetik kembali karena di dukung *influencer* mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62,5%
- 6) Jawaban responden saya lebih suka membeli ulang produk *Scarlett Whitening* karena sesuai dengan perilaku *influencer* mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 59,4%.
- 7) Jawaban responden produk *Scarlett Whitening* menawarkan produk kosmetik inovatif yang membuat saya ingin selalu mencari tahu apa yang baru dari kosmetik ini mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,3%.
- 8) Jawaban responden saya merasa senang dengan pengalaman menggunakan produk *Scarlett Whitening* karena selalu menyediakan kosmetik yang sesuai selera saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 53,1%.

#### 4.1.4.2 Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas produk sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	64,6	31	32,3	3	3,1	0	0	0	0	96	100
2	61	63,5	33	34,4	2	2,1	0	0	0	0	96	100
3	59	61,5	32	33,3	5	5,2	0	0	0	0	96	100
4	71	74	21	21,9	4	4,2	0	0	0	0	96	100
5	61	63,5	31	32,3	4	4,2	0	0	0	0	96	100
6	67	69,8	24	25	5	5,2	0	0	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk bahwa:

- 1) Jawaban responden produk *Scarlett Whitening* ini dapat bertahan lama dan tidak mudah pudar setelah digunakan beberapa kali mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64,6%.
- 2) Jawaban responden *Scarlett Whitening* memiliki daya tahan produk sehingga tidak perlu mengaplikasikan ulang terlalu sering mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63,5%.
- 3) Jawaban responden produk *Scarlett Whitening* dapat memberikan manfaat yang dijanjikan sesuai dengan klaimnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61,5%.
- 4) Jawaban responden produk *Scarlett Whitening* ini dapat diandalkan untuk menjaga kulit saya tetap lembap dan cerah mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 74%.
- 5) Jawaban responden produk *Scarlett Whitening* ini memenuhi standar kualitas yang seharusnya ada pada produk perawatan kulit mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63,5%.
- 6) Jawaban responden produk *Scarlett Whitening* ini sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang tertera pada kemasan atau labelnya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 69,8%.

#### **4.1.4.3 Variabel *Influencer* (X2)**

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *influencer* sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Influencer*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	46,9	46	47,9	5	5,2	0	0	0	0	96	100
2	62	64,6	30	31,3	4	4,2	0	0	0	0	96	100
3	74	77,1	20	20,8	2	2,1	0	0	0	0	96	100
4	68	70,8	24	25	4	4,2	0	0	0	0	96	100
5	58	60,4	33	34,4	5	5,2	0	0	0	0	96	100
6	67	69,8	25	26	4	4,2	0	0	0	0	96	100
7	57	59,4	33	34,4	6	6,3	0	0	0	0	96	100
8	60	62,5	31	32,3	5	5,2	0	0	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *influencer* bahwa:

- 1) Jawaban responden informasi yang diberikan *influencer* tentang produk scarlet whitening dapat dipercaya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47,9%.
- 2) Jawaban responden *influencer* yang mempromosikan scarlet whitening tampak jujur dan dapat diandalkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64,6%.
- 3) Jawaban responden *influencer* yang mempromosikan scarlet whitening menunjukkan pengetahuan yang baik tentang produk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 77,1%.
- 4) Jawaban responden *influencer* produk scarlet whitening memiliki keahlian yang relevan dengan kecantikan dan perawatan kulit mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 70,8%.
- 5) Jawaban responden daya tarik fisik *influencer* menambah nilai tambah pada promosi produk scarlet whitening mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60,4%.

- 6) Jawaban responden *influencer* produk scarlet whitening memiliki penampilan yang menarik dan sesuai dengan citra produk mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 69,8%.
- 7) Jawaban responden kualitas dan cara *influencer* memperkenalkan produk scarlet whitening patut dihargai mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 59,4%.
- 8) Jawaban responden *influencer* yang mempromosikan scarlet whitening dihormati dan memiliki reputasi baik di masyarakat mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 62,5%.

#### 4.1.4.4 Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	61	63,5	31	32,3	4	4,2	0	0	0	0	96	100
2	51	53,1	42	43,8	3	3,1	0	0	0	0	96	100
3	54	56,3	39	40,6	3	3,1	0	0	0	0	96	100
4	60	62,5	33	34,4	3	3,1	0	0	0	0	96	100
5	56	58,3	40	41,7	0	0	0	0	0	0	96	100
6	54	56,3	38	39,6	4	4,2	0	0	0	0	96	100
7	65	67,7	26	27,1	5	5,2	0	0	0	0	96	100
8	65	67,7	28	29,2	3	3,1	0	0	0	0	96	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)**

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden produk *Scarlett Whitening* merupakan prioritas utama dalam daftar belanja saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 63,5%.

- 2) Jawaban responden saya cenderung memilih produk *Scarlett Whitening* daripada merek lain ketika berbelanja produk perawatan kulit mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 53,1%.
- 3) Jawaban responden saya merasa mudah menemukan produk *Scarlett Whitening* di berbagai toko fisik di kota medan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56,3%.
- 4) Jawaban responden saya merasa terbantu karena adanya produk *Scarlett Whitening* di banyak toko di sekitar tempat tinggal saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 62,5%.
- 5) Jawaban responden saya merasa puas dengan manfaat yang saya peroleh dari produk *Scarlett Whitening* yang sudah saya gunakan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58,3%.
- 6) Jawaban responden produk *Scarlett Whitening* memberikan manfaat lebih banyak dibandingkan merek lain yang sejenis mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56,3%.
- 7) Jawaban responden saya merasa nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* tanpa keraguan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67,7%.
- 8) Jawaban responden saya memiliki keyakinan tinggi terhadap merek *Scarlett Whitening* dalam menyediakan produk perawatan kulit berkualitas mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 67,7%.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

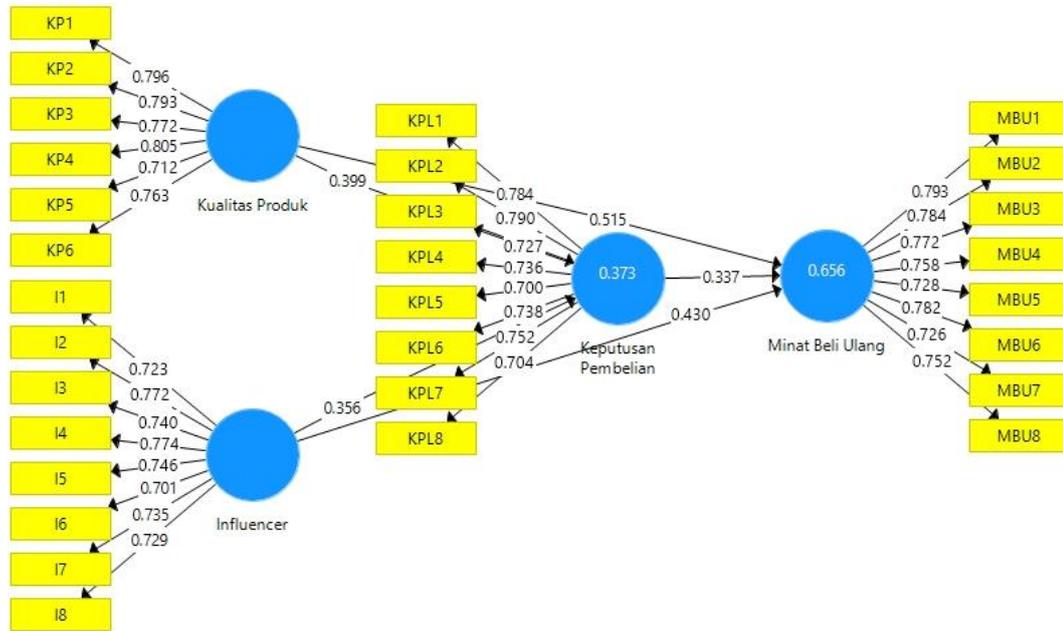
#### 4.2.1.1 *Convergent Validity*

Menurut (Ghozali, 2013) ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur.

**Tabel 4.9. *Outer Loading***

	<i>Influencer</i>	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
I1	0,723			
I2	0,772			
I3	0,740			
I4	0,774			
I5	0,746			
I6	0,701			
I7	0,735			
I8	0,729			
KP1			0,796	
KP2			0,793	
KP3			0,772	
KP4			0,805	
KP5			0,712	
KP6			0,763	
KPL1		0,784		
KPL2		0,790		
KPL3		0,727		
KPL4		0,736		
KPL5		0,700		
KPL6		0,738		
KPL7		0,752		
KPL8		0,704		
MBU1				0,793
MBU2				0,784
MBU3				0,772
MBU4				0,758
MBU5				0,728
MBU6				0,782
MBU7				0,726
MBU8				0,752

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)



**Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)**  
**Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)**

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

#### 4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

**Tabel 4.10. Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Influencer</b>	<b>0,586</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0,588</b>
<b>Kualitas Produk</b>	<b>0,561</b>
<b>Minat Beli Ulang</b>	<b>0,545</b>

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)**

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* untuk semua konstruk memiliki nilai  $> 0,50$ . Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

#### 4.2.1.3 Cronbach Alpha

*Cronbach alpha* harus  $> 0,70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0,53$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.11. Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha
<i>Influencer</i>	0,734
Keputusan Pembelian	0,736
Kualitas Produk	0,702
Minat Beli Ulang	0,752

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

#### 4.2.1.4 Composite Reliability

*Composite reliability* harus  $> 0,70$  untuk *confirmatory research*,  $0,53-0,70$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.12. Composite Reliability**

	Composite Reliability
<i>Influencer</i>	0,729
Keputusan Pembelian	0,750
Kualitas Produk	0,744
Minat Beli Ulang	0,798

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai  $0,70$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

##### 4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.13. *R-Square***

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Minat Beli Ulang</b>	0,656	0,645
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,373	0,360

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)**

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.13 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0,645 Artinya kemampuan variabel X yaitu kualitas produk dan *influencer* dalam menjelaskan Y (minat beli ulang) adalah sebesar 64,5% dengan demikian model tergolong sedang; *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.360. Artinya kemampuan variabel kualitas produk dan *influencer* dalam menjelaskan (keputusan pembelian) adalah sebesar 36% dengan demikian model tergolong lemah.

##### 4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.14. *F-Square***

	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Minat Beli Ulang</b>
<b><i>Influencer</i></b>	0,182	0,038
<b>Keputusan Pembelian</b>		0,207
<b>Kualitas Produk</b>	0,229	0,567

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)**

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang memiliki nilai = 0,567, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel *influencer* terhadap minat beli ulang memiliki nilai = 0,038, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,229, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,182, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel keputusan pembelian terhadap minat beli ulang memiliki nilai = 0,207, maka efek yang sedang dari variabel mediator terhadap endogen.

### 4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

#### 1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0,05, maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0,05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.15. *Direct Effect***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	0,515	0,516	0,084	6,119	<b>0,000</b>
<i>Influencer</i> -> Minat Beli Ulang	0,430	0,440	0,196	3,358	<b>0,000</b>
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,399	0,407	0,120	3,317	<b>0,001</b>
<i>Influencer</i> -> Keputusan Pembelian	0,356	0,379	0,144	2,466	<b>0,014</b>
Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0,337	0,339	0,086	3,906	<b>0,000</b>

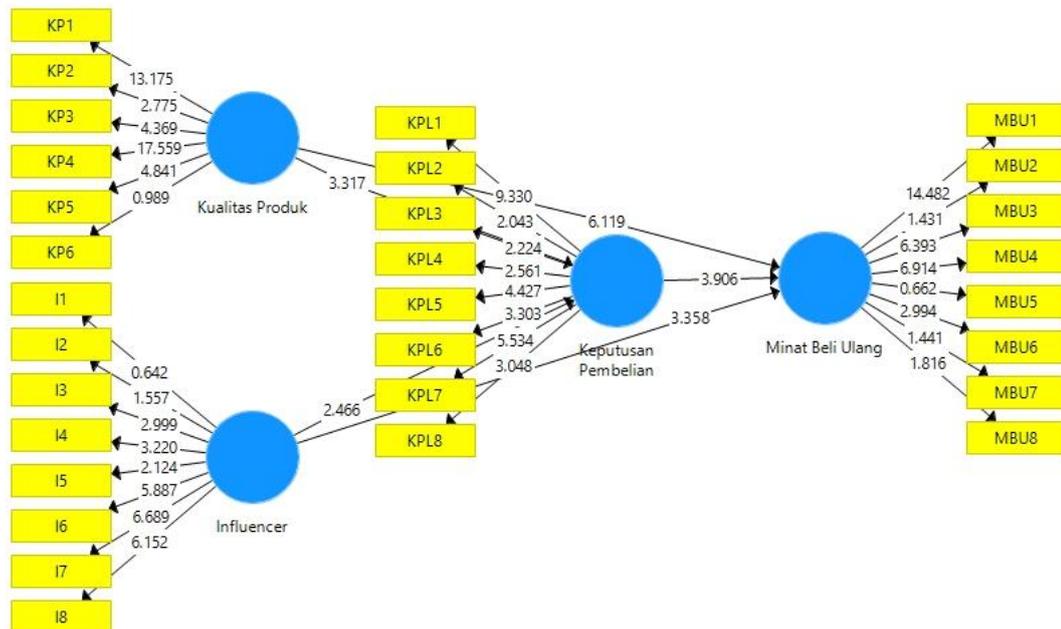
Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *TStatistic(|O/STDEV|)*), antara lain:

- X1 terhadap Y: nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 6,119 dan *P-Value* = 0,000 < 0,05 artinya, pengaruh X1 (kualitas produk) terhadap Y (minat beli ulang) adalah positif dan signifikan.
- X2 terhadap Y: nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 3,358 dan *P-Value* = 0,000 < 0,05 artinya, pengaruh X2 (*influencer*) terhadap Y (minat beli ulang) adalah positif dan signifikan.
- X1 terhadap Z: nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 3,317 dan *P-Value* = 0,001 < 0,05 artinya, pengaruh X1 (kualitas produk) terhadap Z (keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.

d) X2 terhadap Z: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,466$  dan  $P-Value = 0,014 < 0,05$  artinya, pengaruh X2 (*influencer*) terhadap Z (keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.

e) Z terhadap Y: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,906$  dan  $P-Values = 0,000 < 0,05$ , artinya, pengaruh Z (keputusan pembelian) terhadap Y (minat beli ulang) adalah positif dan signifikan.



**Gambar 4.2. Hasil Uji *Bootstrapping* (Direct Effect)**  
**Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)**

## 2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

a) Jika nilai  $P-Values < 0,05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (keputusan pembelian), memediasi pengaruh variabel eksogen (kualitas

produk), dan (*influencer*) terhadap variabel endogen (minat beli ulang).

- b) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator (keputusan pembelian), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (kualitas produk), dan (*influencer*) terhadap variabel endogen (minat beli ulang).

**Tabel 4.16. Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0,134	0,137	0,053	2,521	<b>0,012</b>
<i>Influencer</i> -> Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0,120	0,127	0,058	2,056	<b>0,040</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.16 yaitu:

- a) Pengaruh tidak langsung (X1) -> (Z) -> (Y) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah 2,521, dengan *P-Values* 0,012 < 0,05 (signifikan), maka keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.
- b) Pengaruh tidak langsung (X2) -> (Z) -> (Y) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah 2,056 dengan *P-Values* 0,040 < 0,05 (signifikan), maka keputusan pembelian memediasi pengaruh *influencer* terhadap minat beli ulang.

### 3) Total Effect (Pengaruh Total)

**Tabel 4.17. Total Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	0,649	0,653	0,076	8,539	<b>0,000</b>
<i>Influencer</i> -> Minat Beli Ulang	0,250	0,267	0,089	2,812	<b>0,005</b>
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,399	0,407	0,120	3,317	<b>0,001</b>
<i>Influencer</i> -> Keputusan Pembelian	0,356	0,379	0,144	2,466	<b>0,014</b>
Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0,337	0,339	0,086	3,906	<b>0,000</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- a) *Total effect* untuk hubungan kualitas produk dan minat beli ulang nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 8,539 dengan *P-Values*  $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- b) *Total effect* untuk hubungan *influencer* dan minat beli ulang nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 2,812 dengan *P-Values*  $0,005 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- c) *Total effect* untuk hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 3,317 dengan *P-Values*  $0,001 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- d) *Total effect* untuk hubungan *influencer* dan keputusan pembelian nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 2,466 dengan *P-Values*  $0,014 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- e) *Total effect* untuk hubungan keputusan pembelian dan minat beli ulang nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 3,906 dengan *P-Values*  $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).

### 4.2.3 Pembahasan

#### 4.2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 6,119$  dan *P- Values*  $0,000$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Kualitas produk erat terkait dengan keputusan pembeli, karena pelanggan mempertimbangkan kualitas produk sebagai salah satu faktor ketika mereka

memutuskan untuk membeli sesuatu. Perusahaan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar kualitas pasar yang ada karena konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Daulay, Handayani, & Ningsih, 2020)

Kualitas produk akan semakin penting untuk kemajuan perusahaan apabila persaingan semakin ketat dalam pemasaran. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap kreatif terbaik. Salah satu faktor yang dipertimbangkan saat memilih produk adalah kualitasnya. Jika produknya berkualitas tinggi, penjual mendapat keuntungan karena pelanggan akan kembali membeli produk tersebut.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik (Darojat, 2015). Jadi pelanggan akan menganggap informasi tentang produk terkait dengan kualitas dan keamanan sebagai penting. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Qudus & Amelia, 2022); yang menyimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka minat beli ulang akan semakin meningkat.

#### **4.2.3.2 Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *influencer* terhadap minat beli ulang, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,358$  dan  $P-Values 0,000$  dengan taraf signifikan  $0,026 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *influencer* terhadap minat beli ulang.

*Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat sebagai target konsumen untuk memilih suatu produk. Karena daya pikat ini, *influencer* dipilih sebagai senjata strategis promosi yang ampuh, terutama dalam pemasaran, karena *influencer* berharap dapat meningkatkan penjualan produk melalui kemitraan atau endorsement mereka, sehingga masyarakat terpengaruh oleh perilaku pembelian dan keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Karena *influencer* dengan jutaan pengikut dapat melakukan promosi untuk mempengaruhi lebih banyak pengikut untuk membeli dan menggunakan produk, *influencer* marketing memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Hatta & Adrenansu, 2019) yang menyimpulkan *influencer* sangat berpengaruh penting terhadap minat pembelian ulang. Dimana *influencer* yang tepat baik itu dari segi usia, karakter, serta cara mempromosikannya yang membuat konsumen tertarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

#### **4.2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,317$  dan  $P-Values 0,001$  dengan taraf signifikan  $0,001 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjamin suatu produk dipilih untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen, dan produk yang ditawarkan suatu perusahaan menentukan seberapa besar minat konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan (Tjiptono & Diana,

2016). Oleh karena itu, semakin rendah kualitas produk, semakin sedikit keuntungan yang ditawarkan kepada pelanggan, dan akibatnya pelanggan akan kurang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2017); (Lubis, 2015); (Amilia & Nasution, 2017); (Farisi, 2018); (Gultom, 2017); (Astuti, Ardila, & Lubis, 2019); (Fahmi, 2016); dan (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021); menyimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan.

#### **4.2.3.4 Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,466$  dan  $P-Values 0,014$  dengan taraf signifikan  $0,014 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *influencer* terhadap keputusan pembelian.

*Influencer* adalah seseorang (public figur) yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah followers yang banyak atau signifikan dan apa yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Tjiptono & Diana, 2016). *Influencer* dapat mempengaruhi populasi target konsumen untuk memilih suatu barang. Dengan daya pikat ini, *influencer* dipilih sebagai strategi promosi yang efektif, terutama dalam pemasaran. Dalam pemasaran, *influencer* diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk melalui kemitraan, atau *endorsement*, sehingga masyarakat terpengaruh oleh perilaku pembelian dan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, *influencer* marketing memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian karena seorang selebriti memiliki jutaan penggemar. Hasil penelitian (Amalia & Putri, 2019),

(Gunawan & Haryono, 2021), menyimpulkan benar bahwa keberadaan *influencer* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Daulay & Kurnia, 2023) mengenai pengaruh faktor psikologis dan nilai religius terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit pada Generasi Z di Medan menunjukkan bahwa persepsi, pembelajaran, dan nilai religius semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dihubungkan dengan peran *influencer* dalam pemasaran, yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai mekanisme psikologis. Dalam konteks ini, persepsi memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen memandang produk perawatan kulit. Influencer, dengan kemampuan mereka untuk mempengaruhi persepsi publik melalui ulasan dan konten mereka, dapat membentuk persepsi positif terhadap produk tertentu. Ketika *influencer* mempromosikan suatu produk dan menyoroti manfaat serta keunggulannya, mereka membantu mengubah persepsi pengikut mereka, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **4.2.3.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,906$  dan  $P-Values 0,000$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.

Keputusan pembelian adalah salah satu yang berperan pada minat beli ulang dan membuktikan bahwasanya variabel keputusan pembelian dapat menjelaskan minat beli ulang (Irawan & Satrio, 2015). Hasil analisis tersebut didukung oleh (Ferdinand, 2016) bahwasanya minat beli ulang ialah keinginan

konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa setelah membelinya. Dalam konteks pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang, evaluasi sikap konsumen terhadap produk dapat menjadi indikator penting. Jika keputusan pembelian sebelumnya memberikan kepuasan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Hasil penelitian (Suryana, 2019) menyimpulkan minat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Jufrizen, Daulay, Sari & Nasution, 2020) mengenai peningkatan kepuasan dan niat beli konsumen dalam pemilihan online shop Instagram menunjukkan berbagai pengaruh yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk. Hal ini dapat dihubungkan dengan pembahasan mengenai keputusan pembelian dan minat beli ulang. Penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan produk (*product involvement*) mempengaruhi persepsi risiko (*perceived risk*) konsumen. Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dengan suatu produk, mereka cenderung lebih cermat dalam mengevaluasi risiko yang terkait dengan pembelian di online shop. Persepsi risiko ini, pada gilirannya, mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa risiko tersebut terkelola dengan baik, mereka cenderung lebih puas dan mempercayai online shop tersebut.

Dalam konteks keputusan pembelian, persepsi risiko yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan ini penting karena, seperti yang diungkapkan oleh (Irawan & Satrio, 2015) dan (Ferdinand, 2016), keputusan pembelian yang memberikan kepuasan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Evaluasi sikap

konsumen terhadap produk berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya merupakan indikator penting dalam keputusan untuk membeli kembali.

#### **4.2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian, nilai  $TStatistics(=O/STDEV) = 2,521$  dan  $P-Values$  0,012 dengan taraf signifikan  $0,012 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel mediasi (keputusan pembelian) menjadi mediator antara kualitas produk dengan minat beli ulang.

Kualitas (*quality*) merupakan totalitas karakteristik dan fitur dari produk yang ditentukan berdasarkan kemampuan untuk memenuhi kepuasan dari kebutuhan yang tersirat ataupun yang dinyatakan (Kotler et al., 2022). Tanggapan positif terhadap kualitas produk akan menciptakan suatu tindakan pembelian ulang pada konsumennya (Cronin & Steven, 2019). Minat beli ulang adalah komitmen yang dibuat oleh pembeli setelah mereka membeli suatu barang atau jasa dan terjadi karena mereka puas dengan barang atau jasa yang telah mereka konsumsi atau beli sebelumnya. Oleh karena itu perusahaan dituntut harus mampu menciptakan produk yang berkualitas agar konsumen tidak kecewa, sebab jika konsumen merasa kecewa maka mereka akan dengan mudah beralih pada produk lain. Perusahaan yang memiliki produk berkualitas tinggi akan lebih unggul dari pesaingnya. Sehingga mudah untuk mendapat pasar dapat menimbulkan pembelian ulang. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk

paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain (Mulyana, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Muriati & Rino, 2022) yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian mempunyai dampak signifikan pada niat membeli kembali melalui keputusan pembelian. Artinya jika konsumen memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian yang baik terhadap produk berdasarkan kualitas produk atau jasa tertentu, maka mereka akan bersedia untuk membeli produk tersebut lagi.

#### **4.2.3.7 Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *influencer* terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,056$  dan  $P-Values$  0,040 dengan taraf signifikan  $0,040 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *influencer* terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel mediasi (keputusan pembelian) menjadi mediator antara *influencer* dengan minat beli ulang.

Pemasaran *influencer* merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain (Carter, 2016). *Influencer* bertugas untuk me-review produk di sosial media dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Weismueller et al, 2020). Konsumen terdorong untuk mencoba produk oleh seorang expert alam hal promosi atau iklan, maka dapat menimbulkan aksi untuk melakukan pembelian ulang. *Influencer* dapat mempengaruhi, menggiring

opini, dan sikap pengikutnya secara *online* melalui sosial media. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Hatta, 2019) menyimpulkan bahwa *influencer* sangat berpengaruh penting terhadap minat beli ulang konsumen.

Temuan dari penelitian (Daulay, Hafni, Nasution, Jufrizen & Nasution, 2023) mengenai kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pada maskapai berbiaya rendah di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap elemen-elemen tersebut. Hal ini dapat dikaitkan dengan bagaimana pemasaran *influencer* berfungsi dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli ulang konsumen.

Seperti yang diungkapkan dalam penelitian tersebut, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Ini sejalan dengan peran *influencer* dalam pemasaran digital. *Influencer* yang terpercaya dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Ketika konsumen merasa percaya pada informasi dan rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*, mereka cenderung merasa puas dengan pilihan produk mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 96 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.
2. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.
4. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.
5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.
6. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.
7. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk melalui reformulasi dan uji klinis untuk membuktikan efektivitas produk dengan mempublikasikan hasil testimoni para pengguna media yang memiliki kepercayaan dari masyarakat
2. Pastikan informasi tentang hasil yang realistis dari produk jelas dikomunikasikan kepada konsumen. Jangan menjanjikan hasil yang tidak dapat dicapai serta berikan panduan penggunaan yang jelas dan detil, termasuk tips dan waktu yang diperlukan untuk melihat hasil optimal.
3. Pastikan bahwa semua klaim dalam iklan sesuai dengan hasil yang dapat dicapai. Iklan yang jujur dan transparan akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta lakukan review menyeluruh terhadap konten iklan saat ini dan sesuaikan jika ada klaim yang berlebihan atau tidak akurat.
4. Pilih *influencer* yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar produk dan memiliki reputasi yang baik dalam memberikan ulasan yang jujur dan berpengaruh serta dorong *influencer* untuk memberikan ulasan yang otentik dan pengalaman pribadi mereka dengan produk. Konsumen lebih cenderung percaya ulasan yang terasa jujur dan tidak dipaksakan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi minat beli ulang hanya menggunakan faktor kualitas produk, *influencer* dan keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.
2. Penelitian ini hanya melibatkan masyarakat Kota Medan yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas atau untuk kelompok usia dan demografi lainnya.
3. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data utama, yang bergantung pada kesediaan dan kejujuran responden dalam memberikan jawaban. Ini bisa menyebabkan bias respons atau informasi yang kurang akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, R. M., & Maskan, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Boy Mog Malang (Studi Pada Mahasiswa Div Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018). *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 423–427.
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di *Online Shop* Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKASHA*, 9(1), 127–136.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, A., C., & Putri, G., S. (2019). Analisa Pengaruh *Influencer* Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(1), 1411–5344.
- Amilia, S., & Nasution, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*,. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect Of Promotion And Product Quality On The Purchase Decision Of Converse Brand Shoes. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Carter, D. (2016). Hustle And Brand: The Sociotechnical Shaping Of Influence. *Sage Journal*, 23(4), 1–7.
- Carvalho, J. C., & Sabino, M. C. B. (2019). Family Firms And The Effects Of Organizational Culture On Their Innovation. *Academy Of Management Review*, 28(2), 238–256.
- Cronin, J. J., & Steven, A. T. (2019). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *Journal Of Marketing*, 56(3), 7–18.
- Darojat, T. A. (2015). *Manajemen Personalia Masa Kini*. Bandung: Refika Aditama.

- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1-15.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1(1), 1–14.
- Dalay, R., & Kurnia, E. (2023). The Purchase of Skincare, Influenced of Psychological Factors and Religious Value in Generation Z in Medan City. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 1, 841-852.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1), 45-53.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2023). Determinants Affecting Trust, Satisfaction, And Loyalty: A Case Study Of Low-Cost Airlines In Indonesia, *Innovative Marketing*, 20(1), 101-112.
- Djaslim, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian. Edisi Ketiga*. Bandung: Linda K.
- Ellora, O. (2016). Strategi Yang Digunakan Indo Marketing Solution Untuk Menciptakan Brand Awareness Majalah Lahap Jurusan Manajemen: Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 23–31.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital *Influencer* Dalam Promosi Produk ( Studi Kasus Akun Instagram @ Bylizzieparra ). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(1), 71–82.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management And Business (Ncmab) 2018*, 689–705.
- Ferdinand, A. (2016). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gunawan, L., Haryono, S., & A. F. (2021). Social Media *Influencer*, Brand Awareness And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya. *Jmk*, 23(1), 18–26.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen ( Sebuah Studi Literatur ), 15(1), 133–146.
- Hatta, H., & Adrenansu, R. (2019). Pengaruh *Influencer*, Membership Program, Dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach. (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan). *Journal Of Entrepreneurship Management And Industry*, 2(2), 79–89.
- Irawan, D. T. B., & Satrio, B. (2015). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( Stiesia ). *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 6(12), 1–19.
- Joan, V. (2022). Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit. *Www.Compas.Co.Id*.
- Joseph, O., Onyemachi, Lilian, K.-O., & Okpara, M. (2012). Analysis Of The Determinants Of Repurchase Intention Of Soap Products Of An Agribusiness Firm On Abia State, Nigeria. *Journal Of Economics And Sustainable Development*, 3(2), 1–10.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249-265.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- Kalangi, J. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Emba*, 2(3), 1686–1814.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2012). *Marketing Management: An Asian Perspective*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (12th Editi.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.

- Kotler, P., Veronica, W., John, S., & Gary, A. (2012). *Principles Of Marketing, 15th Edition, Pearson Education Limited.* (15th Ed.).
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16*(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3).* Jakarta: Salemba Empat.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, And Branding In The Social Media Age.* New Haven: Yale University Press.
- Maulana, D. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus Di Jakarta 66 Selatan). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 2*(1), 524–537.
- Muriati, M., & Rino, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Mediasi Dalam Menggunakan Maxim. *Jurnal Ecogen, 5*(3), 387–399.
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 216–223.*
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). *Influencer Dan Strategi Penjualan : Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram.* *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5*(2), 135–144.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal. Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1*(1), 1–13.
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Bang Dava Chicken Restaurant. *International Journal Administration, Business & Organization, 3*(2), 20-31.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2018). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Shimp, T. A. (2018). *Periklanan Promosi Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Erlangga.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, 8*(2), 1–9.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.

- Suryana, P. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1–14.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Bpfe.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure And Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention On Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170.
- Yunisya, N. & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung). *Jurnal Tel U Collection*, 11(1), 117–124.
- Yusuf, A. (2021). The Influence Of Product Innovation And Brand Image On Customer Purchase Decision On Oppo Smartphone Products In South Tangerang City. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal)*, 2(1), 472–481.

# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Falia Eliza Nasution (2005160512) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Keputusan Pembelian Terhadap Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kota Medan ”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

## B. Identitas Responden

Nomor Responden : ..... (Di isi oleh peneliti)

Usia :  < 20 Tahun  > 20 Tahun

Frekuensi Pembelian dalam 6 bulan terakhir :  1-2 kali  3-5 kali  > 5 kali

Pekerjaan :  Wiraswasta  Mahasiswa  PNS

Tenaga Pendidik  BUMN  TNI/POLRI

Lainnya

**Minat Beli Ulang (Y)**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	<b>Minat Transaksional</b>					
1	Saya memiliki niat untuk melakukan transaksi pembelian kembali produk Scarlett Whitening dalam waktu dekat					
2	Saya berencana untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening kembali karena mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sebelumnya					
	<b>Minat Referensial</b>					
3	Saya akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada teman atau keluarga yang ingin mencoba produk kosmetik terbaik					
4	Saya akan memberikan review positif dan merekomendasikan produk Scarlett Whitening di media sosial atau platform lainnya					
	<b>Minat Preferensial</b>					
5	Produk Scarlett Whitening menjadi pilihan utama saya untuk membeli produk kosmetik kembali karena di dukung influencer					
6	Saya lebih suka membeli ulang produk Scarlett Whitening Karena sesuai dengan perilaku influencer					
	<b>Minat Eksploratif</b>					
7	Produk Scarlett Whitening menawarkan produk kosmetik inovatif yang membuat saya ingin selalu mencari tahu apa yang baru dari kosmetik ini					
8	Saya merasa senang dengan pengalaman menggunakan produk Scarlett Whitening karena selalu menyediakan kosmetik yang sesuai selera saya					

**Keputusan Pembelian (Z)**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	<b>Priortitas Pembelian</b>					
1	Produk Scarlett Whitening merupakan prioritas utama dalam daftar belanja saya					
2	Saya cenderung memilih produk Scarlett Whitening daripada merek lain ketika berbelanja produk perawatan kulit					
	<b>Kemudahan Memperoleh</b>					
3	Saya merasa mudah menemukan produk Scarlett Whitening di berbagai toko fisik di Kota Medan					
4	Saya merasa terbantu karena adanya produk Scarlett Whitening di banyak toko di sekitar tempat tinggal saya					
	<b>Pertimbangan Manfaat</b>					
5	Saya merasa puas dengan manfaat yang saya peroleh dari produk Scarlett Whitening yang sudah saya gunakan					
6	Produk Scarlett Whitening memberikan manfaat lebih banyak dibandingkan merek lain yang sejenis					
	<b>Keyakinan Dalam Membeli</b>					
7	Saya merasa nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian produk Scarlett Whitening tanpa keraguan					
8	Saya memiliki keyakinan tinggi terhadap merek Scarlett Whitening dalam menyediakan produk perawatan kulit berkualitas					

**Kualitas Produk (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Daya Tahan</b>					
1	Produk Scarlett Whitening ini dapat bertahan lama dan tidak mudah pudar setelah digunakan beberapa kali					
2	Scarlett Whitening memiliki daya tahan produk sehingga tidak perlu mengaplikasikan ulang terlalu sering					
	<b>Keandalan</b>					
3	Produk Scarlett Whitening dapat memberikan manfaat yang dijanjikan sesuai dengan klaimnya					
4	Produk Scarlett Whitening ini dapat diandalkan untuk menjaga kulit saya tetap lembap dan cerah					
	<b>Kesesuaian dengan spesifikasi</b>					
5	Produk Scarlett Whitening ini memenuhi standar kualitas yang seharusnya ada pada produk perawatan kulit					
6	Produk Scarlett Whitening ini sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang tertera pada kemasan atau labelnya					

**Influencer (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Trustworthiness (Dapat dipercaya)</b>					
1	Informasi yang diberikan influencer tentang produk Scarlet Whitening dapat dipercaya					
2	Influencer yang mempromosikan Scarlet Whitening tampak jujur dan dapat diandalkan					
	<b>Expertise (Keahlian)</b>					
3	Influencer yang mempromosikan Scarlet Whitening menunjukkan pengetahuan yang baik tentang produk					
4	Influencer produk Scarlet Whitening memiliki keahlian yang relevan dengan kecantikan dan perawatan kulit					
	<b>Attractiveness (Daya tarik fisik)</b>					
5	Daya tarik fisik influencer menambah nilai tambah pada promosi produk Scarlet Whitening					
6	Influencer produk Scarlet Whitening memiliki penampilan yang menarik dan sesuai dengan citra produk					
	<b>Respect (Kualitas dihargai)</b>					
7	Kualitas dan cara influencer memperkenalkan produk Scarlet Whitening patut dihargai					
8	Influencer yang mempromosikan Scarlet Whitening dihormati dan memiliki reputasi baik di masyarakat					

## Distribusi Jawaban Responden

<b>KUALITAS PRODUK</b>							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	31	32.3	32.3	35.4
	Sangat setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	33	34.4	34.4	36.5
	Sangat setuju	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	32	33.3	33.3	38.5
	Sangat setuju	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	21	21.9	21.9	26.0
	Sangat setuju	71	74.0	74.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	31	32.3	32.3	36.5
	Sangat setuju	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	24	25.0	25.0	30.2
	Sangat setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>INFLUENCER</b>									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	46	47.9	47.9	53.1
	Sangat setuju	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	30	31.3	31.3	35.4
	Sangat setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	20	20.8	20.8	22.9
	Sangat setuju	74	77.1	77.1	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	24	25.0	25.0	29.2
	Sangat setuju	68	70.8	70.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	33	34.4	34.4	39.6
	Sangat setuju	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	25	26.0	26.0	30.2
	Sangat setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	33	34.4	34.4	40.6
	Sangat setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	31	32.3	32.3	37.5
	Sangat setuju	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN									
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	31	32.3	32.3	36.5
	Sangat setuju	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	42	43.8	43.8	46.9
	Sangat setuju	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	39	40.6	40.6	43.8
	Sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	33	34.4	34.4	37.5
	Sangat setuju	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	40	41.7	41.7	41.7
	Sangat setuju	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	38	39.6	39.6	43.8
	Sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	26	27.1	27.1	32.3
	Sangat setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	28	29.2	29.2	32.3
	Sangat setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Minat Beli Ulang</b>									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>Y1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	28	29.2	29.2	33.3
	Sangat setuju	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	32	33.3	33.3	38.5
	Sangat setuju	59	61.5	61.5	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	33	34.4	34.4	40.6
	Sangat setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	25	26.0	26.0	32.3
	Sangat setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	29	30.2	30.2	37.5
	Sangat setuju	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	33	34.4	34.4	40.6
	Sangat setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	13	13.5	13.5	16.7
	Setuju	25	26.0	26.0	42.7
	Sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	12	12.5	12.5	12.5
	Setuju	33	34.4	34.4	46.9
	Sangat setuju	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	32	33.3	33.3	33.3
	> 20 Tahun	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

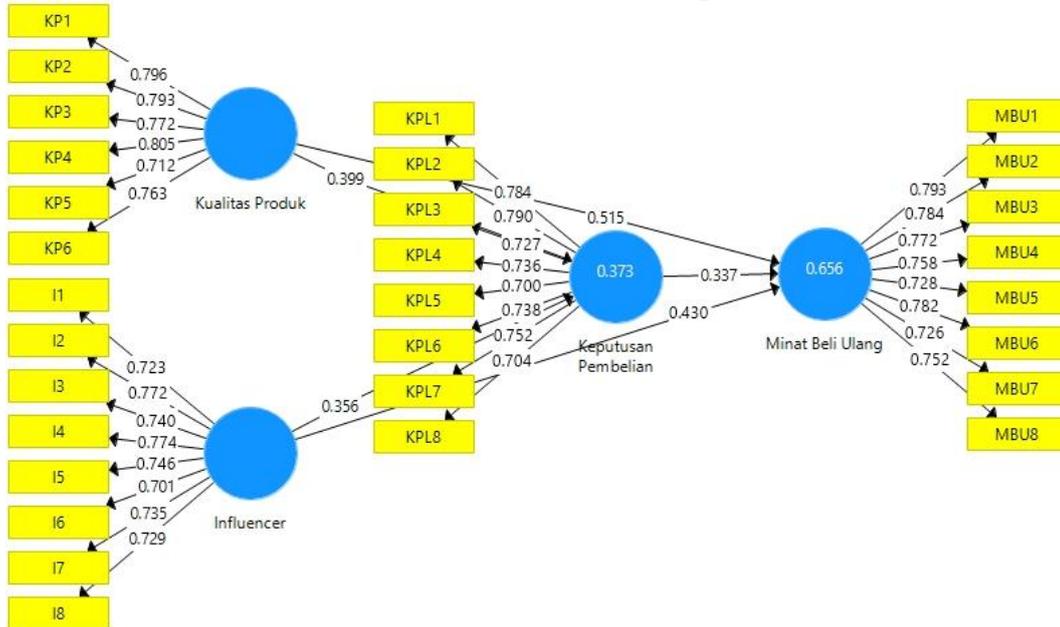
<b>Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-5 Kali	9	9.4	9.4	9.4
	> 5 Kali	87	90.6	90.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Pekerjaan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	30	31.3	31.3	31.3
	Mahasiswa	23	24.0	24.0	55.2
	PNS	9	9.4	9.4	64.6
	Tenaga Pendidik	11	11.5	11.5	76.0
	BUMN	7	7.3	7.3	83.3
	Lainnya	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

## Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

### Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Influencer	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
I1	0,723			
I2	0,772			
I3	0,740			
I4	0,774			
I5	0,746			
I6	0,701			
I7	0,735			
I8	0,729			
KP1			0,796	
KP2			0,793	
KP3			0,772	
KP4			0,805	
KP5			0,712	
KP6			0,763	
KPL1		0,784		
KPL2		0,790		
KPL3		0,727		
KPL4		0,736		
KPL5		0,700		
KPL6		0,738		
KPL7		0,752		
KPL8		0,704		
MBU1				0,793
MBU2				0,784
MBU3				0,772
MBU4				0,758
MBU5				0,728
MBU6				0,782
MBU7				0,726
MBU8				0,752

### Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer	0,586
Keputusan Pembelian	0,588
Kualitas Produk	0,561
Minat Beli Ulang	0,545

### Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Influencer	0,734
Keputusan Pembelian	0,736
Kualitas Produk	0,702
Minat Beli Ulang	0,752

### Composite Reliability

	Composite Reliability
Influencer	0,729
Keputusan Pembelian	0,750
Kualitas Produk	0,744
Minat Beli Ulang	0,798

## Analisis Model Struktural (Inner Model)

### R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,373	0,360
Minat Beli Ulang	0,656	0,645

### F Square

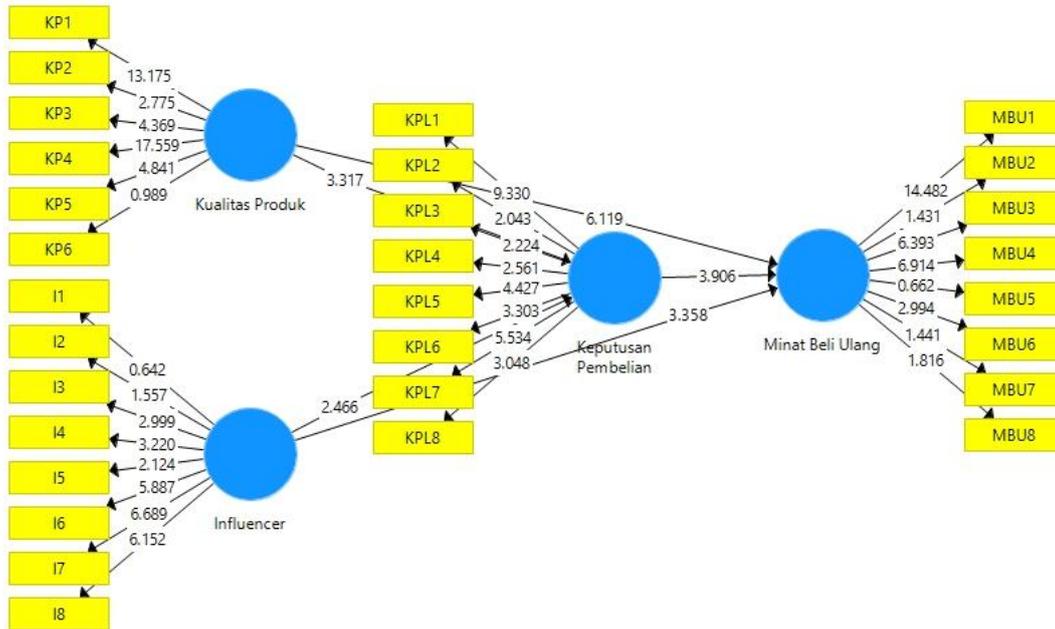
	Keputusan Pembelian	Minat Beli Ulang
Influencer	0,182	0,038
Keputusan Pembelian	0,207	0,207
Kualitas Produk	0,229	0,567
Minat Beli Ulang		

### Pengujian Hipotesis

#### Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Influencer -> Keputusan Pembelian	0,356	0,379	0,144	2,466	0,014
Influencer -> Minat Beli Ulang	0,430	0,440	0,196	3,358	0,000
Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0,337	0,339	0,086	3,906	0,000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,399	0,407	0,120	3,317	0,001
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	0,515	0,516	0,084	6,119	0,000

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Influencer -> Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0,120	0,127	0,058	2,056	<b>0,040</b>
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0,134	0,137	0,053	2,521	<b>0,012</b>

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Influencer -> Keputusan Pembelian	0,356	0,379	0,144	2,466	<b>0,014</b>
Influencer -> Minat Beli Ulang	0,250	0,267	0,089	2,812	<b>0,005</b>
Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0,337	0,339	0,086	3,906	<b>0,000</b>
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,399	0,407	0,120	3,317	<b>0,001</b>
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	0,649	0,653	0,076	8,539	<b>0,000</b>

**Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden**  
**Minat Beli Ulang (Y)**

MBU1	MBU2	MBU3	MBU4	MBU5	MBU6	MBU7	MBU8
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	3	5	3	5	5	3
5	3	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	3	3	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	3	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	3	5	5	4	5	5	4
3	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	5	3
5	5	5	4	5	4	2	4
4	5	3	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5
4	3	4	3	5	4	3	5
4	4	4	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	3
3	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	4	5	5	3	4
5	3	5	5	5	5	5	3
5	5	3	5	5	5	5	4
3	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	3	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	3	5	3	5	3	5
5	4	5	5	5	5	5	3

5	5	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	3
5	4	4	5	4	5	2	5
4	5	5	4	4	3	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	3
4	5	4	5	4	4	2	4
5	5	4	5	5	5	3	3
5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	3	4
5	4	4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	3	4
3	5	3	5	5	3	4	4
5	5	5	5	4	4	3	4
5	5	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	4	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	3	4
4	5	4	5	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5

4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5

### Kualitas Produk (X1)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	3	5	5	5
4	4	5	3	5	4
5	5	5	5	3	3
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
3	3	5	5	5	4
4	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5
4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3
4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5

5	5	3	5	5	5
3	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	3
5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5

4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5

### ***Influencer (X2)***

<b>I1</b>	<b>I2</b>	<b>I3</b>	<b>I4</b>	<b>I5</b>	<b>I6</b>	<b>I7</b>	<b>I8</b>
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
3	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	4	4	4	5	3	5
4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	3	4
4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	3	5	5	5
3	5	5	5	5	3	5	5

4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5
4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4
3	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	3
4	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	4	3
4	4	5	5	5	5	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	5	4	4	4	3
5	5	5	4	3	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3
4	3	4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	3	4	5	5
5	5	5	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	5	5	3	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5

4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

**Keputusan Pembelian (Z)**

KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6	KPL7	KPL8
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	3	4
3	3	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	3	5	5
4	5	4	3	4	4	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	3	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4

5	4	5	3	5	5	5	5
5	3	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5
3	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	3	5	4	4	4	3
5	4	4	4	5	5	3	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	5	5	5	3
5	5	5	5	5	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	3
4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	5
5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5



**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 3459/JDLSKR/MAN/FEB/UMSU/12/6/2023

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 12/6/2023

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Falia Eliza Nasution  
NPM : 2005160512  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

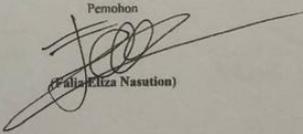
Identifikasi Masalah :  
• ketidakpuasan pelanggan yang disebabkan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang buruk  
• kualitas pelayanan yang buruk dan kurangnya promosi membuat pelanggan tidak tertarik untuk datang kembali  
• kualitas produk yang buruk dan harga yang mahal membuat pelanggan kurang tertarik untuk membeli

Rencana Judul :  
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan  
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang  
3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Objek/Lokasi Penelitian : Quality Fried Chicken

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

  
(Falia Eliza Nasution)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mubtahir Bauri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 3459/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/12/6/2023

Nama Mahasiswa : Falia Eliza Nasution  
 NPM : 2005160512  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Pemasaran  
 Tanggal Pengajuan Judul : 12/6/2023  
 Nama Dosen Pembimbing\*) : Raihanah Daulay, SE., M.Si *18/6/2023*

Judul Disetujui\*\*)

*Pengaruh Kualitas Produk dan Influencer terhadap Minat Beli Ulang di Medias keputusan Pembelian terhadap Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kota Medan*

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

*[Signature]*  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, *07 Maret 2024*  
Dosen Pembimbing

*[Signature]*  
(Raihanah Daulay SE., M.Si)

Keterangan:  
\*) Falia Eliza Nasution Program Studi  
\*\*) Dosen Pembimbing  
Sebelum disetujui oleh Pihak dan Dosen pembimbing, surat/tau dan approval terdapat di-2 (dua) pada Bauri No.3 "Uptan Pengajuan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PEMERIN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 18/SK/BAN-PT/Akreditasi/PT/06/2019  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**  
**NOMOR : 807 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2024**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :  
**Program Studi : Manajemen**  
**Pada Tanggal : 09 Oktober 2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :  
**Nama : Falia Eliza Nasution**  
**N.P.M : 2005160512**  
**Semester : VIII (Delapan)**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Influencer Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Keputusan Pembelian Terhadap Masyarakat Kota Medan**

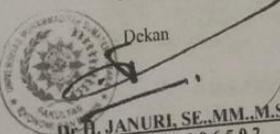
**Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 08 Maret 2025**
4. Revisi Judul.....

*Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

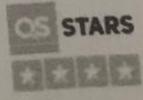
Ditetapkan di : Medan  
 Pada Tanggal : 27 Sya'ban 1445 H  
 08 Maret 2024

Dekan  


**Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA**  
 NIDN: 0109086502



Tembusan :  
 1. Peringgal.



**SURAT PERNYATAAN  
PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Falia Eliza Nasution  
NPM : 2005160512  
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh ualitas Produk dan Influencer terhadap Minat Beli Ulang di  
Mediasi Keputusan Pembelian terhadap Produk Scarlett Whitening  
pada Masyarakat Kota Medan

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjjkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2024  
Pembuat Pernyataan



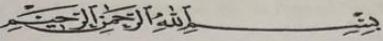
**Falia Eliza Nasution**

- NB :
- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
  - Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Falia Eliza Nasution  
NPM : 2005160512  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Raihanah Daulay, S.E., M.Si  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Influencer terhadap Minat Beli Ulang di Mediasi Keputusan Pembelian terhadap Produk Scarlett pada Masyarakat Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Mulailah bimbingan. penulis menggunakan pendekatan variabel & final survey	25 Januari 2024	
Bab 2	Perbaiki landasan teori, utray variabel di Surf, perbaiki kerangka konseptual	27 Februari 2024	
Bab 3	Perbaiki definisi operasional, jadwal kegiatan, teknik pengambilan sampel.	01 Maret 2024	
Daftar Pustaka	Menyempatkan mendeley.		
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Daftar pertanyaan. angket.		
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Seminar Proposal	7/3 2024	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Gasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Medan, Februari 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Raihanah Daulay, S.E., M.Si



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Senin, 18 Maret 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen  
yang diorganisir oleh :

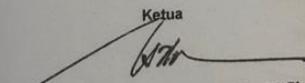
**Nama** : Falia Eliza Nasution  
**N.P.M.** : 2005160512  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Medan, 15 Januari 2003  
**Alamat Rumah** : Jalan sekata no 13 medan  
**Judul Proposal** : Pengaruh Kualitas Produk dan Influencer Terhadap Minat Beli Ulang  
Dimediasi Keputusan Pembelian Terhadap Produk Scarlett Whitening Pada  
Masyarakat Kota Medan.

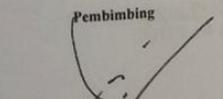
Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	.....
Bab I	.....
Bab II	Tambahkan Reperensi
Bab III	.....
Lainnya	Perbaiki Mendley
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

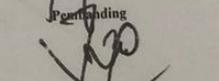
Medan, *Senin, 18 Maret 2024*

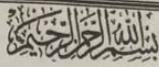
TIM SEMINAR

Ketua  
  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing  
  
Raihanah Daulay SE., M.Si

Sekretaris  
  
Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pengantar  
  
Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.



**PENGESAHAN PROPOSAL**

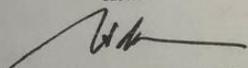
Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Senin, 18 Maret 2024* menerangkan bahwa:

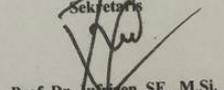
Nama : Falia Eliza Nasution  
 N.P.M. : 2005160512  
 Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 15 Januari 2003  
 Alamat Rumah : Jalan sekata no 13 medan  
 Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk dan Influencer Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Keputusan Pembelian Terhadap Produk Scarlett Whitening Pada Masyarakat Kota Medan

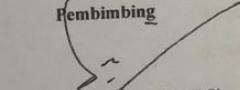
Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Raihanah Daulay SE., M.Si*

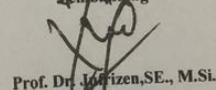
Medan, Senin, 18 Maret 2024

**TIM SEMINAR**

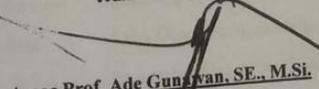
Ketua  
  
 Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris  
  
 Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing  
  
 Raihanah Daulay SE., M.Si

Pembimbing  
  
 Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui  
 A.n. Dekan  
 Wakil Dekan -

  
 Assoc. Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.  
 NIDN : 0105087601

# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## 1. DATA PRIBADI

Nama : Falia Eliza Nasution  
NPM : 2005160512  
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 15 Januari 2003  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Sekata No.13 Medan  
No. Telephone : 081376256100  
Email : faliaelizanasution03@gmail.com

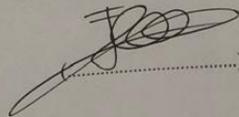
## 2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : M. Arsyad Nasution  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Nama Ibu : Melly  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Alamat : Jl. Sekata No. 13 Medan

## 3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD Muhammadiyah 11 Medan  
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP Negeri 7 Medan  
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA Dharmawangsa Medan  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 6 Agustus 2024

  
.....)