

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
PADA UNDERPRICE SKINCARE
JAMIN GINTING KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**RIDOI NANDA SINAGA
218320206**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)2/4/26

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
PADA UNDERPRICE SKINCARE
JAMIN GINTING KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**RIDOI NANDA SINAGA
218320206**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)2/4/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Underpeice Skincare Jamin Ginting Kota Medan
Nama : Ridoi Nanda Sinaga
NPM : 218320206
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si)
Pembimbing



(Drs. Muslim Wijaya, M .Si)
Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 11 September 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/4/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)2/4/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA UNDERPRICE SKINCARE JAMIN GINTING KOTA MEDAN”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 Agustus 2025



RIDOI NANDA SINAGA
218320206

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ridoi Nanda Sinaga

NPM : 218320206

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 28 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Ridoi Nanda Sinaga

RIWAYAT HIDUP



Nama	Ridoi Nanda Sinaga
NPM	218320206
Tempat, Tanggal Lahir	Duri, 13 Februari 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Jekson Tuani Sinaga
Ibu	Elpina Nurhayati Tobing
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Swasta Advent Pinggir
SMA/SMK	SMA Negeri 5 Pinggir
Riwayat Studi Di UMA	2021 Terdaftar sebagai mahasiswa aktif 2023 Anggota gen 5 KARISMA UMA 2024 Mengikuti PMM <i>Batch</i> 4
NO. HP/WA	082287377015
Email	ridoisinaga@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of promotion and service quality on consumer repurchase interest through customer satisfaction in consumers of Underprice Skincare Jamin Ginting Medan City. The population in this study was 50,492 which was sourced from consumer data for the Underprice Skincare Jamin Ginting store in Medan City, with a sample of 100 respondents determined by the Slovin formula. The data were analyzed using descriptive analysis and SEM (Structural Equation Model) analysis. With the sampling method used is Purposive Sampling. The results showed that directly promotion has a positive and significant effect on repurchase interest, service quality has a positive and significant effect on repurchase interest, promotion has no positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a negative and significant effect on repurchase interest. Indirectly, promotion has no positive and significant effect on repurchase intention through customer satisfaction, and service quality has a negative and significant effect on repurchase intention through customer satisfaction.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Repurchase Interest, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini 50.492 yang bersumber dari data konsumen toko Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan rumus slovin. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM (*Structural Equation Model*). Dengan metode sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Secara tidak langsung promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan segala kemuliaan bagi Tuhan Yesus Juru selamat penulis, yang telah memberikan hikmat kebijaksanaan, kesehatan, kekuatan dan kasihNya yang tidak berkesudahan tercurah atas penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga kendala dan masalah yang dihadapi dapat teratasi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph,D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, S.E, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Dosen Sekretaris yang telah memberikan kemudahan untuk penulis bagi segala urusan yang berhubungan dengan penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran, dan arahan kepada penulis.
8. Seluruh Staf dan Pegawai yang telah banyak membantu selama proses penulisan Skripsi ini.
9. Untuk kedua Orang Tua dan Saudara yang selalu menjadi motivasi terbesar penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta Sahabat-sahabat penulis yang berjuang bersama dan selama ini yang membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya. Terimakasih.

Medan, 28 Agustus 2025



Ridoi Nanda Sinaga
218320206

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Pertanyaan Penelitian	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Minat Beli Ulang	12
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang	12
2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	13
2.1.1.3 Dimensi Minat Beli Ulang	14
2.1.1.4 Indikator Minat Beli Ulang	14
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	15
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	15
2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.2.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.3 Kualitas Pelayanan	20
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	20
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	22
2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan	23
2.1.4 Promosi	25
2.1.4.1 Pengertian Promosi	25
2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang	

	Mempengaruhi Promosi	26
	2.1.4.3 Dimensi Promosi	28
	2.1.4.4 Indikator Promosi.....	29
	2.2 Penelitian Terdahulu	30
	2.3 Kerangka Konseptual	34
	2.4 Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	42
	3.1 Jenis Penelitian	42
	3.2 Lokasi Penelitian	42
	3.3 Waktu Penelitian	42
	3.4 Populasi Sampel.....	43
	3.4.1 Populasi	43
	3.4.2 Sampel.....	44
	3.5 Definisi Operasional.....	45
	3.6 Skala Pengukuran Data	46
	3.7 Metode Pengumpulan Data	47
	3.8 Jenis Sumber Data.....	48
	3.9 Teknik Analisis Data	49
	3.9.1 Uji Analisis Partial Least Square (PLS).....	49
	3.9.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	51
	3.9.3 First Order Construct.....	53
	3.9.4 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53
	3.9.5 Model Fit (<i>Goodness Of Fit</i>).....	56
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
	4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	57
	4.1.1 Sejarah Singkat Underprice Skincare.....	57
	4.1.2 Visi dan Misi Underprice Skincare	57
	4.1.3 Struktur Organisasi Underprice Skincare.....	58
	4.2 Hasil Penelitian	59
	4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....	59
	4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	62
	4.3.1 Deskripsi Variabel Promosi (X1).....	62
	4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	64
	4.3.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	65
	4.3.4 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	66
	4.4 Hasil Analisis SEM-PLS.....	67
	4.4.1 Analisis SEM-PLS	67
	4.4.1.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran	

	(Outer Model)	68
4.4.1.2	Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	75
4.4.1.3	Hasil Evaluasi Model Fit (<i>Goodness Of Fit</i>) .	79
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	80
4.5.1	Promosi Terhadap Minat Beli Ulang	80
4.5.2	Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang.....	81
4.5.3	Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	82
4.5.4	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ..	83
4.5.5	Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	84
4.5.6	Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.....	85
4.5.7	Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.....	87
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA		93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Konsumen Periode Mei – September 2024.....	4
Tabel 1.2	Hasil Pra Survei.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	43
Tabel 3.2	Tabel Jumlah Pengunjung.....	43
Tabel 3.3	Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.4	Instrumen Skala <i>Likert</i>	47
Tabel 3.5	Prosedur Penilaian <i>Outer Model Reflektif</i>	52
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi	64
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	65
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang	67
Tabel 4.5	Nilai Outer Loading	71
Tabel 4.6	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan AVE pada Olahan Data SEM-PLS	72
Tabel 4.7	Nilai Fornell-Lacker Pada Olahan Data SEM-PLS	73
Tabel 4.8	Nilai HTMT Pada Olahan Data SEM-PLS	74
Tabel 4.9	Nilai <i>Cross Loading</i> Pada Olahan Data SEM-PLS.....	75
Tabel 4.10	Nilai VIF Pada Olahan Data SEM-PLS.....	76
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung) pada Olahan Data SEM-PLS	77
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung) Pada Olahan Data SEM-PLS	79
Tabel 4.13	Nilai <i>R square</i> Pada Olahan Data SEM-PLS.....	80
Tabel 4.14	Nilai SRMR Pada Olahan Data SEM-PLS	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pendapatan Pada Pasar Produk Kecantikan di Indonesia (2018-2028)	2
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Underprice Skincare.....	59
Gambar 4.2	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Gambar 4.3	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.4	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Gambar 4.5	Diagram Hasil Olahan Data SEM-PLS.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	97
Lampiran 2	Karakteristik Responden	102
Lampiran 3	Tabulasi Data	105
Lampiran 4	Hasil Olahan SEM-PLS	117
Lampiran 5	Surat Izin Riset	121
Lampiran 6	Surat Selesai Riset	122



BAB I

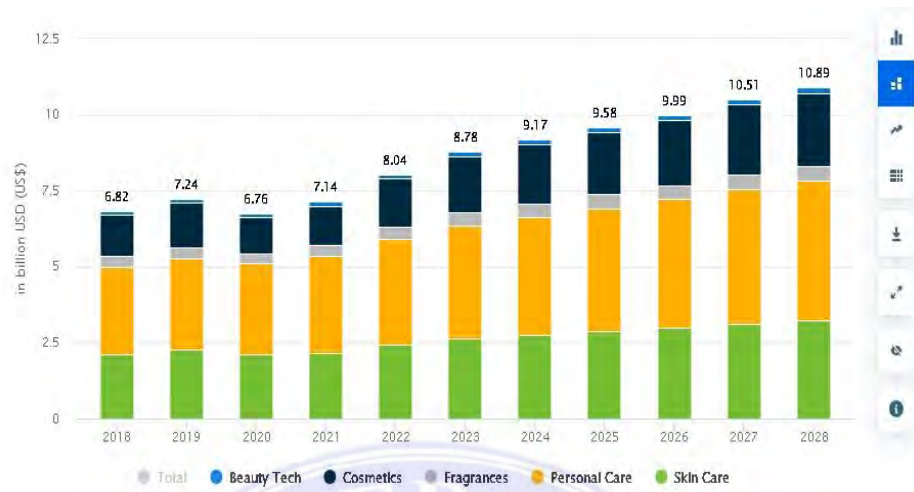
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan Indonesia semakin berkembang dengan munculnya banyak merek kosmetik lokal, seiring meningkatnya populasi usia muda di Indonesia dan kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Tren penggunaan produk lokal juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai *brand* dari luar negeri.

Industri kecantikan Indonesia mempunyai banyak hal yang perlu dikembangkan, dengan sumber daya melimpah yang dapat dijadikan sumber bahan baku pembuatan kosmetik. Potensi pasar dalam negeri ini merupakan salah satu yang paling besar di seluruh dunia, sehingga pertumbuhan produk-produk lokal yang bermutu dan berdaya saing dapat didorong pertumbuhannya ke berbagai negara lain yang potensial sehingga dapat membuka pasar ekspor yang lebih luas.

Dalam siaran pers Kementerian Koordinator bidang Perekonomian RI, Pertumbuhan bisnis kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mengalami pertumbuhan fenomenal yang mencapai 21,9%, naik dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD770,8 juta.



Sumber: (Statista, 2024)

Gambar 1.1 Pendapatan pada Pasar Produk Kecantikan di Indonesia (2018-2028)

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai US\$9,17 miliar, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,39% (CAGR 2024-2028). Perawatan pribadi adalah segmen terbesar di pasar ini, yang diperkirakan memiliki volume pasar sebesar US\$3,88 miliar pada tahun 2024. Dari sumber yang sama menjelaskan bahwa penjualan luring diperkirakan menyumbang 54,6% lebih tinggi dari penjualan online dengan selisih 9,2% dari total pendapatan pada tahun 2024.

Saat ini dalam industri kosmetik, persaingan semakin ketat karena setiap perusahaan dituntut untuk tetap konsisten dan terus berinovasi. Hal ini disebabkan oleh munculnya pesaing baru. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menghadapi fenomena persaingan yang semakin meningkat, perusahaan berusaha agar selalu membuat temuan baru, ciri khas tersendiri dan menjaga citra yang positif pada benak konsumen terhadap produk yang dipasarkan supaya bisa unggul diantara para kompetitor. Melihat gaya hidup masyarakat saat ini yang selalu mencari hal hal baru setiap waktu dan tidak ingin ketinggalan, Pemasar harus melakukan yang terbaik untuk menarik perhatian pelanggan, mempertahankan pangsa pasar mereka, dan memperluas pangsa mereka untuk menguasai pasar.

Pertumbuhan bisnis kosmetik khususnya *offline store* terus mengalami kemajuan dan sudah banyak berdiri diberbagai daerah di Indonesia, salah satunya di Provinsi Sumatera Utara khususnya kota Medan, beberapa *offline store* seperti Station Cosmetic, Olla Cosmetic, Intan Cosmetic dan Underprice Skincare sudah tidak asing di benak masyarakat. Pada kasus ini penulis akan membahas salah satu *offline store* kosmetik yang berkembang pesat yaitu Underprice Skincare.

Toko Underprice Skincare merupakan salah satu toko yang menjual berbagai produk kecantikan berlokasi di Jamin Ginting, Kota Medan. Underprice Skincare berdiri tahun 2019 memulai usaha melalui media sosial instagram dengan produk yang masih terbatas dan kian bertumbuh hingga membuka cabangnya. Saat ini Underprice Skincare menjadi salah satu toko kecantikan terpopuler di Kota Medan dan telah memiliki banyak pelanggan.

Banyaknya pelanggan pada toko Underprice Skincare dapat dibuktikan dengan catatan transaksi yang terjadi selama 4 bulan terakhir seperti dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Konsumen Periode Mei-September 2024

No	Bulan	Jumlah
1	Juni	14.380
2	Juli	16.626
3	Agustus	10.347
4	September	9.139
Total		50.492

Sumber: (Underprice Skincare, 2024)

Pada Tabel 1.1 memaparkan bahwa jumlah konsumen toko Underprice Skincare tidak konsisten atau berfluktuatif. Melihat fenomena ini pihak perusahaan harus mengencarkan strategi-strategi pemasaran untuk mempertahankan kepuasan konsumen agar tetap melakukan pembelian ulang, mulai dari strategi promosi, hingga menjaga kualitas pelayanan toko. Konsumen merupakan salah satu pemangku kepentingan yang paling penting bagi perusahaan karena dengan banyaknya konsumen dapat mencerminkan potensi perkembangan suatu perusahaan, dengan hal ini penting bagi pihak internal perusahaan untuk kiat mempelajari perilaku konsumen yang kian berubah-ubah seiring waktu.

Telah dilakukan pra survei yang diberikan kepada 30 responden pada toko Underprice Skincare, berdasarkan hasil Pra survei yang telah dilakukan oleh penulis dengan beberapa konsumen yang mengunjungi Underprice Skincare mengungkapkan alasan yang berbeda-beda mengapa mereka berminat kembali untuk berbelanja di toko Underprice Skincare.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei

Variabel : Promosi					
No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Saya memahami dengan jelas informasi yang terdapat dalam pesan promosi.	22	73,3	8	26,7
2	Saya merasa waktu promosi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.	16	53,3	14	46,7
3	Saya sangat sering melihat promosi dari toko Underprice Skincare.	13	43,3	17	56,7
Variabel : Kualitas Pelayanan					
No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Saya merasa dapat mengandalkan pelayanan yang saya terima di toko ini.	16	53,3	14	46,7
2	Saya merasa kebersihan dan penataan produk di toko sangat baik.	17	56,7	13	43,3
3	Saya merasa staf cepat dan tepat menanggapi pertanyaan atau permintaan yang saya berikan.	14	46,7	16	53,3
4	Saya yakin terhadap kemampuan staf dalam memberikan informasi produk.	15	50	15	50
5	Saya merasa staf memahami kebutuhan dan keinginan saya dengan baik.	17	56,7	13	43,3
Variabel : Kepuasan Pelanggan					
No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Saya merasa pengalaman positif yang saya terima membuat saya ingin terus berbelanja di Underprice Skincare .	19	63,3	11	36,7
2	Saya berbagi pengalaman positif saya tentang Underprice Skincare di sosial media.	9	30	21	70
3	Saya percaya produk yang diberikan oleh toko adalah yang berkualitas tinggi.	18	60	12	40
4	Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk memilih produk dari Underprice dibandingkan dengan toko lain	15	50	15	50

Variabel : Minat Beli Ulang					
No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Saya berencana untuk melakukan pembelian kembali di toko ini dalam waktu dekat.	13	43,3	17	56,7
2	Saya akan merekomendasikan produk dari toko ini kepada teman atau keluarga.	16	53,3	14	46,7
3	Saya merasa produk dari toko Underprice Skincare menjadi pilihan utama saya dibandingkan dengan toko lain.	9	30	21	70
4	Saya merasa tertarik untuk mencoba kembali produk baru dari toko ini di masa depan.	20	66,7	10	33,3

Sumber: (Diolah Peneliti, 2024)

Dari hasil pra survei terlihat pada Tabel 1.2 menjelaskan bahwa pada variabel promosi pernyataan ketiga banyak tidak disetujui oleh konsumen dalam pernyataannya “Saya sangat sering melihat promosi dari toko Underprice Skincare” sebanyak 56,7% konsumen tidak menyetujui.

Pada variabel kualitas pelayan lebih spesifik pada pernyataan ketiga konsumen kebanyakan tidak setuju sebanyak 53,3%, ini menandakan bahwa konsumen merasa staf belum cepat dan tepat menanggapi pertanyaan atau permintaan yang saya berikan.

Pada variabel kepuasan pelanggan pernyataan kedua tidak disetujui, sebesar 70% pada hasil pra survei tidak menyetujuinya, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen masih merasa enggan untuk membagikan pengalaman berbelanjanya di Underprice Skincare.

Kemudian pada variabel minat beli ulang pada pernyataan pertama sebesar 56,7% konsumen tidak setuju hal ini mengindikasikan lebih banyak konsumen

belum berencana untuk melakukan pembelian kembali di Underprice Skincare dalam waktu dekat. Kemudian pada pernyataan ketiga sebesar 70% konsumen tidak setuju hal ini menunjukkan adanya kompetitor dari Underprice Skincare yang menjadi alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit beberapa konsumen.

Minat beli ulang merupakan salah satu perilaku konsumen yang harus dijaga oleh setiap pelaku usaha. Rendy Irwanto & Tjipto Subroto (2022) Minat beli ulang merupakan niat yang akan muncul dalam benak konsumen setelah melakukan pembelian.

Promosi merupakan komponen bauran pemasaran dimana hal ini promosi merupakan faktor yang dapat dikendalikan pihak internal perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas produk yang kita pasarkan (Hariyanto, 2016). Dalam penelitian Alam, Sarpan (2023) Terdapat pengaruh Promosi penjualan terhadap Minat Beli Ulang karena dalam hal ini promosi dapat mengkomunikasikan informasi tentang produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Kualitas pelayanan memiliki peranan penting jika berkualitas pelayanan yang diterima pelanggan semakin tinggi pula kepuasan yang akan dialami pelanggan. Kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan secara langsung dan tidak langsung dikenal sebagai kualitas pelayanan. Suatu kualitas dikatakan baik bila perusahaan memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan

memerlukan keseimbangan antara apa yang diberikan dan apa yang dibutuhkan (Indrasari, 2019).

Selain itu peneliti juga telah melakukan wawancara terbuka dengan direktur Underprice Skincare yaitu saudara AP. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan ternyata jumlah transaksi yang terjadi pada Underprice Skincare dalam kondisi yang tidak stabil atau naik turun hal ini perlu diantisipasi dan kembali di tingkatkan untuk menjaga hubungan kerja sama dengan *brand-brand* besar yang ada.

Dalam penelitian Rendy Irwanto & Tjipto Subroto (2022) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif pada minat pembelian ulang suatu layanan, namun adakalanya kepuasan konsumen menjadi variabel terpengaruh berdasarkan hal ini menunjukkan bahwa, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan berada pada tingkatan yang sama oleh karena itu dengan segala penjelasan latar belakang telah dijelaskan penulis tertarik untuk melakukan telaah ilmiah dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA UNDERPRICE SKINCARE JAMIN GINTING KOTA MEDAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir industry kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan UMKM mendominasi pasar (Statista, 2024). Maka dari itu toko retail skincare menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan. Underprice Skincare merupakan toko yang menjual

produk kecantikan yang tergolong unggul di Kota Medan, namun terdapat hal yang menjadi fokus permasalahan yang diupayakan untuk dituntaskan oleh pihak manajemen yaitu konsisten meningkatkan penjualan. Hal tersebut menarik untuk diteliti apakah faktor-faktor seperti promosi dan kualitas pelayanan serta bagaimana kepuasan pelanggan dapat memediasi faktor-faktor tersebut untuk mempengaruhi perilaku minat beli ulang konsumen atau tidak.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka hal-hal yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan?

7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.
3. Untuk mengetahui apakah promosi ulang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan
6. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.
7. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yang diharapkan dapat diterapkan yaitu:

1. Manfaat teoritis

Menambah pengetahuan, teori, dan pengalaman dalam implementasi metode penelitian khususnya mengenai variabel dalam penelitian ini..

2. Manfaat praktis

Menjadi bahan pertimbangan dan referensi bagi konsumen dalam perilaku membeli ulang suatu produk dan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui promosi yang aktif dan menjaga kualitas pelayanan untuk mempertahankan pelanggan.

3. Peneliti berikutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar penelitian untuk penelitian berikutnya dengan lebih mengembangkan penelitian ini dengan memodifikasi variabel yang ada dalam penelitian ini dengan variabel lain yang mungkin lebih berdampak.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat pembelian konsumen adalah suatu proses di mana konsumen memutuskan diantara banyak merek yang termasuk dalam kumpulan pilihan yang pada ujungnya, mereka kemudian memutuskan pembelian pada barang alternatif yang paling disukainya. Jadi konsumen melakukan pembelian suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan.

Menurut Andan (2019) *repurchase intention* keputusan terencana seseorang untuk membeli layanan yang berkaitan dengan situasi dan tingkat preferensi. Pengertian minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2014) adalah pembelian yang dilakukan beberapa kali atau lebih. Kepuasan pelanggan dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap barang atau toko yang mereka beli, dan menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Pengertian minat beli ulang menurut Hasan (2018) menjelaskan minat beli ulang adalah minat untuk membeli sesuatu berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan menunjukkan minat beli ulang yang tinggi.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen yang membeli kembali produk yang telah mereka beli. Minat untuk membeli kembali didasarkan pada kejadian pembelian yang telah terjadi di masa lalu.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016), Faktor-faktor penting berikut memengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang:

1. Faktor Psikologis

Ini mencakup pengalaman individu yang memikirkan kejadian masa lampau dan dampak dari sikap dan keyakinan mereka. Faktor psikologis juga dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku yang disebabkan oleh peristiwa sebelumnya. Faktor psikologis konsumen sangat memengaruhi perilaku pembelian dan pengambilan keputusan konsumen.

2. Faktor Pribadi

Bagaimana pelanggan melihat dan membuat keputusan membeli dipengaruhi oleh kepribadian mereka. Faktor pribadi ini termasuk konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri kita sendiri dan, pada titik tertentu, sebagai gambaran tentang gaji yang kita pikirkan untuk diri kita sendiri. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen.

3. Faktor Sosial

Kelompok referensi kecil adalah kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku pelanggan. Kelompok referensi ini

dapat berupa keluarga, kelompok, atau individu tertentu. Faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan dan pengambil inisiatif dalam analisis minat beli ulang, dan mereka mempengaruhi keputusan tentang apa yang dibeli, siapa yang membeli, dan siapa yang menjadi konsumen.

2.1.1.3 Dimensi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 4 dimensi minat beli ulang sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk memberikan interpretasi tentang produk kepada orang lain.
2. Minat refrensial, lebih tepatnya kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut; preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
4. Minat eksploratif, Minat ini menunjukkan bagaimana seseorang mencari informasi tentang produk yang disukainya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.1.4 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018) niat untuk membeli ulang kembali dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Minat Transaksional, perilaku dan ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk di masa mendatang.

2. Minat Referensial, sebuah perilaku konsumen dalam merekomendasikan dan memberikan referensi sebuah produk
3. Minat Preferensial, kecenderungan seseorang memiliki sebuah preferensi pada sebuah produk.
4. Minat Eksploratif, kecenderungan seseorang dalam mengeksplor informasi yang terkait dengan sebuah produk.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan pelanggan dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi. Kepuasan pelanggan bergantung pada pemikiran atau harapan pelanggan itu sendiri. Hal yang mempengaruhi persepsi konsumen saat melakukan transaksi suatu barang atau jasa adalah adanya kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan transaksi suatu barang atau jasa, pengalaman sebelumnya saat menggunakan barang atau jasa tersebut, pengalaman orang lain yang menggunakannya, dan iklan yang telah dilihat (Indrasari, 2019).

Menurut Nugroho dikutip dari Silitonga (2021) Kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi menghasilkan loyalitas pelanggan.

Dikutip dari Feriska (2022) Tjiptono mengatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan”. Kepuasan atau ketidak puasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dipaparkan ada dugaan yang dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan terdiri dari persepsi pelanggan terhadap hal-hal baik dan buruk, serta apakah harapan pelanggan terpenuhi atau tidak. Pelanggan akan melihat, merasakan, dan menilai semua barang dan jasa yang diberikan perusahaan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ketika menerapkan strategi untuk memenuhi kepuasan pelanggan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika faktor tersebut dapat dievaluasi secara efektif, maka kepuasan pelanggan dapat meningkat, sehingga menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah salah satu hal penting untuk menghadapi persaingan yang kian ketat, perusahaan harus tetap mampu bertahan dan unggul. Di bawah ini akan dijelaskan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, menurut Indrasari (2019) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka, terutama dalam industri jasa.

3. Emosional

Jika pelanggan menggunakan produk dari merek tertentu, mereka akan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi nilai sosial yang mendorong konsumen untuk menjadi puas dengan merek tertentu.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah akan mendapat nilai yang lebih tinggi dari kebanyakan pelanggan

5. Biaya

Konsumen cenderung puas dengan barang atau jasa yang mereka gunakan jika mereka tidak perlu membuang waktu atau mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkannya.

2.1.2.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan. Berikut lima dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Melakukan pembelian kembali,

2. Memberi tahu orang lain tentang perusahaan tentang hal-hal yang baik dan merekomendasikannya,
3. Mengabaikan iklan dan merek produk pesaing,
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama,
5. Menawarkan ide, saran yang membangun produk atau jasa kepada perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa pemicu yang diduga bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan dilihat dari dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Setia atau loyal. Pelanggan yang puas cenderung loyal. Pelanggan yang suka terhadap produk yang mereka konsumsi cenderung membeli lagi dari produsen yang sama.
2. Pembelian barang yang disarankan. Kemauan akan menggunakan barang yang ditawarkan untuk mengulangi kejadian atas pengalaman yang baik dan menjahui pengalaman yang tidak baik dari produk dari merek lain.
3. Menyarankan produk. Kepuasan pelanggan adalah salah satu hal yang mendorong komunikasi positif dari mulut ke mulut. Ini dapat menjadi cara untuk merekomendasikan produk dan perusahaan kepada pelanggan potensial lainnya.
4. Kesiediaan untuk membayar lebih. Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai tolok ukur kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih tinggi.

5. Memberikan umpan balik. Bahkan ketika kepuasan telah tercapai, pelanggan selalu menginginkan lebih. Oleh karena itu, pelanggan akan memberikan saran atau usulan agar keinginannya dapat terpenuhi.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dari seberapa baik kita membuat harapan mereka atau konsumen terpenuhi. Dalam penelitian Rika (2019) menyatakan bahwa terdiri dari beberapa indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Membeli lagi produk/jasa yang telah dibeli secara berulang-ulang
2. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
4. Menawarkan ide produk atau jasa terhadap perusahaan.

Menurut teori Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*: Membeli kembali, ini adalah jenis pembelian kembali, di mana pelanggan kembali mencari produk atau jasa perusahaan.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Ini adalah jenis pembelian di mana pelanggan memberi tahu orang lain tentang perusahaan dimana, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek: Konsumen tidak akan memperhatikan iklan dan merek pesaing.

4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dengan asumsi bahwa istilah "pelayanan" memiliki banyak arti yang berbeda menurut para penulis, tetapi pada dasarnya merujuk pada konsep dasar yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2016) Kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan disebut kualitas.

Menurut Sutedja (2007) Pelayanan atau servis dapat didefinisikan sebagai aktivitas atau keuntungan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pengertian kualitas pelayanan berdasar terhadap upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Tjiptono (2012) menjelaskan Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan organisasi atau perusahaan tertentu untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Lanjutnya Tjiptono (2012) menjelaskan kualitas pelayanan dapat diukur dengan mengukur seberapa baik tingkat layanan yang dapat diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Jika penyedia jasa memberikan layanan yang sebanding dengan apa yang diharapkan pelanggan, kualitasnya dikatakan baik. Dengan demikian, untuk

mencapai kepuasan pelanggan, perlu ada keseimbangan antara apa yang dibutuhkan pelanggan dan apa yang diberikan penyedia (Indrasari, 2019). Dapat disimpulkan kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah faktor yang sangat penting, terutama bagi perusahaan jasa. Penerapan kualitas layanan sebagai esensi dari penampilan atau fitur produk merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan. Baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi pertumbuhan yang berkelanjutan.

Moenir (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pelayanan yaitu:

1. Faktor Kesadaran: Ketika berbagai pertimbangan dikumpulkan, kesadaran menunjukkan keadaan jiwa seseorang yang menghasilkan keyakinan, ketenangan, ketetapan hati, dan keseimbangan.
2. Faktor Aturan: Aturan merupakan alat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Aturan harus dibuat, dipatuhi, dan dipantau untuk mencapai tujuan yang dimaksud.
3. Faktor Organisasi: Organisasi tidak semata-mata terdiri dari struktur dan bentuk, tetapi lebih pada sistem yang dapat menyediakan layanan yang memenuhi standar.

4. Faktor Pendapatan: Penerimaan seseorang sebagai imbalan atas waktu dan energi yang diberikan kepada organisasi, baik dalam bentuk uang maupun fasilitas dalam kurun waktu tertentu.
5. Faktor Keterampilan dan Kemampuan: Kemampuan berasal dari kata dasar "mampu", yang dalam pekerjaan berarti dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa. Sementara itu, keterampilan didefinisikan sebagai kemampuan melakukan pekerjaan dengan menggunakan anggota badan dan peralatan kerja yang tersedia.
6. Faktor Sarana Pelayanan: semua jenis peralatan, perlengkapan kerja, dan fasilitas lain yang digunakan untuk melakukan pekerjaan.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dikutip dalam Indrasari (2019), Konsumen menggunakan lima dimensi, atau lima faktor utama, untuk menilai kualitas pelayanan. Mereka adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*) yang berarti bahwa individu memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) artinya keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
3. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat diandalkan yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

4. Empati (*Empathy*), meliputi perhatian pribadi, kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, dan pemahaman tentang kebutuhan unik pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi perlengkapan, staf, dan sarana komunikasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu:

1. Bukti Fisik: Tampilan fisik layanan perusahaan, termasuk fasilitas fisik, peralatan, staf, kebersihan, kerapian, dan media komunikasi.
2. Empati: Kesiediaan karyawan dan pengusaha untuk memberikan perhatian lebih besar kepada pelanggan secara pribadi.
3. Keandalan: Kemampuan organisasi untuk menyediakan jasa yang dijanjikannya dengan cara yang tepat dan terpercaya.
4. Cepat tanggap: Daya tanggap perusahaan terhadap keluhan dan transaksi pelanggan dengan sigap dan cepat.
5. Jaminan, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terdiri dari pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) dikutip dari Indrasari (2019) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada orang lain. Penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*) didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keterampilan harus memenuhi harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang ramah, dan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan ramah dengan informasi yang jelas kepada pelanggan.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*) adalah memberikan perhatian yang tulus, individual, dan pribadi kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelanggan. Di mana perusahaan diharapkan memahami dan memahami pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan dalam (Indrasari, 2019), antara lain:

1. Keandalan (*Reability*) Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap ramah, dan akurasi yang tinggi.
2. Kesadaran (*Awareness*) Kesadaran pegawai untuk melayani dan membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
3. Perhatian (*attention*) Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.
4. Ketepatan (*Acuracy*) Ketepatan dalam memberikan layanan yang baik kepada pelanggan.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi berkaitan dengan kendaraan apa pun yang digunakan untuk membuat orang tahu lebih banyak tentang produk atau layanan. Periklanan, hubungan masyarakat, pameran tempat penjualan, dan promosi dari mulut ke mulut adalah cara tradisional untuk mempromosikan suatu produk. Bauran promosi terdiri dari campuran periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat pemasaran langsung. Tujuan promosi / komunikasi pemasaran adalah membedakan, mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam (Halim *et al.*, 2021).

Hariyanto (2016) Promosi merupakan mengkomunikasikan informasi tentang produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi

sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik.

Menurut Tjiptono (2012) Promosi adalah komponen dari paket pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pelanggan pada merek dan barang dagangan perusahaan. Sedangkan Kotler, P., & Armstrong (2018) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang mengacu pada kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya.

Atas dasar berbagai pendapat yang menjelaskan tentang promosi menurut para ahli yang telah disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memperkenalkan, menginformasikan, memberitahukan, mempublikasikan, menampilkan dan membujuk calon pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa, dan calon pelanggan dapat memahami keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan dan merasa tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Menurut Stanton (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

1. Dana yang tersedia

Program periklanan dapat berhasil lebih baik untuk bisnis dengan dana yang cukup daripada bisnis dengan dana terbatas. Untuk bisnis kecil atau

dengan dana terbatas, periklanan akan lebih mudah dikendalikan daripada menggunakan penjual individu.

2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

a. Luas geografis pasaran

Perusahaan dengan pasar lokal mungkin hanya menggunakan penjualan personal, tetapi perusahaan dengan pasar nasional tidak perlu menggunakan periklanan.

b. Jenis pelanggan

Jenis sasaran yang ingin dicapai oleh bisnis tergantung pada industrinya, apakah itu perantara atau pelanggan rumah tangga. Jenis sasaran yang dipilih oleh bisnis juga memengaruhi strategi promosi perusahaan. Program promosi yang ditujukan untuk pengecer pasti akan menghasilkan lebih banyak penjualan personal daripada program yang ditujukan untuk pemakai akhir.

c. Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah orang yang ingin membeli produk mereka, dan penjualan pribadi lebih efektif daripada periklanan dengan lebih sedikit pembeli.

3. Sifat produk

Sifat produk ini, apakah itu barang industri atau konsumsi, akan mempengaruhi strategi bisnis.

4. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

2.1.4.3 Dimensi Promosi

Dimensi promosi perpaduan berbagai elemen yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan iklan. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat delapan dimensi promosi, antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan sponsor yang jelas untuk ide, barang, atau jasa.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
3. *Event and experiences* (peristiwa dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan merek unik atau rutin.
4. *Public relations and publicity* (publisitas dan hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, menciptakan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yang berarti berhubungan langsung dengan pelanggan secara langsung dengan tujuan mendapatkan

respons cepat dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai alat seperti internet, telepon, fax, e-mail, dan lainnya.

6. *Interactive marketing* (promosi interaktif), adalah kegiatan dan program langsung yang dimaksudkan untuk menarik perhatian pelanggan dengan tujuan meningkatkan kesadaran pelanggan, perbaikan citra, dan peningkatan penjualan barang dan jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. *Word of mouth*, yaitu aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui perantara orang ke orang, tulisan, atau alat komunikasi elektronik yang berkaitan dengan pengalaman membeli jasa atau menggunakan produk dan jasa.
8. *Personal selling* (penjualan perorangan), adalah ketika staf penjualan sebuah perusahaan mempresentasikan produk secara pribadi kepada pelanggan dengan tujuan menjalin hubungan dengan pelanggan dan menghasilkan transaksi penjualan.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi memiliki beberapa indikator untuk mengetahui keberhasilan promosi tersebut. Indikator-indikator yang terdapat dalam promosi yaitu sebagai berikut:

1. Pesan Promosi, mengacu pada penilaian mengenai seberapa baik penyampaian pesan promosi yang dilakukan kepada pasar.
2. Media Promosi, mengacu pada jenis media apa yang digunakan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan.

3. Waktu Promosi menjelaskan ukuran seberapa lamanya waktu promosi yang dilakukan perusahaan.
4. Frekuensi Promosi menjelaskan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian relevan yang menjadi gagasan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sri Dwi Ari Ambarwati (2023).	<i>The Influence Of Price, Product Quality, And Promotion On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable On Maybelline Products.</i>	<i>Price, Product Quality, Repurchase interest dan Customer Satisfaction.</i>	<i>Price, Product Quality, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase interest, Price, Product Quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, Price, Product Quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase interest melalui Customer Satisfaction.</i>
2	Kinanti (2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek wuling Di Kota Makasara dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.	Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan Uji parsial maka Promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil simultan Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				perusahaan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan tetap menjaga kualitas produk, harga, dan variasi produk dengan baik agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen.
3	Rahayu Mutia Sari, Imelda Aprileny, SE, ME (2020)	<i>The Effect Of Product Quality And Promotion Of Customer Satisfaction With Interest In Buying As An Intervening Variable (Case Study at Rabbani Shop Customer)</i>	<i>Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction, dan Interest In Buying</i>	Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Promosi memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli, Minat beli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Promosi memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli, promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli.
4	Muthmainnah dkk (2023)	<i>The Influence Of Price and Product Quality On Customer Satisfaction With Purchase Decision as Mediation Variable In Somethinc Serum Skincare Products In Indonesia</i>	<i>Price, Product Quality Customer Satisfaction, dan Purchase Decision</i>	Harga dan kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Di sisi lain, kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Olivia Aldira, Muchammad Rully (2024)	<i>Influence brand Image on Purchase Decisions with Purchase Interest as a Mediation Variable in Natasha Beauty Clinic (Study of Natasha Clinic Consumers in Pekalongan)</i>	<i>Brand Image, Purchase Decisions, dan Purchase Interest</i>	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
6	Rendy Irwanto & Tjipto Subroto, (2022)	Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi	Kepuasan Konsumen, Promosi dan Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang. Terdapat pengaruh positif secara parsial promosi terhadap niat beli ulang. Terdapat pengaruh secara simultan kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat beli ulang.
7	Alam, Sarpan (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun	Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Promosi Penjualan dan Minat Beli Ulang	Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare, Terdapat pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare, Terdapat pengaruh Promosi penjualan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare, Terdapat pengaruh Kualitas produk, Kepuasan pelanggan dan Promosi penjualan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare pada Toko Tangga Mas Tambun.

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8	Dheasey Amboningtyas, Leonardo Budi Hasiholan (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ada Swalayan Semarang	Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan	Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
9	Putra dan Farida (2021)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang)	Nilai Pelanggan, Promosi, Repurchase Intention, Kepuasan Pelanggan.	Dari penelitian ini diketahui nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan, promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention jika melalui kepuasan pelanggan.
10	Sri Murwanti dan Panca Pratiwi (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)	Kualitas Pelayanan, Promosi, Minat Beli Ulang, dan Kepuasan Pelanggan.	Penelitian memiliki kesesuaian yang baik, dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan kebenarannya baik secara parsial maupun simultan variabel kualitas pelayanan dan promosi yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Sumber: Diolah Peneliti, (2024)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut Sugiyono (2018) adalah hubungan teoritis antara variabel-variabel penelitian, yaitu antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diamati atau diukur sebagai bagian dari sebuah penelitian. Kerangka konsep pada telaah ilmiah ini adalah sebagai instrumen agar dapat menjabarkan dan menjelaskan fenomena yang diangkat.

2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Minat untuk membeli kembali adalah indikator penting dari perilaku konsumen, yang menunjukkan keinginan untuk membeli kembali setelah mendapatkan pengalaman positif dengan suatu produk atau layanan. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah promosi. Promosi bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberitahukan informasi produk kepada konsumen, membujuk mereka untuk membeli dan mengingatkan mereka akan produk tersebut. Promosi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti iklan, diskon, dan penawaran khusus. Promosi dapat berupa berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, mempengaruhi minat beli ulang dan meningkatkan loyalitas produk.

Menurut Kotler, P., & Armstrong (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang antara lain kualitas produk, harga, promosi, dan kesadaran merek. Dalam hal ini, promosi berfungsi untuk memperkuat persepsi positif terhadap produk dan mendorong perilaku pembelian ulang. Hal ini berbanding lurus dengan penelitian (Alam & Sarpan, 2023)

bahwasannya promosi berbanding lurus atau berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas membuktikan melalui promosi yang baik dan menarik dapat mempengaruhi minat beli ulang sekaligus kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, oleh sebab itu untuk meningkatkan minat beli ulang diperlukannya promosi yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan yang dinilai baik biasanya berbanding lurus dengan minat beli ulang. Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang memenuhi ekspektasinya bahkan melewati apa yang diharapkannya, mereka cenderung akan kembali dan melakukan pembelian ulang. Pelanggan biasanya mengevaluasi layanan berdasarkan nilai yang mereka terima. Kualitas layanan yang baik meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan membuat mereka merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari yang mereka bayarkan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan berdampak pada minatnya untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu penentu minat beli ulang konsumen, karena semakin profesional kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan semakin terkesan dan semakin berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam teori kualitas pelayanan mereka.

Menurut mereka, kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan kualitas layanan yang tinggi, mereka cenderung merasa puas dan mengembangkan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Hal ini berbanding lurus dengan hasil penelitian (Laela, 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat dikatakan bahwasannya kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Peningkatan kualitas layanan tidak hanya secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian ulang, tetapi juga berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dampak promosi terhadap kepuasan pelanggan telah banyak ditelaah banyak peneliti dan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Hubungan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari promosi membantu mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian Tjahjaningsih (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena promosi membantu pelanggan untuk menerima informasi yang baik tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Melalui pemaparan tersebut dapat dibuktikan bahwa Promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan

mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak perusahaan harus memprioritaskan strategi promosi yang efektif untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller, (2016) Menyatakan menekankan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas dan niat untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, perusahaan yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dapat menciptakan pengalaman positif yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, keberhasilan jangka panjang bisnis mereka.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial dalam pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam model *SERVQUAL*. Mereka mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan tentang layanan yang diterima. Ketika kualitas layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, kepuasan mereka meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Saragih (2022) pada penelitiannya mengemukakan adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dari penjelasan ini kualitas layanan mengacu pada seberapa baik layanan yang diberikan kepada pelanggan memenuhi harapan mereka. Penelitian

menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel kepuasan pelanggan telah banyak ditelaah pengaruhnya terhadap perilaku minat beli ulang pada konsumen dan umumnya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Terciptanya kepuasan pelanggan yang tinggi membuat terbentuknya loyalitas pada diri pelanggan yang berpengaruh pada perilaku pembelian ulang.

Dalam penelitian Rendy Irwanto & Tjipto Subroto (2022) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif pada minat pembelian ulang suatu layanan, namun adakalanya kepuasan konsumen menjadi variabel terpengaruh berdasarkan hal ini menunjukkan bahwa, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan berada pada tingkatan yang sama.

2.3.6 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Pengaruh promosi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan adalah merupakan topik yang telah dibahas secara meluas dan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian terpisah oleh dalam Saragih (2022) pada penelitiannya mengemukakan adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Secara umum, promosi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi membantu mengabarkan manfaat produk dan menarik pelanggan untuk membelinya, promosi yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan minat pembelian ulang.

2.3.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

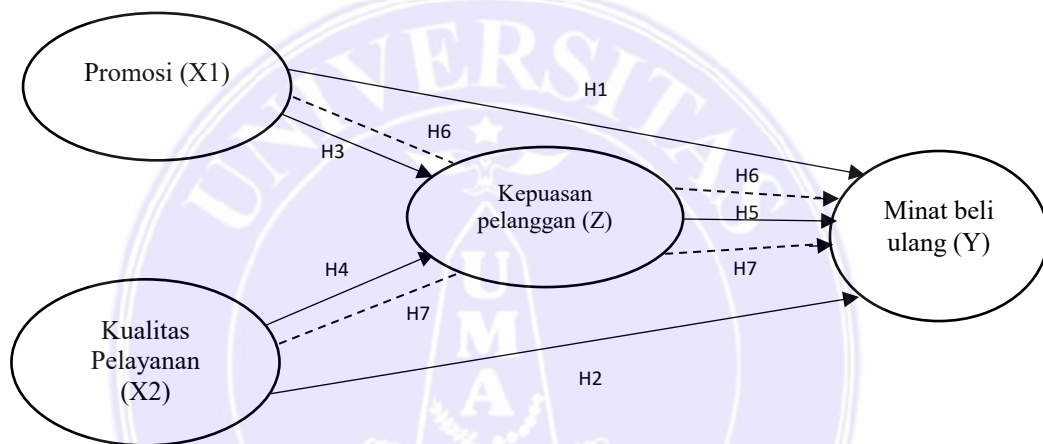
Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam ikatan kualitas pelayanan dan minat beli ulang. Hubungan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan kombinasi yang dapat meningkatkan minat beli ulang secara signifikan.

Secara umum, kualitas layanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima, kualitas layanan yang baik dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan minat pembelian ulang. Secara umum, kualitas layanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima.

Dalam penelitian Rendy Irwanto & Tjipto Subroto (2022) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif pada minat pembelian ulang

suatu layanan, namun adakalanya kepuasan konsumen menjadi variabel terpengaruh berdasarkan hal ini menunjukkan bahwa, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan berada pada tingkatan yang sama.

Berdasarkan penjelasan teoritis dan pemaparan penelitian yang relevan maka, dapat digambarkan kerangka konseptual:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Ismail Nurdin, dan Hartati, (2019) Hipotesis adalah kesimpulan sementara, kesimpulan yang belum final, jawaban sementara, atau dugaan sementara, yang merupakan konstruksi peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.

2. Kualitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.
6. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.
7. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap melalui kepuasan Minat Beli Ulang pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan seberapa eratnya hubungan keduanya. Dan penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan suatu hal dengan jelas dan rinci. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan penelitian asosiatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat dan menjelaskan suatu fenomena secara rinci dengan menggunakan angka.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Underprice Skincare Jl. Jamin Ginting No.656, Kec. Medan Baru, Kota Medan

3.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2024 – Desember 2024. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Tahun	2024				2025				
	Jenis Kegiatan	Sep	Okt	Nop	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Sep
1	Pengajuan Judul	■								
2	Penyelesaian Proposal		■							
3	Revisi Proposal		■	■						
4	Seminar Proposal				■					
5	Penelitian					■	■			
6	Seminar Hasil							■		
7	Revisi Seminar Hasil							■	■	
8	Sidang Meja Hijau									■

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan fitur tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum membuat kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Underprice Skincare Jamin Ginting Jamin Ginting Kota Medan. Melalui data konsumen dapat ditentukan total rata-rata pengunjung toko Underprice Skincare Jamin Ginting Jamin Ginting Kota Medan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Tabel Jumlah Pengunjung

No	Bulan	Jumlah (Jiwa)
1	Juni	14.380
2	Juli	16.626
3	Agustus	10.347
4	September	9.139
	Total Jumlah Konsumen	50.492

Sumber: (Diolah Peneliti, 2024)

Terdapat 50.492 jumlah pengunjung atau konsumen Underprice Skincare dalam 4 bulan terakhir jumlah ini ditetapkan sebagai populasi dalam penelitian ini.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) Sampel termasuk jumlah dan karakteristik yang berasal dari populasi. Mereka juga termasuk elemen-elemen populasi yang akan diteliti. Adapun ide dasar dari pengambilan sampel adalah bahwa dengan menyeleksi bagian dari elemen-elemen populasi, kesimpulan tentang keseluruhan populasi diharapkan dapat diperoleh.

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{50.492}{1 + (50.492 \times 0.1^2)}$$

$$n = 99.5$$

$$n = 100$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Underprice Skincare Jamin Ginting Jamin Ginting Kota Medan 100 responden dengan kriteria konsumen berusia 13-63 tahun dan yang telah melakukan pembelian ulang minimal sebanyak 1 kali.

3.5 Defenisi Operasional

Dalam definisi operasional, suatu variabel diberi arti untuk membenarkan kegiatan atau operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

- Variabel Bebas (X) yaitu Variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel lain terdiri dari promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).
- Variabel Terikat (Y) adalah minat beli ulang (Y).
- Variabel Intervening (Z) adalah kepuasan pelanggan (Z)

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Promosi	Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk (Kotler dan Keller, 2016)	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi (Kotler dan Keller, 2016)	Likert
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah memberikan layanan yang setara dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Indrasari, 2019)	1. <i>Reliability</i> (keandalan) 2. <i>Tengibles</i> (bukti fisik) 3. <i>Resposiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan)	Likert

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
		5. Empati (Indrasari, 2019)	
Minat Beli Ulang	Minat beli ulang adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen (Hasan, 2018)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Hasan, 2018)	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan (Kotler, 2012)	1. <i>Re-purchase</i> : Membeli kembali 2. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> 3. Menciptakan Citra Merek 4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama (Kotler, 2012)	<i>Likert</i>

Sumber: Diolah peneliti (2024)

3.6 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*, dalam penelitian ini, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sugiyono (2018) menjelaskan skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang peristiwa sosial. Variabel yang akan diukur dibagi menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3.4
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas. Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data, informasi, dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa teknik berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah cara untuk mengumpulkan data dengan berbicara dengan orang-orang yang terkait dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Angket atau Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi responden seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Metode kuesioner adalah salah satu metode yang efektif karena peneliti telah mengidentifikasi variabel-variabel yang akan diukur serta harapan responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan

informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.8 Jenis Sumber Data

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah berjenis asosiatif. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan pelanggan (Z) dan Minat Beli Ulang (Y). Sedangkan Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data Primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama atau responden melalui observasi, wawancara, survei, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen pada Underprice Skincare Jamin Ginting. Menurut Suliyanto (2018) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini berupa, Karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang cara pendapatannya tidak langsung dari subyek penelitian (Suliyanto, 2018). Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer dalam penelitian. Pengumpulan data sekunder tidak langsung yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui media perantara seperti jurnal, buku-buku, internet, majalah

serta referensi lainnya yang memiliki relevansi dengan fenomena yang akan diteliti.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Menurut Abdillah, W. (2015), analisis *Partial least square* adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Adapun keunggulan dari PLS adalah sebagai berikut:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan independen.
2. Mampu mengelola masalah multikolinieritas antar variabel independen.
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang.
4. Menghasilkan variabel laten independent secara langsung berbasis *cross product* yang melibatkan variabel laten independent sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
6. Dapat digunakan pada sampel kecil.
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu nominal.

Dalam mengolah data penelitian ini, *software* alat statistik PLS (*Partial Least Squares*) yang digunakan, yaitu Smart PLS versi 4. Evaluasi model dalam PLS-SEM menggunakan Smart PLS 4 dapat

dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model (*outer model*) yaitu melalui analisis faktor konfirmatori (CFA) dengan menguji validitas dan realibilitas konstruk laten, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk variabel (Ghozali, 2018). Untuk menganalisis penelitian ini digunakan beberapa pengujian dalam PLS, yaitu:

1. Membangun model

Peneliti harus melakukan pengembangan dan pengukuran struktur.

Ada delapan tahapan yang harus dilewati:

1. Spesifikasi utama untuk konstruksi.
2. Tentukan komponen yang mewakili struktur.
3. Pengumpulan data untuk uji pretest.
4. Purifikasi struktur.
5. Mengumpulkan informasi baru.
6. Pengujian Validitas
7. Pengujian Reliabilitas dan
8. Mengevaluasi nilai setiap konstruk.

2. Metode Analisis Algoritma

Setelah melewati tahap konseptualisasi model, metode penelitian ini perlu menentukan teknik analisis algoritma yang akan digunakan untuk estimasi model. SmartPLS 4 menyediakan tiga skema factorial, centroid, dan path atau structural whitening analisis algoritma ini dapat dilakukan.

3. Penentuan Metode *Resampling*

Peneliti SEM biasanya menggunakan dua metode, bootstrapping dan jackknifing, untuk melakukan penyempelan kembali resampling. Metode bootstrapping menggunakan seluruh sampel asli untuk resampling. Metode ini lebih sering digunakan dalam model persamaan struktur.

4. Diagram Jalur

Ketentuan berikut digunakan untuk membuat diagram jalur dengan nomogram aksi retikular (RAM):

- a. Bentuk lingkaran atau bulatan elips harus digunakan untuk representasi konstruk teoritis yang menunjukkan variable laten.
- b. Gambar kotak harus digunakan untuk menunjukkan variabel atau indikator yang diamati.
- c. Hubungan asimetri ditunjukkan dalam satu arah panah.
- d. Hubungan simetris ditunjukkan oleh dua arah panah.

5. Menilai Model

Evaluasi model SEM dapat dilakukan dengan program SmartPLS 4, yang memungkinkan evaluasi hasil pengukuran model, yaitu analisis faktor konfirmatori atau pengujian validitas dan reliabilitas konstruk laten. Selanjutnya, evaluasi model struktur dan pengujian signifikan untuk mengevaluasi pengaruh antar konstruk atau variabel

3.9.2 *Outer Model* (Model Pengukuran)

Sebelum melewati tahap purifikasi model pengukuran, model penelitian tidak dapat diuji dalam model prediksi hubungan relasional dan kausal. Model

pengukuran digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruksi instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten instrumen penelitian mengukur konsep atau seberapa konsisten responden menjawab pernyataan dalam instrumen penelitian atau kuesioner (Dedi, 2023).

Convergent dan *discriminant validity* adalah dua cara untuk menguji validitas konstruk (Abdillah, 2015) kemudian untuk pengujian reliabilitas dievaluasi dengan dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Composite* reliabilitas mengukur nilai reliabilitas sebenarnya suatu konstruk, sedangkan *Cronbach's Alpha* adalah batas bawahnya. Meskipun demikian, konsistensi internal suatu konstruk dapat dinilai dengan lebih baik dengan menggunakan konsistensi komposit. Menurut Garson (2016) Penilaian validitas dan reliabilitas variabel manifest reflektif penelitian ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.5 Prosedur Penilaian *Outer Model* Reflektif

Alat pengujian	Ukuran	Persyaratan
Uji Validitas		
Validitas Konvergen	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Nilai AVE sebaiknya $\geq 0,5$ (Hair <i>et al</i> , 2021)
Validitas Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Nilai Akar AVE sebaiknya $>$ Korelasi Variabel Laten (Hair <i>et al</i> ,2021)
Uji Reliabilitas		
Reliabilitas Indikator	Nilai Muatan faktor luaran	Penelitian <i>Eksplanatory</i> $\geq 0,4$ dapat diterima, sebaiknya $\geq 0,7$
Internal Consistency Reliability	Nilai Reliabilitas	Nilai <i>Composite Reliability</i> $\geq 0,7$, meskipun nilai 0,6 dapat diterima (Hair <i>et al</i> , 2021)

Sumber: Garson (2016)

3.9.3 First Order Construct

First Order Construct (FOC) merupakan uji pengukuran dari konstruk indikator dengan cara memberikan pengukuran validitas dan realitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten (Abdillah, 2015).

3.9.4 Inner Model (Model Struktural)

Berdasarkan (Dedi, 2023), model struktural, juga dikenal sebagai model dalam, menjelaskan bagaimana variabel laten berinteraksi satu sama lain. Rumusan masalah atau hipotesis penelitian bergantung pada pembuatan model struktural hubungan antar variabel. Keseluruhan model diuji dengan menggunakan koefisien jalur (koefisien jalur) dan *Rsquare*.

a. Koefisien Jalur atau *Path Coefficient*

Koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficient* dimana tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai koefisien jalan berkisar antara -1 dan +1. Nilai yang lebih rendah dari -1 menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif.

b. *F-Square* (F^2)

Fungsi *fsquare* untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel dengan ukuran pengaruh atau *fsquare*.

- 1) Nilai f^2 0,02: Terdapat pengaruh kecil dari hubungan antar variabel.
- 2) Nilai f^2 0,15: Terdapat pengaruh sedang dari hubungan antar variabel.
- 3) Nilai f^2 0,35: Menunjukkan pengaruh besar dari hubungan antar

variabel.

- 4) Nilai kurang dari 0,02 harus diabaikan karena dianggap tidak memiliki pengaruh.

c. Uji Hipotesis

Salah satu cara untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima secara statistik atau tidak dapat diterima adalah dengan menghitung tingkat signifikasinya. Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

a. *Direct Effect* promosi (X1) terhadap minat beli ulang (Y).

Evaluasi H10 dan H1a:

H0: $\beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh langsung positif dan signifikan promosi terhadap minat beli ulang.

Ha: $\beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh langsung positif dan signifikan promosi terhadap minat beli ulang.

b. *Direct Effect* kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli ulang (Y)

Mengevaluasi H20 dan H2a:

H0: $\beta_2 = 0$ Tidak ada pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Ha: $\beta_2 \neq 0$ Ada pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

c. *Direct Effect* promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

Mengevaluasi H30 dan H3a:

H0: $\beta_3 = 0$ Tidak ada pengaruh langsung positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Ha: $\beta_3 \neq 0$ Ada pengaruh langsung positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

d. *Direct Effect* kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

Mengevaluasi H40 dan H4a:

H0: $\beta_4 = 0$ Tidak ada pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha: $\beta_4 \neq 0$ Ada pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

e. *Direct Effect* kepuasan pelanggan (Z) terhadap minat beli ulang (Y).

Mengevaluasi H50 dan H5a:

H0: $\beta_5 = 0$ Tidak ada pengaruh langsung positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Ha: $\beta_5 \neq 0$ Ada pengaruh langsung positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

f. *Indirect Effect* promosi (X1) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

Mengevaluasi H60 dan H6a:

$H_0: \beta_6 = 0$ Tidak ada pengaruh tidak langsung positif dan signifikan promosi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta_6 \neq 0$ Ada pengaruh tidak langsung positif dan signifikan promosi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

g. *Indirect Effect* kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

Mengevaluasi H70 dan H7a:

$H_0: \beta_7 = 0$ Tidak ada pengaruh tidak langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta_7 \neq 0$ Ada pengaruh tidak langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Dari kesemua hipotesis yang ada menggunakan kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.

3.9.5 Goodness Of Fit atau Model Fit

PLS adalah analisis berbasis varians yang berfokus pada pengujian teori model dengan fokus pada studi prediksi. Akibatnya, beberapa ukuran dibuat untuk menunjukkan bahwa model yang diusulkan dapat diterima, seperti R square, SRMR, dan sebagainya (Hair *et al.*, 2021).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ulang konsumen pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.
3. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan
6. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.
7. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kepada peneliti selanjutnya:
 - a. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, seperti kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek dan lainnya untuk mendapatkan temuan-temuan baru. Ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.
 - b. Menggunakan metode penelitian kualitatif, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion*, dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pengalaman pelanggan dan persepsi mereka terhadap promosi dan pelayanan. Ini dapat melengkapi data kuantitatif yang telah diperoleh.
2. Kepada Perusahaan:
 - a. Dengan rata-rata jawaban untuk variabel promosi yang menunjukkan dominasi jawaban "setuju". Namun, masih ada ruang untuk perbaikan. Manajemen perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi yang ada, pertimbangkan untuk melakukan variasi dalam jenis promosi yang ditawarkan, seperti program loyalitas atau penawaran eksklusif, untuk menarik lebih

banyak perhatian dari pelanggan.

- b. Mengingat 10 responden tidak setuju dengan pernyataan mengenai promosi yang dilakukan, perusahaan perlu mengevaluasi pesan promosi dan media yang digunakan. Pastikan bahwa pesan yang disampaikan jelas dan menarik bagi konsumen dan pertimbangkan untuk meningkatkan frekuensi promosi pada waktu-waktu strategis yang mungkin lebih efektif dalam menjangkau target pasar.
- c. Rata-rata jawaban untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan sudah dalam kategori baik. Namun, manajemen harus terus berupaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
- d. Kemudian dengan 11 responden tidak merasa aman berbelanja karena kurangnya profesionalisme staf, penting untuk memberikan pelatihan lebih lanjut kepada karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan responsif. Dan memastikan bahwa fasilitas fisik (*tangible*) di toko memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman. Misalnya, menambahkan lagi cermin agar tidak membuat antrian yang pabjang ketika mencoba produk *tester*.
- e. Untuk variabel kepuasan pelanggan jawaban responden yang

menunjukkan dominasi "kurang setuju", ini menjadi sinyal bahwa ada masalah dalam hal kepuasan pelanggan. Manajemen perlu melakukan analisis mendalam untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan ini. Perlu mendorong umpan balik positif melihat 17 responden tidak berbagi pengalaman positif di media sosial, perusahaan harus menciptakan insentif bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka. Misalnya, program loyalitas atau diskon untuk ulasan positif.

- f. Pada variabel minat beli ulang menunjukkan bahwa responden cenderung "kurang setuju" untuk melakukan pembelian kembali. Ini menunjukkan perlunya tindakan segera untuk meningkatkan perilaku minat beli ulang pada konsumen. Misalnya melakukan program loyalitas mengingat banyak responden yang tidak memiliki minat beli ulang perusahaan perlu mempertimbangkan memberikan penghargaan kepada pelanggan setia. Untuk meningkatkan kepuasan dan minat beli ulang, penting bagi toko Underprice Skincare untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan melalui interaksi langsung, media sosial, atau acara komunitas yang melibatkan pelanggan. Dan melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap semua aspek layanan dan pemasaran. Dengan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan secara rutin, manajemen dapat menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Alam, I. K., & Sarpan, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 284–291. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2377>
- Ambarwati, K. (2023). Dana Desa dan Pengaruhnya terhadap Indeks Desa Membangun di Kabupaten Pesawaran. *Digital Repository Unila*, 1–23. <http://digilib.unila.ac.id/67436/>
- Amboningtyas, D., & Hasiholan, L. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ada Swalayan Semarang. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 140–154. <http://jurnal.abulyatama.ac.id/humaniora2548-9585>
- Dedi. (2023). *Partial Least Square*. Lentera Ilmu Madani.
- F. k. cahya putra, and N. Farida, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 1121-1134.
- Feriska, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kecantikan Fithka Ms Glow Di Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(10), 1996–2008.
- Garson, D. (2016). *Partial Lest Square*. Statistical assotiates.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (pertama). Media Pressdindo.

- Hilmi, I. L., Rianoor, N. P., & Gatera, V. A. (2022). The Correlation Between Knowledge and Attitude Toward the Behavior of Choosing Facial Skincare Through Social Media in One of University in Karawang-West Java' Students. *Jurnal Farmasi Indonesia*, 19(2), 203–212.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismail Nurdin, dan Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian sosial*. Media Sahabat Cendikia.
- Kinanthi, G. E., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Customer Expectations Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada User Aplikasi Dinotis. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 853–870. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55094>
- Kinanti, G. W., & Sukripsyanto. (2025). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Pia Dua Putri. *Akademika : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education.
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Padarumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 180–186.
- Lestari, R. D., & Widayati, A. (2022). Profil Penggunaan Kosmetika di kalangan Remaja Putri SMK Indonesia Yogyakarta. *Majalah Farmaseutik*, 18(1), 8. <https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v18i1.70915>
- Moenir, H. (2017). *Manajamen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Bengkel Motor Ahas Cabang UMS). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017*, 207-227.
- Nugraha Fitra Andani, H. S. (2019). Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping Value Terhadap Intent To Online Repurchase Dengan Peran Perceived Value Sebagai mediator. *Manajemen Bisnis*, 4, 1–12.

- Peter, J Paul dan Olson, J. . (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Pupuani, N.W. & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). Denpasar: *Jurnal Manajemen* (2, 6, 2013).
- Rendy Irwanto, M., & Tjipto Subroto, W. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289–302. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17438>
- Rika. (2019). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Deal Medan Pada Rodatiga Bistro and Cafe Medan*.
- Saragih, N. S. (2022). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada roemah kayu coffe shop*. 1–80.
- Silitonga, P. S. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Cabang Gaperta Medan*. 1–111.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Statistika. 2024. Beauty dan Personal Care - Indonesia. Diakses pada 13 Sep 2024. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Andi Offset.
- Sutedja, W. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. PT. Grasindo, Anggota IKAPI.
- Tjahjaningsih, E. (2019). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 11(1), 1–14.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management mewujudkan layanan prima* (Edisi ke 2). Andi Offset.
- Yamin, S. (2022). *Olah Data Statistik SmartPLS 3 SmartPLS4 AMOS STATA* (Edisi Kedua). Penerbit Dewangga Energi Internasional.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Judul Penelitian: Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.

Kriteria Responden:

1. Berusia 13-65 Tahun
2. Telah melakukan pembelian di Toko Underprice Skincare min 1x .

A. Data Responden

Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang benar-benar sesuai dengan kondisi anda.

1. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
2. Usia : <20 Tahun 31-40 Tahun
 21-30 Tahun > 40 Tahun
3. Status/Pekerjaan : Wiraswasta PNS
 Pelajar/Mahasiswa Lainnya
 Karyawan Swasta

B. Daftar Pernyataan

Responden dapat memberikan jawaban dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap

pernyataan. Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu :

- Sangat Setuju SS = 5
- Setuju S = 4
- Kurang Setuju KS = 3
- Tidak Setuju TS = 2
- Sangat Tidak Setuju STS = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner sebenarnya dan seobjektif mungkin.

1. Variabel X1 Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pesan Promosi						
1	Pesan dalam promosi yang disampaikan oleh Underprice Skincare menarik perhatian saya.					
2	Saya memahami informasi yang disampaikan dalam pesan promosi Underprice Skincare.					
Media Promosi						
1	Media promosi yang digunakan oleh Underprice Skincare (seperti media sosial, iklan, dan brosur) efektif dalam menyampaikan informasi.					
2	Saya lebih tertarik untuk membeli produk di Underprice Skincare setelah melihat iklannya di media sosial.					
Waktu Promosi						
1	Waktu promosi yang dilakukan oleh Underprice Skincare sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya merasa promosi yang dilakukan oleh Underprice Skincare tepat waktu dan relevan.					
Frekuensi Promosi						
1	Saya sering melihat promosi yang dilakukan oleh Underprice Skincare dan menarik perhatian saya.					
2	Saya merasa bahwa Underprice Skincare sering memberikan penawaran menarik melalui promosi.					

2. Variabel X2 Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Reliability (Keandalan)						
1	Staf Underprice Skincare selalu memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan.					
2	Saya merasa puas dengan kondisi produk yang saya beli dari Underprice Skincare.					
Tangibles (Bukti Fisik)						
1	Toko Underprice Skincare memiliki suasana yang bersih dan menarik.					
2	Produk yang ditawarkan oleh Underprice Skincare disusun dengan rapi dengan keadaan yang baik.					
Responsiveness (Ketanggapan)						
1	Staf Underprice Skincare cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan saya.					
2	Saya merasa dilayani dengan baik ketika meminta bantuan dari staf Underprice Skincare.					
Assurance (Jaminan atau Kepastian)						
1	Saya merasa aman berbelanja di Underprice Skincare karena stafnya profesional dan terlatih.					
2	Staf Underprice Skincare mampu memberikan informasi yang jelas tentang produk dan layanan mereka.					
Empati						
1	Staf Underprice Skincare menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan saya sebagai pelanggan.					
2	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan ketika berbelanja di Underprice Skincare.					

3. Variabel Z Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Re-purchase (Membeli Kembali)						
1	Saya berencana untuk membeli kembali produk dari Underprice Skincare di masa depan.					
2	Pengalaman positif saya membuat saya ingin terus berbelanja di Underprice Skincare.					
Menciptakan Word-of-Mouth						
1	Saya sering merekomendasikan berbelanja di Underprice Skincare kepada teman-teman dan keluarga.					
2	Saya berbagi pengalaman positif saya tentang Underprice Skincare di media sosial.					
Menciptakan Citra Merek						
1	Pengalaman saya berbelanja di Underprice Skincare meningkatkan pandangan positif saya terhadap toko ini.					
2	Saya percaya bahwa produk-produk dari Underprice Skincare berkualitas tinggi.					
Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama						
1	Setelah berbelanja di Underprice Skincare, saya yakin membeli produk berbeda untuk pembelian selanjutnya.					
2	Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk memilih berbelanja di Underprice Skincare dibandingkan toko lain.					

4. Variabel Y Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di Underprice Skincare dalam waktu dekat					
2	Ketertarikan saya untuk membeli produk baru dari Underprice Skincare cukup tinggi.					
Minat Referensial						
1	Saya akan merekomendasikan berbelanja di Underprice Skincare kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif saya.					
2	Saya percaya bahwa teman-teman saya juga akan menyukai berbelanja di Underprice Skincare jika mereka mencobanya.					
Minat Preferensial						
1	Jika ada pilihan, saya lebih memilih untuk membeli produk dari Underprice Skincare dibandingkan toko lain.					
2	Produk dari toko Underprice Skincare menjadi pilihan utama saya saat berbelanja skincare.					
Minat Eksploratif						
1	Saya tertarik untuk menjelajahi berbagai produk baru yang ditawarkan oleh Underprice Skincare.					
2	Saya senang mencoba produk baru dari Underprice Skincare ketika tersedia.					

Lampiran 2

Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
2	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
3	Laki-laki	31 - 40 Tahun	PNS
4	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
5	Perempuan	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
6	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
7	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
8	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
9	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta
10	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
11	Perempuan	21 - 30 Tahun	Wiraswasta
12	Laki-laki	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
13	Perempuan	21 - 30 Tahun	Wiraswasta
14	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Wiraswasta
15	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
16	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
17	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
18	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
19	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
20	Perempuan	41 - 63 Tahun	Wiraswasta
21	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
22	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
23	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
24	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
25	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
26	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta
27	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
28	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
29	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
30	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
31	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
32	Perempuan	21 - 30 Tahun	Wiraswasta
33	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
34	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
35	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
36	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
37	Laki-laki	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
38	Laki-laki	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
39	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
40	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
41	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
42	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
43	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
44	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
45	Perempuan	21 - 30 Tahun	Wiraswasta
46	Perempuan	21 - 30 Tahun	Wiraswasta
47	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
48	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
49	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
50	Laki-laki	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
51	Perempuan	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta
52	Laki-laki	31 - 40 Tahun	PNS
53	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
54	Perempuan	21 - 30 Tahun	Wiraswasta
55	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta
56	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
57	Perempuan	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
58	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta
59	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
60	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
61	Perempuan	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta
62	Laki-laki	21 - 30 Tahun	PNS
63	Perempuan	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
64	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta
65	Perempuan	21 - 30 Tahun	Wiraswasta
66	Laki-laki	31 - 40 Tahun	PNS
67	Laki-laki	21 - 30 Tahun	PNS
68	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
69	Perempuan	21 - 30 Tahun	Wiraswasta
70	Laki-laki	13 - 20 Tahun	Karyawan Swasta
71	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
72	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
73	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
74	Perempuan	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta
75	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
76	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
77	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
78	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
79	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
80	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Wiraswasta
81	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
82	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta
83	Perempuan	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta
84	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
85	Perempuan	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta
86	Laki-laki	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
87	Perempuan	21 - 30 Tahun	Wiraswasta
88	Perempuan	41 - 63 Tahun	Wiraswasta
89	Laki-laki	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
90	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
91	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
92	Laki-laki	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
93	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
94	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta
95	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
96	Perempuan	41 - 63 Tahun	Karyawan Swasta
97	Laki-laki	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
98	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
99	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
100	Perempuan	13 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

Lampiran 3. Tabulasi Data**Variabel Promosi (X1)**

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

37	4	4	3	3	3	3	3
38	5	5	4	4	3	3	3
39	4	4	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	2	2	2
41	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3
44	2	2	2	2	2	2	2
45	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3
47	2	2	2	2	2	2	2
48	3	3	3	3	3	3	3
49	2	2	2	2	2	2	2
50	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3
53	2	2	2	2	2	2	2
54	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3
56	2	2	2	2	2	2	2
57	3	3	3	3	3	3	3
58	2	2	2	2	2	2	2
59	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3
66	2	2	2	2	2	2	2
67	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3
71	2	2	2	2	2	2	2
72	4	4	5	3	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	5
74	4	4	5	4	4	4	4
75	4	4	5	4	3	4	5
76	4	4	4	4	4	3	4

77	4	4	5	4	3	4	5
78	4	4	5	4	4	3	3
79	4	4	5	4	3	4	4
80	4	5	5	4	3	4	4
81	3	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	3	5	4	5
83	4	4	5	4	4	4	4
84	4	3	4	3	3	5	5
85	4	4	5	4	4	4	4
86	4	4	5	4	3	4	4
87	3	4	5	3	4	4	3
88	4	4	4	4	4	4	5
89	4	4	5	4	4	4	4
90	4	4	5	4	3	3	4
91	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	5	4	3	4	4
93	4	4	5	4	4	4	5
94	4	4	5	4	4	4	5
95	4	4	5	4	5	4	4
96	3	4	5	4	4	4	4
97	4	4	4	4	5	4	4
98	4	4	5	4	4	4	4
99	4	5	4	4	3	4	4
100	4	4	4	4	3	3	3

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.6	X2.7
1	3	4	4	4	4	4
2	4	4	3	4	4	4
3	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4
5	3	5	4	3	5	4
6	4	4	4	4	4	4
7	4	5	4	5	5	4
8	4	4	3	4	5	4
9	5	4	3	4	4	4
10	4	4	4	3	4	4
11	4	4	5	5	4	4
12	5	4	5	4	4	3
13	4	3	4	4	3	4
14	3	5	4	4	5	4
15	4	5	3	4	5	3
16	3	3	4	4	4	4
17	4	4	5	5	4	4
18	5	5	4	4	5	5
19	3	5	4	4	4	4
20	4	4	3	5	4	4
21	5	5	4	4	3	3
22	4	4	3	4	4	4
23	4	4	4	4	5	5
24	3	4	4	4	3	3
25	5	4	5	4	4	4
26	4	4	5	4	3	4
27	4	4	4	2	4	3
28	3	4	3	5	4	4
29	3	5	4	4	5	4
30	4	4	4	3	4	4
31	5	4	4	4	3	4
32	4	5	3	3	4	4
33	3	5	4	4	4	5
34	4	4	5	4	3	4
35	3	3	3	4	3	3
36	4	4	5	4	4	4
37	4	4	4	4	3	3
38	3	5	4	3	2	5

39	4	5	4	3	3	4
40	3	4	3	3	3	4
41	4	3	4	4	3	4
42	4	4	3	4	4	4
43	4	5	4	4	3	4
44	3	4	4	4	4	4
45	4	5	3	3	4	4
46	4	4	4	4	4	4
47	3	5	4	5	5	2
48	4	5	3	3	4	4
49	5	4	3	3	3	4
50	4	4	4	5	3	2
51	5	3	4	4	4	2
52	4	4	4	4	4	5
53	4	4	4	4	3	4
54	4	5	3	3	4	5
55	4	5	4	4	5	5
56	4	4	4	4	4	3
57	4	3	4	4	5	2
58	4	4	4	4	3	5
59	4	5	3	2	3	4
60	4	4	3	2	4	4
61	3	5	4	3	3	4
62	4	4	4	4	4	5
63	4	5	4	3	3	4
64	4	5	5	4	3	5
65	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	3	3	4
67	4	5	4	4	4	5
68	4	5	4	4	4	5
69	3	4	3	3	3	2
70	4	3	3	2	4	2
71	4	4	4	4	5	5
72	4	5	4	4	4	4
73	4	4	3	3	3	4
74	2	2	2	2	2	2
75	3	3	3	3	3	3
76	2	2	2	2	2	2
77	3	3	3	3	3	3
78	2	2	2	2	2	2

79	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3
83	2	2	2	2	2	2
84	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3
90	2	2	2	2	2	2
91	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3
95	3	2	3	2	2	4
96	2	4	2	4	3	4
97	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3
99	3	3	5	3	3	3
100	4	3	3	4	3	3

Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

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

39	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3
41	2	2	2	2	2	2
42	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	3
46	2	2	2	2	2	4
47	2	2	2	2	4	2
48	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	4
51	3	4	3	4	4	2
52	4	4	4	4	5	4
53	4	4	4	4	4	5
54	4	5	3	3	5	4
55	4	5	4	4	5	5
56	4	4	4	4	3	3
57	4	3	4	4	2	3
58	4	4	4	4	5	4
59	4	5	3	2	4	3
60	4	4	3	2	4	5
61	3	5	4	3	4	5
62	4	4	4	4	5	5
63	4	5	4	3	4	4
64	4	5	5	4	5	5
65	4	4	4	4	4	3
66	4	4	4	3	4	5
67	4	5	4	4	5	4
68	4	5	4	4	5	5
69	3	4	3	3	2	3
70	4	3	3	2	2	3
71	4	4	4	4	5	4
72	4	5	4	4	4	3
73	4	4	3	3	4	5
74	2	2	2	2	2	2
75	3	3	3	3	3	3
76	2	2	2	2	2	2
77	3	3	3	3	3	3
78	2	2	2	2	2	2

79	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3
83	2	2	2	2	2	2
84	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3
90	2	2	2	2	2	2
91	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3
95	3	2	3	2	4	2
96	2	4	2	4	4	4
97	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3
99	3	3	5	3	3	4
100	4	3	3	4	3	4

Variabel Minat Beli Ulang

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

38	4	5	5	4	4	4	4	5
39	4	4	4	5	4	5	4	4
40	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3
44	2	2	2	2	2	2	2	2
45	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3
47	2	2	2	2	2	2	2	2
48	3	3	3	3	3	3	3	3
49	2	2	2	2	2	2	2	2
50	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3
53	2	2	2	2	2	2	2	2
54	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3
56	2	2	2	2	2	2	2	2
57	3	3	3	3	3	3	3	3
58	2	2	2	2	2	2	2	2
59	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3
66	2	2	2	2	2	2	2	2
67	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3
71	2	2	2	2	2	2	2	2
72	2	2	2	2	2	2	2	2
73	3	3	3	3	3	3	3	3
74	2	2	2	2	2	2	2	2
75	3	3	3	3	3	3	3	3
76	2	2	2	2	2	2	2	2
77	3	3	3	3	3	3	3	3

78	2	2	2	2	2	2	2	2
79	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3
83	2	2	2	2	2	2	2	2
84	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3	3	3
90	2	2	2	2	2	2	2	2
91	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3
95	2	2	2	2	2	2	2	2
96	2	2	2	2	2	2	2	2
97	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3
100	2	2	2	2	2	2	2	2

Lampiran 4. Hasil Olahan SEM-PLS

Nilai Outer Loading

	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	KUALITAS PELAYANAN (X2)	MINAT BELI ULANG (Y)	PROMOSI (X1)
X1.2				0.845
X1.3				0.833
X1.4				0.828
X1.5				0.887
X1.6				0.789
X1.7				0.784
X1.8				0.785
X2.1		0.733		
X2.2		0.820		
X2.3		0.758		
X2.4		0.736		
X2.6		0.743		
X2.7		0.725		
Y.1			0.910	
Y.2			0.935	
Y.3			0.920	
Y.4			0.924	
Y.5			0.808	
Y.6			0.914	
Y.7			0.917	
Y.8			0.895	
Z.1	0.861			
Z.2	0.902			
Z.3	0.845			
Z.4	0.790			
Z.7	0.814			
Z.8	0.786			

Nilai HTMT

	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	KUALITAS PELAYANAN (X2)	MINAT BELI ULANG (Y)	PROMOSI (X1)
KEPUASAN PELANGGAN (Z)				
KUALITAS PELAYANAN (X2)	0.672			
MINAT BELI ULANG (Y)	0.185	0.538		
PROMOSI (X1)	0.221	0.277	0.498	

Nilai Fornell-Larcker

	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	KUALITAS PELAYANAN (X2)	MINAT BELI ULANG (Y)	PROMOSI (X1)
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.834			
KUALITAS PELAYANAN (X2)	0.595	0.753		
MINAT BELI ULANG (Y)	0.178	0.487	0.904	
PROMOSI (X1)	-0.167	-0.231	0.497	0.822

Nilai Cross Loading

	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	KUALITAS PELAYANAN (X2)	MINAT BELI ULANG (Y)	PROMOSI (X1)
X1.2	-0.195	-0.217	0.495	0.845
X1.3	-0.113	-0.146	0.477	0.833
X1.4	-0.325	-0.402	0.206	0.828
X1.5	-0.256	-0.230	0.477	0.887
X1.6	-0.013	-0.114	0.356	0.789
X1.7	-0.019	-0.051	0.409	0.784
X1.8	0.036	-0.218	0.299	0.785
X2.1	0.433	0.733	0.327	-0.261
X2.2	0.471	0.820	0.401	-0.241
X2.3	0.359	0.758	0.429	-0.113
X2.4	0.428	0.736	0.367	-0.101
X2.6	0.428	0.743	0.389	-0.123
X2.7	0.555	0.725	0.293	-0.200
Y.1	0.231	0.464	0.910	0.487
Y.2	0.179	0.489	0.935	0.462

Y.3	0.156	0.410	0.920	0.421
Y.4	0.170	0.442	0.924	0.428
Y.5	0.153	0.391	0.808	0.404
Y.6	0.187	0.426	0.914	0.448
Y.7	0.093	0.443	0.917	0.479
Y.8	0.116	0.449	0.895	0.453
Z.1	0.861	0.469	0.133	-0.205
Z.2	0.902	0.542	0.169	-0.137
Z.3	0.845	0.460	0.179	-0.156
Z.4	0.790	0.511	0.289	0.033
Z.7	0.814	0.519	0.040	-0.173
Z.8	0.786	0.464	0.055	-0.225

Nilai VIF

	VIF
KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> MINAT BELI ULANG (Y)	1.550
KUALITAS PELAYANAN (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	1.057
KUALITAS PELAYANAN (X2) -> MINAT BELI ULANG (Y)	1.592
PROMOSI (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	1.057
PROMOSI (X1) -> MINAT BELI ULANG (Y)	1.058

Nilai Path Coefficient (*Direct Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> MINAT BELI ULANG (Y)	-0.145	-0.153	0.059	2.468	0.014
KUALITAS PELAYANAN (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.588	0.593	0.084	7.019	0.000
KUALITAS PELAYANAN (X2) -> MINAT BELI ULANG (Y)	0.721	0.724	0.083	8.708	0.000
PROMOSI (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	-0.031	-0.038	0.101	0.304	0.761
PROMOSI (X1) -> MINAT BELI ULANG (Y)	0.639	0.637	0.074	8.683	0.000

Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
KUALITAS PELAYANAN (X2) -> MINAT BELI ULANG (Y)	-0.085	-0.091	0.040	2.141	0.032
PROMOSI (X1) -> MINAT BELI ULANG (Y)	0.004	0.007	0.017	0.260	0.795

R-square

	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.355	0.341
MINAT BELI ULANG (Y)	0.643	0.632

Lampiran 5. Surat Izin Riset



22 Januari 2025

Nomor : 245/FEB/01.11/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth.
Pimpinan Underprice Skincare

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Ridoi Nanda Sinaga
 NPM : 218320206
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program
Studi Manajemen

(Signature)
 Alifia, SE, M. Si

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 6. Surat Izin Riset



UNDERPRICE SKINCARE

JALAN JAMIN GINTING NOMOR 656, KELURAHAN TITI RANTAI, KECAMATAN MEDAN BARU, KOTA MEDAN 20156
WHATSAPP 0895401577517; SUREL skincaremedanunderprice@gmail.com

Medan, 21 Februari 2025

Nomor : 003/UNDERPRICE/II/2025
Lamp : 1 (satu) lembar
Hal : Surat Pasca Penelitian

Kepada Yth :
Bapak/Ibu Dosen
Universitas Medan Area
di – Medan
Tempat

Sehubung Dengan Tugas Penelitian “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan” di Toko Underprice Skincare, Atas Nama:

Nama : Ridoi Nanda Sinaga
NIM : 218320206
Jurusan : S-1/ Manajemen
Kampus : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan” di Toko Underprice Skincare.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

Pemilik Toko Underprice Skincare


Susanna Br Ritonga

 Dipindai dengan CamScanner