

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KESEDIAAN MEMBELI ULANG  
KONSUMEN *BODY LOTION* SCARLETT WHITENING**

Oleh :

**Nama : Marcell Karuniawan**

**NIM : 26180336**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**Maret 2022**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

## PENGESAHAN

### **PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KESEDIAAN MEMBELI ULANG KONSUMEN *BODY LOTION* SCARLETT WHITENING**

**Diajukan Oleh**

**Nama : Marcell Karuniawan**

**NIM : 26180336**

**Jakarta, 5 Agustus 2022**

**Disetujui Oleh:**

Dosen Pembimbing



(Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2022**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Marcel Karuniawan / 26180336 / 2022 / Pengaruh Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kesiediaan Membeli Ulang Konsumen *Body Lotion* Scarlett Whitening / Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Pada masa kini, persaingan dalam menangkap dan mempertahankan pangsa pasar menjadi salah satu hal penting dalam bisnis kecantikan yang semakin bertumbuh. Saat ini masyarakat Indonesia baik pria atau wanita sudah sangat familiar dengan berbagai macam produk kecantikan, salah satu produk kecantikan yang saat ini tengah naik daun adalah *body lotion* dari Scarlett Whitening. Scarlett Whitening tetap harus rutin dalam memberikan promosi kepada konsumennya dan meningkatkan kualitas produk mereka, semua ini dilakukan demi tercapainya kesiediaan membeli ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kesiediaan membeli ulang produk *body lotion* Scarlett Whitening.

Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah daya tarik promosi, kualitas produk, dan kesiediaan membeli ulang. Ada dua jenis variabel yang dipakai yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah daya tarik promosi dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen terdiri dari kesiediaan membeli ulang.

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kesiediaan membeli ulang produk *body lotion* scarlett whitening. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *body lotion* Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan *Judgemental sampling* dengan sample sebanyak 130 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, serta analisis regresi berganda. Data diolah menggunakan SPSS 26.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel promosi terbukti berpengaruh positif terhadap kesiediaan membeli ulang secara langsung, dan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kesiediaan membeli ulang secara langsung.

Kesimpulan penelitian ini adalah variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kesiediaan membeli ulang produk *body lotion* Scarlett Whitening. Sebaiknya Scarlett Whitening terus melakukan promosi dan terus meningkatkan kualitas produk *body lotion* mereka.

Kata Kunci : Daya Tarik Promosi, Kualitas Produk, Kesiediaan Membeli Ulang



## ABSTRACT

Marcell Karuniawan / 26180336 / 2022 / *The Influence of Promotional Attractiveness and Product Quality on Consumers Willingness to Repurchase Body Lotion Scarlett Whitening* / Supervisor : Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Nowadays, competition in capturing and maintaining market share has become one of the important things in the increasing growth of beauty businesses. Currently, Indonesian people, both men and women, are very familiar with various kinds of beauty products, one of the beauty products that is currently on the rise is body lotion from Scarlett Whitening. Scarlett Whitening still has to routinely provide promotions to its consumers and improve the quality of their products, all of this is done in order to achieve a willingness to repurchase. This study aims to determine the effect of promotion and product quality on the willingness to repurchase Scarlett Whitening body lotion products.

The purpose of this study was to determine the effect of promotion and product quality on the willingness to repurchase Scarlett Whitening body lotion products. Respondents in this study were consumers who had bought Scarlett Whitening body lotion products. The sampling technique used is non-probability sampling by using Judgmental sampling with a sample of 130 respondents. The data analysis technique used is validity test, reliability test, descriptive analysis, and multiple regression analysis. The data was processed using SPSS 26.

The theory used in this study is promotional attractiveness, product quality, and willingness to repurchase. There are two types of variables used, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study are promotional attractiveness and product quality, while the dependent variable consists of willingness to repurchase.

The results of this study found that the promotion variable has a positive effect on the willingness to repurchase directly, and the product quality variable has a positive effect on the willingness to repurchase directly.

The conclusion of this study is that promotion and product quality variables affect the willingness to repurchase Scarlett Whitening body lotion products. We recommend that Scarlett Whitening continue to do promotions and continue to improve the quality of their body lotion products.

**Keywords:** Promotion Attractiveness, Product Quality, Willingness to Repurchase

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat dan kasih yang dilimpahkan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kesiapan Membeli Ulang Konsumen *Body Lotion* Scarlett Whitening” tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun agar dapat memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan konsentrasi pemasaran di Kwik Kian Gie School of Business.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah banyak memberikan kontribusi kepada peneliti seperti dukungan secara teori dan motivasional, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta arahan untuk membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan staf pengajar di Kwik Kian Gie School of Business yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti selama melakukan perkuliahan.
3. Orang tua dan adik saya yang telah memberi dukungan dan doa selama proses pembuatan skripsi
4. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan doa selama proses pembuatan skripsi.





5. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Akhir kata penulis berharap agar apa yang telah penulis paparkan dalam skripsi ini dapat berguna bagi pembaca.

Jakarta, 5 Agustus 2022

Marcell Karuniawan  
NIM: 26180336

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# DAFTAR ISI



Hal Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....             | i    |
| PENGESAHAN .....                | ii   |
| ABSTRAK .....                   | iii  |
| ABSTRACT .....                  | iii  |
| KATA PENGANTAR.....             | iv   |
| DAFTAR ISI .....                | vi   |
| DAFTAR TABEL .....              | x    |
| DAFTAR GAMBAR.....              | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....           | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN.....          | 1    |
| A. Latar Belakang Masalah ..... | 1    |
| B. Identifikasi Masalah .....   | 6    |
| C. Batasan Penelitian .....     | 6    |
| D. Rumusan Masalah .....        | 6    |
| E. Tujuan Penelitian.....       | 7    |
| F. Manfaat Penelitian.....      | 7    |
| BAB II LANDASAN TEORI .....     | 8    |
| A. Landasan Teoritis .....      | 8    |
| 1. Promosi.....                 | 8    |
| a. Pengertian Promosi.....      | 8    |
| b. Dimensi Promosi .....        | 9    |
| c. Daya Tarik Promosi.....      | 12   |
| 2. Kualitas Produk .....        | 13   |



|                |                                                                                                            |           |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| a.             | Pengertian Produk .....                                                                                    | 13        |
| b.             | Dimensi Kualitas Produk.....                                                                               | 13        |
| c.             | Pengukuran Kualitas Produk .....                                                                           | 15        |
| 3.             | Kesediaan Membeli Ulang .....                                                                              | 15        |
| a.             | Pengertian Kesediaan .....                                                                                 | 15        |
| b.             | Pengertian Kesediaan Membeli Ulang .....                                                                   | 15        |
| c.             | Dimensi Kesediaan Membeli Ulang.....                                                                       | 16        |
| B.             | Penelitian Terdahulu.....                                                                                  | 17        |
| C.             | Kerangka Pemikiran .....                                                                                   | 19        |
| 1.             | Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Kesediaan Membeli Ulang .....                                         | 19        |
| 2.             | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kesediaan Membeli Ulang .....                                            | 20        |
| D.             | Hipotesis Penelitian .....                                                                                 | 21        |
|                | Berdasarkan dari kerangka pemikiran pada Gambar 2.1, berikut adalah hipotesis yang telah dirumuskan: ..... | 21        |
| <b>BAB III</b> | <b>METODE PENELITIAN .....</b>                                                                             | <b>22</b> |
| A.             | Objek Penelitian .....                                                                                     | 22        |
| B.             | Desain Penelitian .....                                                                                    | 22        |
| C.             | Variabel Penelitian .....                                                                                  | 24        |
| 1.             | Variabel Independen / Variabel Bebas .....                                                                 | 24        |
| 2.             | Variabel Independen / Variabel Bebas .....                                                                 | 27        |
| D.             | Teknik Pengambilan Sampel.....                                                                             | 27        |
| E.             | Teknik Pengumpulan Data .....                                                                              | 28        |
| F.             | Teknik Analisis Data .....                                                                                 | 29        |
| 1.             | Uji Kuesioner.....                                                                                         | 29        |
| a.             | Uji Validitas .....                                                                                        | 29        |

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| b. Uji Reliabilitas.....                             | 30        |
| 2. Analisis Variabel .....                           | 31        |
| a. Rata-Rata (Mean) .....                            | 31        |
| b. Rentang Skala.....                                | 32        |
| 3. Analisis Regresi Linier Berganda.....             | 33        |
| a. Uji Asumsi Klasik .....                           | 33        |
| 1) Uji Normalitas .....                              | 33        |
| 2) Uji Multikolinearitas .....                       | 33        |
| b. Model Regresi .....                               | 34        |
| 1) Model Penelitian.....                             | 34        |
| 2) Uji Goodness of Fit (Uji F) .....                 | 34        |
| 3) Uji Hipotesis Penelitian (Uji t).....             | 35        |
| 4) Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) ..... | 36        |
| <b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>     | <b>37</b> |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....              | 37        |
| B. Profil Responden .....                            | 40        |
| 1. Usia Responden.....                               | 40        |
| 2. Jenis Kelamin Responden.....                      | 41        |
| 3. Status Responden.....                             | 41        |
| C. Hasil Penelitian.....                             | 43        |
| 1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....               | 43        |
| a. Uji Validitas .....                               | 43        |
| b. Uji Reliabilitas.....                             | 45        |
| 2. Analisis Variabel .....                           | 47        |
| a. Promosi (X1) .....                                | 47        |

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| b. Kualitas Produk (X2).....                                     | 48        |
| c. Kediaan Membeli Ulang (Y).....                                | 49        |
| 3. Uji Asumsi Klasik .....                                       | 50        |
| a. Uji Normalitas .....                                          | 50        |
| b. Uji Multikolinearitas .....                                   | 51        |
| c. Uji F.....                                                    | 52        |
| d. Uji t.....                                                    | 53        |
| e. Uji R <sup>2</sup> / Koefisien Determinasi .....              | 54        |
| D. Pembahasan .....                                              | 55        |
| 1. Pengaruh Promosi terhadap Kediaan Membeli Ulang.....          | 55        |
| 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kediaan Membeli Ulang ..... | 55        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....                          | <b>57</b> |
| A. Kesimpulan.....                                               | 57        |
| B. Saran.....                                                    | 57        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                      | <b>59</b> |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                                            | <b>61</b> |

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR TABEL

|            |                                                                 |    |
|------------|-----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu 1 .....                                    | 17 |
| Tabel 2.2  | Penelitian Terdahulu 2 .....                                    | 17 |
| Tabel 2.3  | Penelitian Terdahulu 3 .....                                    | 18 |
| Tabel 2.4  | Penelitian Terdahulu 4 .....                                    | 18 |
| Tabel 2.5  | Penelitian Terdahulu 5 .....                                    | 19 |
| Tabel 3.1  | Operasional Variabel Daya Tarik Promosi .....                   | 25 |
| Tabel 3.2  | Operasional Variabel Kualitas Produk .....                      | 26 |
| Tabel 3.3  | Operasional Variabel Kesiediaan Membeli Ulang .....             | 27 |
| Tabel 3.4  | Skala Likert .....                                              | 28 |
| Tabel 3.5  | Rentang Skala .....                                             | 32 |
| Tabel 4.1  | Profil Responden Berdasarkan Usia .....                         | 40 |
| Tabel 4.2  | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                | 41 |
| Tabel 4.3  | Profil Responden Berdasarkan Status .....                       | 42 |
| Tabel 4.4  | Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1) .....                 | 43 |
| Tabel 4.5  | Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2) .....         | 44 |
| Tabel 4.6  | Hasil Uji Validitas Variabel Kesiediaan Membeli Ulang (Y) ..... | 44 |
| Tabel 4.7  | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi .....                   | 45 |
| Tabel 4.8  | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk .....           | 46 |
| Tabel 4.9  | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesiediaan Membeli Ulang .....  | 46 |
| Tabel 4.10 | Skor Rata-Rata Variabel Promosi .....                           | 47 |
| Tabel 4.11 | Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Produk .....                   | 48 |
| Tabel 4.12 | Skor Rata-Rata Kesiediaan Membeli Ulang .....                   | 49 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Normalitas .....                                      | 50 |





|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas .....             | 51 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Kelayakan Model (F) .....           | 52 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Signifikansi Koefisien (t) .....    | 53 |
| Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) ..... | 54 |

**Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# DAFTAR GAMBAR

|               |                                                                                  |                                                                                           |    |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>©</b>      | <b>Hak Cipta Milik IBI BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b> |                                                                                           |    |
| <b>Gambar</b> | 1. 1                                                                             | Trend Data Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023.....                   | 2  |
| <b>Gambar</b> | 1. 2                                                                             | Top 10 Brand Body Lotion Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021 ..... | 4  |
| <b>Gambar</b> | 2. 1                                                                             | Kerangka Pemikiran.....                                                                   | 20 |
| <b>Gambar</b> | 4. 1                                                                             | Logo Scarlett Whitening.....                                                              | 39 |
| <b>Gambar</b> | 4. 2                                                                             | Produk Scarlett Whitening.....                                                            | 39 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian .....     | 61 |
| LAMPIRAN 2 Data Kuesioner Responden ..... | 65 |
| LAMPIRAN 3 Hasil Uji Validitas .....      | 87 |
| LAMPIRAN 4 Hasil Uji Reliabilitas .....   | 89 |
| LAMPIRAN 5 Uji Asumsi Klasik .....        | 90 |
| LAMPIRAN 6 Uji Regresi .....              | 91 |
| LAMPIRAN 7 Hasil Turnitin .....           | 92 |

**Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB I

### PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Latar Belakang Masalah

Di era modern pada masa kini, kebutuhan dan keinginan setiap orang terus bertambah dan meningkat, hingga munculnya kebutuhan-kebutuhan baru karena perkembangan zaman, seperti makanan, gaya hidup, kesehatan, kecantikan, dan sebagainya. Kesehatan kulit dan kecantikan wajah adalah salah satu hal yang paling sering diperhatikan oleh sebagian besar kalangan, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan seorang wanita yang harus dirawat dan dijaga. Penampilan sangat mendukung dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang, dan tentunya kecantikan tersebut dapat menjadi aset bagi sebagian besar profesi. Oleh karena itu, masyarakat masa kini menjadikan kesehatan dan kecantikan sebagai salah satu prioritas dalam kehidupan sehari-hari mereka, Tidak hanya kaum wanita saja yang menyadari mengenai pentingnya kecantikan, namun kaum pria juga menyadari hal tersebut.

Salah satu cara untuk merawat kecantikan seseorang adalah menggunakan produk perawatan tubuh, yang dapat meliputi seluruh tubuh, dari rambut hingga kaki, dan tentunya setiap bagian tubuh membutuhkan produk perawatan tubuh yang berbeda-beda. Produk-produk ditawarkan sangat bervariasi, seperti sampo, sabun mandi, *conditioner*, lulur mandi, hingga *hand body lotion*. Tidak hanya itu saja, ada berbagai macam produk kecantikan produk khusus tubuh, seperti serum tubuh dan *body cream*, yang tentunya memiliki banyak varian serta manfaat yang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan kecantikan terus berlomba-lomba untuk menciptakan produk-produk yang berbeda dan varian yang unik. Oleh

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



karena itu, banyak konsumen yang mungkin akan tertarik karena keunikan dari produk yang perusahaan tersebut telah sediakan. Berikut ini adalah trend data pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

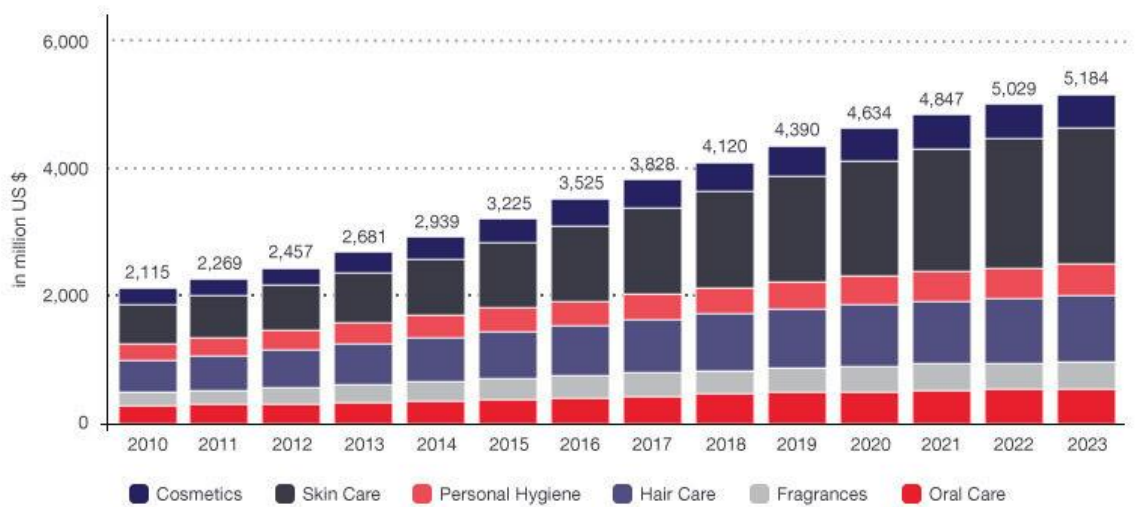
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1. 1

Trend Data Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023



Sumber : TechnoBusiness.id (2020), Spire Insight : Potensi Pasar Kosmetik Indonesia, diakses melalui <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>

Berdasarkan dari Gambar 1.1, trend data pertumbuhan kosmetik di Indonesia yang terus meningkat setiap tahun, menunjukkan bahwa banyak pelaku-pelaku usaha di bidang kosmetik mendapatkan keuntungan yang besar dan setiap tahunnya terus meningkat, maka dari itu banyak pelaku usaha di bidang kosmetik berlomba-lomba untuk menjadi pemimpin pasar di bidang kosmetik, dan strategi pemasaran yang sesuai diperlukan untuk dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya di





bidang kosmetik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik adalah Scarlett, Nivea, MS Glow, The Body Shop, dan sebagainya. Perusahaan-perusahaan ini tentu memiliki berbagai macam kelebihan dan strategi-strategi yang berbeda agar dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin membeli produk-produk yang perusahaan tersebut tawarkan. Karena perbedaan kelebihan dari masing-masing perusahaan, maka setiap calon konsumen kosmetik akan lebih skeptis dalam pilihannya, karena mereka akan memilih produk yang paling sesuai dan terbaik bagi mereka. Untuk memenangkan hati calon konsumen, setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam promosi produk-produk mereka. Dengan promosi yang baik dan tepat, dapat membuat calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang perusahaan telah tawarkan, karena promosi merupakan salah satu instrumen terpenting bagi perusahaan untuk dapat menjual produk-produknya. Tidak hanya dalam melakukan promosi saja, setiap perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan, karena kualitas produk yang baik juga dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen mereka untuk menentukan kesediaan membeli ulang produk tersebut.

Scarlett Whitening adalah produk lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017. Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik, dan memiliki berbagai macam variasi produk seperti *Shower Scrub*, *Facial Wash*, *Body Scrub*, *Serum*, *Day and Night Cream* dan *Body Lotion*. Walaupun perusahaan kosmetik Scarlett Whitening masih terhitung baru, Scarlett Whitening dapat menyaingi perusahaan-perusahaan kosmetik lainnya yang sudah ada sebelumnya. Tidak hanya itu, Produk Scarlett Whitening juga berhasil menunjukkan bahwa produk lokal tidak kalah dengan produk-produk dari luar negeri yang sudah terkenal lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dahulu. Perusahaan Scarlett Whitening memiliki beberapa strategi promosi seperti melakukan kolaborasi dengan beberapa *marketplace*, seperti Shopee dan Tokopedia. Promosi yang dilakukan Scarlett Whitening di kedua *marketplace* tersebut membuahkan hasil dan meningkatkan penjualan produk-produk Scarlett Whitening, terutama produknya yang berupa *Body Lotion*. Meskipun produknya terhitung relatif baru, *Body Lotion* yang diciptakan oleh Scarlett Whitening dipercaya oleh banyak orang dapat mencerahkan kulit, melembabkan kulit, serta menyegarkan dan memberikan keharuman yang tahan lama bagi penggunanya. Karena kesuksesannya di produk *Body Lotion*, nama Scarlett Whitening saat ini semakin dikenal oleh masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

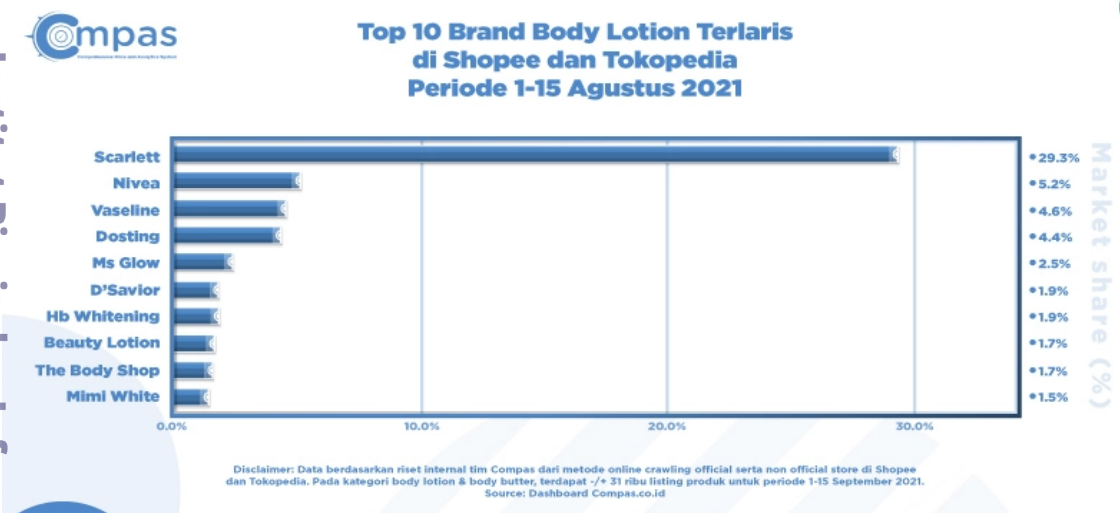
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1. 2

Top 10 Brand Body Lotion Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021



Sumber : Compas.co.id (2020), Body Lotion Scarlett Terlaris di Shopee dan Tokopedia! Ini 10 Top Brand Body Lotion Periode 1-15 September 2021, diakses melalui <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>



Berdasarkan dari Gambar 1.2, menunjukkan bahwa *Body Lotion* Scarlett

Whitening memimpin jauh dalam penjualan kategori *Body Lotion*. Kesuksesan *Body Lotion* Scarlett Whitening tentunya tidak lepas dari promosi yang dilakukan dengan baik dan sesuai dengan target pasar yang mereka miliki, namun harus tetap mewaspadai kompetitor-kompetitor lainnya dan tetap melakukan promosi agar tidak tergeser posisinya sebagai pemimpin pasar *Body Lotion*. Scarlett Whitening juga tentunya harus memperhatikan kualitas produknya tetap terjaga agar tetap bisa menjadi pemimpin dalam pasar *Body Lotion* di Indonesia, dengan membuat konsumennya melakukan pembelian ulang pada produk *Body Lotion* mereka.

Walaupun Scarlett Whitening memimpin pasar body lotion, tentunya Scarlett Whitening harus terus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Karena *Body Lotion* Scarlett Whitening menduduki peringkat teratas dalam penjualan, peneliti tertarik untuk memilih *Body Lotion* Scarlett Whitening sebagai objek penelitian. Produk Scarlett Whitening berupa body lotion ini juga memiliki aspek-aspek yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu promosi dan kualitas produk.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kesiediaan Membeli Ulang *Body Lotion* Scarlett Whitening”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti telah mengidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap kesediaan membeli ulang produk Scarlett Whitening?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kesediaan membeli ulang produk Scarlett Whitening?

## C. Batasan Penelitian

Dalam Melakukan Penelitian ini, peneliti membatasi aspek-aspek yang berkaitan untuk diteliti, yaitu:

1. Objek Penelitian ini adalah Scarlett Whitening
2. Subjek Penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *Body Lotion* dari Scarlett Whitening .
3. Penelitian ini akan dilakukan selama periode Maret-Agustus 2022.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari batasan masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah yang terdapat pada kajian ini adalah “Apakah Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kesediaan Membeli Ulang Konsumen *body lotion* Scarlett Whitening?”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap kesediaan membeli ulang produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kesediaan membeli ulang produk Scarlett Whitening.

## F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi orang-orang yang akan membaca penelitian ini. Berikut ini adalah manfaat dari penelitian ini secara teoritis dan praktis:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan membantu dalam penelitian-penelitian kedepannya, serta memperluas wawasan peneliti mengenai seberapa berpengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kesediaan membeli ulang, serta menemukan kunci untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini, dengan menerapkan teori-teori yang sudah dipelajari dalam perkuliahan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat melalui analisis yang telah disajikan oleh pihak-pihak yang terlibat di dalam penelitian ini untuk memberikan informasi serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, serta menjadi informasi bagi pemilik Scarlett, bagaimana promosi dan kualitas produk dapat mempengaruhi kesediaan membeli ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Promosi

##### a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2018:78) promosi adalah suatu kegiatan yang mengarah pada suatu metode untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk atau jasa serta membujuk target pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang memiliki tujuan yaitu mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, dari yang sebelumnya tidak mengenali produk tersebut hingga menjadi mengenali produk tersebut, serta membuat pembeli tetap mengingat produk tersebut.

Berdasarkan dari kedua teori di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah segala bentuk kegiatan komunikasi produk dan jasa, yang menyadarkan pentingnya suatu produk atau jasa, serta membujuk konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Dimensi Promosi

Dimensi promosi yang dikutip dari buku Kotler & Armstrong (2018:425) yang menjelaskan mengenai *promotion mix* yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising*/Periklanan, yaitu segala bentuk pembayaran non-pribadi dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor. Berdasarkan dari Kotler & Keller (2018:453), *Advertising* digunakan untuk berbagai macam hal, seperti:

- ❖ *Informative advertising* / Iklan yang informatif : Mengkomunikasikan nilai pelanggan, membangun merek dan citra perusahaan, memberitahukan pasar mengenai produk baru, menjelaskan bagaimana suatu produk bekerja, memberikan saran untuk penggunaan baru suatu produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan layanan dan dukungan yang tersedia, dan mengoreksi kesan palsu.
- ❖ *Persuasive advertising* / Iklan yang persuasif : Membangun referensi produk, mendorong pergantian merek, mengubah persepsi pelanggan tentang nilai produk, membujuk pelanggan untuk membeli sekarang, menciptakan keterlibatan dengan pelanggan, dan membangun komunitas merek.
- ❖ *Reminder advertising* / Iklan : Mempertahankan hubungan pelanggan, mengingatkan pelanggan bahwa produk tersebut mungkin dibutuhkan di masa mendatang, mengingatkan pelanggan dimana untuk membeli produk, dan menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama *off-season*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. *Sales Promotion* / Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan atas suatu produk atau layanan. Beberapa promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk konsumen menurut Kotler & Keller (2018:499) adalah sebagai berikut:

- ❖ *Rebates or Cash Refund Offers* / Rabat atau Penawaran Pengembalian Uang Tunai adalah cara memberikan pengurangan harga setelah pembelian daripada di toko ritel: Konsumen mengirimkan "bukti pembelian" yang ditentukan kepada produsen yang "mengembalikan" sebagian harga pembelian melalui pos.
- ❖ *Price Packs* / Paket Harga adalah cara menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga reguler suatu produk, ditandai pada label atau paket. Paket potongan harga adalah satu paket yang dijual dengan harga potongan seperti membeli dua produk dengan harga satu produk.
- ❖ *Advertising Specialties or Promotional Products* / Spesialisasi Periklanan atau Produk Promosi : Artikel yang berguna yang dicetak dengan nama, logo, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
- ❖ *Point-of-purchase (POP) promotions* / Promosi Inti Pembelian : Mencakup pajangan dan demonstrasi yang terjadi di tempat penjualan.
- ❖ *Contests, Sweepstakes, and Games*/ Kontes, Undian, dan Permainan : tawaran kesempatan untuk memenangkan uang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





tunai, perjalanan, atau barang dagangan sebagai akibat dari pembelian sesuatu. Kontes meminta konsumen untuk mengirimkan entri untuk diperiksa oleh panel juri yang akan memilih entri terbaik.

3. *Personal selling* / Penjualan Pribadi adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
4. *Public Relation* / Hubungan Masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari desas-desus, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Menurut Kotler & Keller (2018:470) *public relation* bertujuan untuk :
  - ❖ *Press relations* / Hubungan Pers : Membuat dan menempatkan informasi yang layak diberitakan di media berita untuk menarik perhatian seseorang, produk, atau jasa.
  - ❖ *Product publicity* / Publisitas Produk : Mempublikasikan produk dan merek.
  - ❖ *Public Affairs* / Urusan Publik : Membangun dan memelihara hubungan dengan komunitas lokal atau nasional.
  - ❖ *Lobbying* / Lobi bertujuan untuk berurusan dengan legislator dan pejabat pemerintah untuk mempromosikan atau mengalahkan undang-undang dan peraturan.
  - ❖ *Investor Relations* / Hubungan Investor. Menjaga hubungan dengan pemegang saham dan pihak lain di bidang keuangan

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



❖ *Development* / pengembangan : Bekerja dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela.

5. *Direct Marketing* / Pemasaran Langsung: Hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan hati-hati untuk memperoleh respons langsung dan memupuk hubungan pelanggan yang loyal.

### c. Daya Tarik Promosi

#### 1. Pengertian Daya Tarik Promosi

Menurut Zulqurnain (2017), daya tarik promosi merupakan sebuah kegiatan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai keinginan dan kebutuhannya.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Kualitas Produk

### © a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:244), produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Laksana (2019:59) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan dari teori-teori di atas, Produk adalah elemen kunci dari keseluruhan penawaran pasar. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan berupa barang atau jasa, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 393), dimensi produk adalah sebagai berikut:

1. Form / Bentuk : Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Features / Fitur : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
3. Performance quality / Kualitas Kinerja : Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja:rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. **Conformance quality / Kesesuaian Kualitas** : Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. **Durability / Ketahanan** : Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. **Reliability / Keandalan** : Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kegagalan dalam periode waktu tertentu.
7. **Repairability / Kemudahan Perbaikan** : Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk bila mengalami malfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.
8. **Style / Gaya** : Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.
9. **Customization / Penyesuaian** : Menggambarkan penyesuaian produk dan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan membedakan dengan mencari tahu apa yang diinginkan dan tidak diinginkan orang dan disampaikan kepadanya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Pengukuran Kualitas Produk

Berikut ini adalah dimensi-dimensi yang akan digunakan sebagai pengukur kualitas suatu produk:

- a. Kesesuaian Kualitas Produk
- b. Ketahanan Produk
- c. Keandalan Produk
- d. Penyesuaian Produk

### 3. Kesiediaan Membeli Ulang

#### a. Pengertian Kesiediaan

Menurut Simamora (2022), Kesiediaan atau willingness didefinisikan sebagai gambaran individu tentang orang seperti apa yang melakukan suatu perilaku.

#### b. Pengertian Kesiediaan Membeli Ulang

Berdasarkan dari penelitian Jahangir et al. (2009), Kesiediaan membeli adalah niat dari perilaku konsumen untuk membeli sebuah produk, dan kesiediaan untuk membeli terdiri dari kemungkinan pelanggan untuk berbelanja, membeli produk, dan merekomendasikan toko ke orang lain.

Sedangkan berdasarkan dari penelitian Hellier et al. (2003), Kesiediaan membeli ulang adalah penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang berasal dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan kemungkinan.

Berdasarkan dari kedua teori di atas, peneliti berkesimpulan bahwa kesiediaan untuk membeli ulang suatu produk atau jasa adalah kemungkinan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dari seorang individu untuk melakukan pembelian suatu produk yang bergantung pada situasi mereka saat itu, serta peneliti juga memahami bahwa kesediaan untuk membeli merupakan adaptasi dari niat beli.

### c. Dimensi Kesediaan Membeli Ulang

Diadaptasi dari Niat Pembelian Ulang, menurut Hellier et al. (2003), dimensi kesediaan untuk membeli adalah sebagai berikut:

- a. Niat membeli dengan jumlah yang sama, yaitu keinginan untuk menggunakan layanan dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan.
- b. Niat membeli dengan menambah jumlah, yaitu keinginan untuk menambah kuantitas atau jumlah pemakaian pada pembelian selanjutnya.
- c. Niat membeli dengan penambahan frekuensi atau intensitas pembelian, yaitu keinginan untuk menambah frekuensi atau intensitas pembelian.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Penelitian Terdahulu

Selain teori-teori yang berasal dari buku dan jurnal artikel yang dijadikan referensi, peneliti juga melihat berbagai penelitian yang sudah dilakukan lebih dahulu dengan topik yang memiliki persamaan pada penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan serta bahan untuk melakukan penelitian adalah:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu 1**

|                  |                                                                                                                                                           |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama Peneliti    | Franky Lauda Hariyanto                                                                                                                                    |
| Tahun Penelitian | 2015                                                                                                                                                      |
| Judul Penelitian | “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Niat Beli Konsumen”                                                                   |
| Hasil Penelitian | Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama adalah signifikan terhadap niat beli. |

**Tabel 2. 2**  
**Penelitian Terdahulu 2**

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama Peneliti    | Made Nafshya Ananda Putri dan I Putu Gde Sukaatmadja                                                                                                                                                                                                            |
| Tahun Penelitian | 2018                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Judul Penelitian | “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang”                                                                                                                                                                                 |
| Hasil Penelitian | Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan niat beli ulang. Variabel brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk dan niat beli ulang. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2. 3**  
**Penelitian Terdahulu 3**

|                  |                                                                                                                                                                |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama Peneliti    | Achmad Romadlon, R.A Marlien, dan Suzy Widyasari                                                                                                               |
| Tahun Penelitian | 2020                                                                                                                                                           |
| Judul Penelitian | “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli (Studi pada akun Instagram Kawaii Coklat)”                            |
| Hasil Penelitian | Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> , Kepercayaan, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli. |

**Tabel 2. 4**  
**Penelitian Terdahulu 4**

|                  |                                                                                                                                                                  |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama Peneliti    | I Dewa Gde Agung Ekaprana, I Made Jatra, dan I Gusti Ayu Ketut Giantari                                                                                          |
| Tahun Penelitian | 2020                                                                                                                                                             |
| Judul Penelitian | “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang”                                                                      |
| Hasil Penelitian | Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**Tabel 2. 5**

**Penelitian Terdahulu 5**

**C Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama Peneliti    | Kristina Haryanti, Theresia Dwi Hastuti, Andreas Lako, dan Krisprantono                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Tahun Penelitian | 2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Judul Penelitian | The Relationship Between Product Quality and Brand Image with Willingness to Buy : A Study on Batik Lasem Consumer / Hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Kesiediaan untuk Membeli : Studi pada Konsumen Batik Lasem                                                                                                               |
| Hasil Penelitian | Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Kesiediaan untuk Membeli. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara Citra Merek dengan Kesiediaan untuk Membeli. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Kesiediaan untuk Membeli |

**C. Kerangka Pemikiran**

**1. Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Kesiediaan Membeli Ulang**

Berdasarkan dari penelitian Hariyanto (2015), tujuan dari promosi adalah mempengaruhi perilaku konsumen dalam niat untuk membeli, maka dari itu penelitian ini berkesimpulan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Promosi yang baik dan menarik tentunya dapat memikat konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah sebelumnya telah membeli produknya. Promosi seperti iklan dan harga yang terjangkau tentunya dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

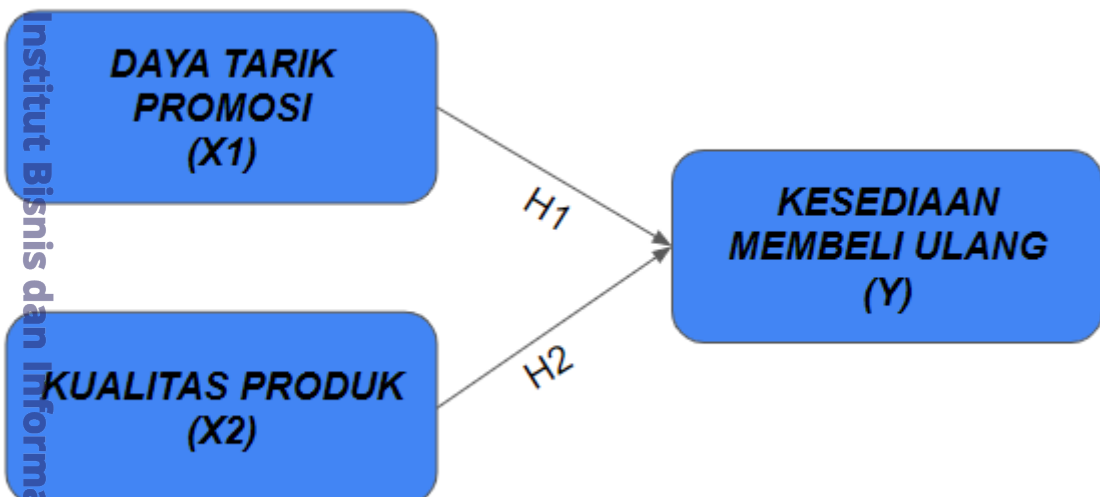


## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kesiediaan Membeli Ulang

Kualitas Produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kesiediaan membeli ulang, karena produk yang baik dan memuaskan dapat membuat konsumen semakin terikat dengan produk tersebut dan melakukan pembelian secara berulang-ulang, dan jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen, kemungkinan besar tidak akan terjadi pembelian ulang. Berdasarkan dari penelitian Kristina et al. (2019), jika konsumen merasa kualitas produk sesuai dengan ekspektasi mereka atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, mereka akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga kesimpulan dari penelitiannya adalah kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesiediaan membeli ulang.

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari kerangka pemikiran pada Gambar 2.1, berikut adalah hipotesis yang telah dirumuskan:

H<sub>1</sub> Daya Tarik Promosi (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membeli

H<sub>2</sub> Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membeli (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB III

### METODE PENELITIAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Objek Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah produk *Body Lotion* Scarlett Whitenin. Dimana yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk body lotion Scarlett Whitening. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 orang responden.

#### B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:148), pada awal penelitian mengenai apapun, peneliti harus melakukan tugas untuk memilih desain yang spesifik untuk digunakan.

##### 1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari tingkat perumusan masalah, penelitian ini menggunakan studi formal yang dimulai dengan suatu hipotesis atau pertanyaan yang kemudian melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari studi formal ini adalah untuk menguji hipotesis atau jawaban pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan dalam penelitian ini

##### 2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan untuk responden mengenai variabel-variabel yang ada dalam

penelitian ini. Metode ini dipilih untuk memperoleh data primer, yaitu data yang bersumber langsung dari konsumen *Body Lotion Scarlett Whitening*.

### 3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Penelitian ini menggunakan pengendalian *ex post facto study*, dimana peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel dan variabel tersebut tidak dapat dimanipulasi, sehingga peneliti hanya memberikan laporan peristiwa berdasarkan kenyataan yang ada.

### 4. Tujuan Studi

Penelitian ini memiliki tujuan kausal. Dalam studi kausal, penulis berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu bagaimana pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kesediaan membeli ulang konsumen *Body Lotion Scarlett Whitening*.

### 5. Dimensi Waktu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *studi cross sectional*. Penelitian hanya dilakukan satu kali dan menyajikan gambaran suatu peristiwa satu kali, untuk mencari hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

### 6. Cakupan Topik

Penelitian ini menggunakan studi statistik untuk cakupan yang lebih luas, tapi bukan secara mendalam. Studi ini berusaha untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis penelitian akan diuji secara kuantitatif.

### 7. Lingkungan Penelitian

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan dari lingkungan penelitiannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan, dimana subjek dan objek berada di kondisi lingkungan yang nyata dan aktual, dan data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner di lapangan.

#### 8. Kesadaran Persepsi Subjek

Hasil dari kesimpulan pada penelitian ini bergantung pada jawaban – jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian. Dimana persepsi subjek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian secara tidak terlihat. Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk memberikan pemahaman kepada subjek penelitian agar partisipan tidak merasakan adanya penyimpangan dalam rutinitas kesehariannya atau persepsi negatif terhadap penelitian yang penulis sedang lakukan.

### C. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### C. Variabel Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2019:67), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini terdapat 2 variabel bebas/independen dan 1 variabel terikat/dependen. Variabel bebas/independen terdiri dari Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2), sedangkan untuk variabel terikat/dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

#### 1. Variabel Independen / Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2019:69), Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau



timbul variabel dependen (Terikat). Variabel bebas akan diberikan simbol X.

Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2)

**Tabel 3. 1**

**Operasional Variabel Daya Tarik Promosi**

| Variabel                                                            | Indikator                             | Butir pertanyaan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Skala Ukur |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Promosi (X1)</b><br><br>Sumber:<br>Kotler & Armstrong (2018:425) | Advertising (Periklanan)              | 1. Iklan yang diberikan Scarlett Whitening dapat memberikan informasi yang lengkap<br>2. Iklan yang diberikan Scarlett Whitening dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggan                                                                                                                                                                                                                                                           | Interval   |
|                                                                     | Sales Promotion (Promosi Penjualan)   | 1. Scarlett Whitening memberikan potongan harga atau diskon yang menarik untuk produk <i>Body Lotion</i> .<br>2. Scarlett Whitening memberikan hadiah yang menarik kepada konsumennya ketika melakukan pembelian produk <i>Body Lotion</i> .                                                                                                                                                                                                              | Interval   |
|                                                                     | Public Relation (Hubungan Masyarakat) | 1. Saya mengetahui produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening melalui event-event yang diselenggarakan ataupun yang disponsori oleh Scarlett Whitening.<br>2. Saya mengetahui Scarlett Whitening mensponsori Bulutangkis Indonesia dan konser Rossa untuk mempublikasikan produknya.<br>3. Saya mengetahui Scarlett Whitening menghadiri event-event besar seperti <i>Paris Fashion Week</i> dan <i>New Year Sale</i> untuk mempublikasikan nama brand. | Interval   |

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3. 2

Operasional Variabel Kualitas Produk

| Variabel                                                               | Indikator                                           | Butir pertanyaan                                                                                                    | Skala Ukur |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Hak Cipta (X2) Kualitas Produk (Sumber: Kotler dan Keller (2016: 393)) | Kesesuaian Kualitas Produk<br>(Conformance Quality) | Produk <i>body lotion</i> yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening memiliki kualitas yang sesuai dengan diberikan.   | Interval   |
|                                                                        | Ketahanan Produk<br>(Durability)                    | Produk <i>body lotion</i> Scarlett Whitening dapat disimpan dalam waktu yang lama karena masa expired yang panjang. | Interval   |
|                                                                        | Keandalan Produk<br>(Reliability)                   | Produk <i>body lotion</i> Scarlett Whitening memiliki kualitas produk yang konsisten dari waktu ke waktu.           | Interval   |
|                                                                        | Penyesuaian Produk<br>(Customization)               | Scarlett Whitening menyesuaikan produk <i>body lotion</i> mereka sesuai dengan keinginan pelanggan.                 | Interval   |

© Hak Cipta milik IBI KK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Urut-urutan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**C**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2. Variabel Independen / Variabel Bebas**

Menurut Sugiyono (2019:69), Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel bebas akan diberikan simbol X. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah Kesiediaan Membeli Ulang (Y)

**Tabel 3. 3**

**Operasional Variabel Kesiediaan Membeli Ulang**

| Variabel                                                      | Indikator                                                        | Butir pertanyaan                                                                                                         | Skala Ukur |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Kesiediaan Membeli Ulang (Y)<br>Sumber: Hellier et al. (2003) | Niat membeli dengan jumlah yang sama                             | Saya bersedia untuk membeli ulang produk Body Lotion Scarlett Whitening dalam jumlah yang sama.                          | Interval   |
|                                                               | Niat membeli dengan menambah jumlah                              | Saya bersedia untuk membeli ulang produk Body Lotion Scarlett Whitening dengan jumlah yang lebih banyak dari sebelumnya. | Interval   |
|                                                               | Niat membeli dengan menambah frekuensi atau intensitas pembelian | Saya bersedia untuk lebih sering untuk membeli produk Body Lotion Scarlett Whitening.                                    | Interval   |

**D Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau pengambilan sampel secara tidak acak. Pendekatan yang digunakan adalah judgement sampling dengan sampel sebanyak 130 responden, dimana pengambilan anggota sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu para

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk *body lotion* Scarlett Whitening.

### E. Teknik Pengumpulan Data

. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dan dikumpulkan secara langsung dari sumbernya yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden yang membeli produk *body lotion* dari Scarlett Whitening. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi yang diberikan kepada responden dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

**Tabel 3. 4**  
**Skala Likert**

| No. | Jenis Jawaban                                       | Bobot |
|-----|-----------------------------------------------------|-------|
| a.  | Sangat Setuju / Selalu / Sangat Positif             | 5     |
| b.  | Setuju / Sering / Positif                           | 4     |
| c.  | Ragu-Ragu / Kadang-Kadang / Netral                  | 3     |
| d.  | Tidak Setuju / Hampir Tidak Pernah / Negatif        | 2     |
| e.  | Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah / Sangat Negatif | 1     |

Sumber : Sugiyono (2019:147)

Berdasarkan dari Tabel 3.4, Kuesioner ini disusun dengan skala interval, yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pertanyaan dengan kriteria STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), dan SS (Sangat



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setuju). Penulis menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Forms, yaitu pengisian kuesioner secara *online* atau melalui internet. Ketika memberikan respon pada pertanyaan skala likert, responden akan menetapkan tingkat setuju atau tidak setuju pada pertanyaan melalui pemilihan dari salah satu pilihan yang telah disediakan oleh penulis di dalam kuesioner. Skala Likert pada penelitian ini dipergunakan untuk mengukur persepsi atau pandangan dari satu individu atau sekelompok orang mengenai variabel-variabel yang akan diteliti.

## F. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan media pengolahan data penelitian yaitu program SPSS (Statistical Product & Service Location) dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26 untuk memudahkan dalam proses menghitung. Program SPSS adalah program pengolahan statistik yang paling umum digunakan untuk penelitian, khususnya untuk data kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Uji Kuesioner

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021:66), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis faktor.

Pertanyaan akan dikatakan valid jika nilai *Loading Factor* > 0,70. Apabila ada pertanyaan yang tidak valid, maka pertanyaan-pertanyaan yang



tidak valid harus diperbaiki, diganti, atau bahkan dibuang. Dalam pengambilan keputusan uji validitas ini, peneliti membandingkan hasil perhitungan *Pearson Product Moment* dengan r tabel sebesar 0,700. Dengan persamaannya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_i$  = Korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah responden

$X_i$  = Nilai pertanyaan/item

$Y_i$  = Skor total responden

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021:61), uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70, Dengan persamaan sebagai berikut :

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas

$n$  : Jumlah item pernyataan yang di uji

$\sum \sigma t^2$ : Jumlah varians skor setiap item

$\sigma t^2$  : Varians total

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2. Analisis Variabel**

Menurut Ghozali (2021:19), analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi), metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran analisis statistik deskriptif.

**a. Rata-Rata (Mean)**

Rata-rata hitung adalah penjumlahan nilai-nilai pengamatan dalam suatu distribusi yang dibagi oleh jumlah pengamatan. Rumus rata-rata hitung populasi adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \sum_{i=1}^n \frac{x_i}{n}$$



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan:

- $\bar{x}$  : Rata-rata hitung
- $n$  : Jumlah responden
- $x_i$  : Data

**b. Rentang Skala**

Data Primer yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya akan dikelompokkan ke dalam rentang skala, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan :

$Rs$  : Rentang Skala

$m$  : Jumlah Kategori

**Tabel 3. 5**

**Rentang Skala**

| <b>Rentang Skala</b> | <b>Kategori</b>     |
|----------------------|---------------------|
| 1.0 - 1.8            | Sangat Tidak Setuju |
| 1.81 - 2.6           | Tidak Setuju        |
| 2.61 - 3.4           | Netral              |
| 3.41 - 4.2           | Setuju              |
| 4.21 - 5.0           | Sangat Setuju       |

Sumber: Pengolahan data, 2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

#### Ⓒ a. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dasar dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Data berdistribusi normal jika  $\text{sig.} < 0,05$
- 2) Data berdistribusi tidak normal jika  $\text{sig.} > 0,05$

##### 2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157), Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dasar-dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Terjadi multikolinearitas jika  $\text{VIF} \geq 10$ , dan  $\text{Tolerance} \leq 0,10$
- 2) Tidak Terjadi multikolinearitas jika  $\text{VIF} \leq 10$ , dan  $\text{Tolerance} \geq 0,10$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Model Regresi

### 1) Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan model persamaan regresi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Kualitas Produk

$\beta$  = Nilai Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Promosi

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Kualitas Produk

$\epsilon$  = Error

### 2) Uji Goodness of Fit (Uji F)

Menurut Ghozali (2021:148), Uji Goodness of Fit (Uji F) digunakan untuk menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Dalam analisisnya, menggunakan hipotesis statistic sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{satu dari } \beta_i \neq 0$$

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Taraf Sig. adalah 0,05.
- 2) Jika Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka keputusan adalah tolak  $H_0$ , yang berarti persamaan dapat digunakan.
- 3) Jika Sig. > 0,05 atau F hitung < F table maka keputusan adalah tidak tolak  $H_0$ , yang berarti persamaan tidak dapat digunakan.

### 3) Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Menurut Ghozali (2021:148), uji signifikan koefisien (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$H_0 = \beta_i = 0$$

$$H_a = \beta_i > 0$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka hasilnya adalah tolak  $H_0$ , yang berarti variabel bebas secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka hasilnya adalah tidak tolak  $H_0$ , yang berarti variabel bebas secara individual tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2021;147), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

1.  $R^2 = 0$ , maka variabel independen (X) tidak mempunyai kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen (Y).
2.  $R^2 = 1$ , maka variabel independen (X) mempunyai kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen (Y).

#### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum objek penelitian yang berisikan gambaran singkat dari objek yang diteliti. Peneliti juga mencantumkan analisis deskriptif yang berisi uraian singkat mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Setelah itu, peneliti akan memberikan hasil penelitian berisi proses analisis data statistik untuk berkesimpulan berdasarkan pengujian dari berbagai hipotesis yang diajukan. Di akhir bab ini, akan dijelaskan pembahasan mengenai rangkuman hasil analisis yang disajikan.

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Scarlett Whitening adalah bisnis kosmetik yang dikelola oleh Felicya Angelista, yang sebelumnya adalah pedagang masker. Sebelum mengeluarkan brand

Scarlett Whitening, Felicya Angelista meluncurkan brand yang bernama Feli Skin yang menjual produk masker wajah. Produk masker wajah tersebut mendapatkan respon yang positif karena banyaknya peminat, dan netizen juga bertanya apa rahasia dari kulit bersih, putih, dan cantik Felicya Angelista. Melihat peluang dari respon yang positif, Felicya Angelista meluncurkan produk *skin care* dengan brand Scarlett Whitening untuk menjawab pertanyaan dari netizen. Scarlett Whitening pertama kali diluncurkan pada tahun 2017 yang awalnya menjual produk masker wajah ketika masih bernama Feli Skin, kemudian merambah sampai produk-produk *skin care* dan *body care*.



Sejak tahun 2017, produk kecantikan Scarlett Whitening ini sukses mencuri

perhatian banyak orang yang ingin memiliki kulit yang sehat dan cantik. Scarlett Whitening sukses membuat banyak orang tertarik karena aktif dalam melakukan promosi seperti endorse ke artis maupun influencer, hingga mensponsori atau mengikuti *event-event* besar. Felicya Angelista sebagai pemilik Scarlett Whitening memiliki mimpi untuk memperbaiki pandangan masyarakat mengenai brand lokal dengan meluncurkan produk kecantikan yang berkualitas dan ramah lingkungan.

Pada saat ini Scarlett Whitening tetap aktif dalam melakukan promosi walaupun sudah terkenal, dan terus melakukan inovasi dan menambah produk-produknya. Scarlett Whitening menjual berbagai macam produk kecantikan yang dibagi dalam beberapa kategori yaitu perawatan rambut, perawatan muka, dan perawatan badan. Produk Scarlett Whitening dikenal tidak hanya karena dari promosi yang mereka lakukan, namun juga kualitas dari Scarlett Whitening juga baik karena kerabat dan artis-artis juga menyukai produk lokal ini. Dari semua produk yang telah dirilis oleh Scarlett Whitening, produk yang paling unggul mereka adalah produk *body lotion*.

Scarlett Whitening saat ini telah bekerja sama dengan banyak artis dan influencer dalam melakukan promosi produknya, hingga artis luar negeri untuk dijadikan brand ambassador seperti Song Joong-Ki dan grup Girlband K-Pop Twice.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Gambar 4. 1**

**Logo Scarlett Whitening**



Sumber: Website Scarlett Whitening (2022, 27 Juli), Logo Scarlett Whitening, diakses melalui <https://scarlettwhitening.com/>

**Gambar 4. 2**

**Produk Scarlett Whitening**



Sumber: Webiste iPrice (2022, 27 Juli), Produk Scarlett Whitening, diakses melalui <https://iprice.co.id/scarlett/>

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Profil Responden

### 1. Usia Responden

Data ini bertujuan untuk mengetahui jumlah responden berdasarkan usia responden. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1

Profil Responden Berdasarkan Usia

| Usia          | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| < 17 Tahun    | 2      | 1,67 %     |
| 17 – 25 Tahun | 116    | 88,33%     |
| 25 – 35 Tahun | 4      | 3,33%      |
| < 35 Tahun    | 8      | 6,67%      |
| Total         | 130    | 100%       |

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berusia < 17 Tahun sebanyak 2 orang atau 1,67%, responden berusia 17 – 25 Tahun sebanyak 116 orang atau 88,33%, responden berusia 25 – 35 Tahun sebanyak 4 orang atau 3,33%, dan responden berusia < 35 Tahun adalah 8 orang atau 6,67%. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa responden paling dominan dalam penelitian ini berusia 17 – 25 Tahun dengan jumlah 116 orang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Jenis Kelamin Responden

Data ini bertujuan untuk mengetahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 2**

**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Usia        | Jumlah | Persentase |
|-------------|--------|------------|
| Laki – Laki | 51     | 39,23%     |
| Perempuan   | 79     | 60,77%     |
| Total       | 130    | 100%       |

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang atau 39,23%, dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 79 orang atau 60,77%. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa responden paling dominan dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 79 orang.

## 3. Status Responden

Data ini bertujuan untuk mengetahui jumlah responden berdasarkan status responden. Karakteristik responden berdasarkan status dapat dilihat pada tabel berikut ini:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 4. 3**

**Profil Responden Berdasarkan Status**

| Usia                | Jumlah | Persentase |
|---------------------|--------|------------|
| Pelajar             | 3      | 2,31%      |
| Mahasiswa/Mahasiswi | 107    | 82,31%     |
| Karyawan            | 14     | 10,77%     |
| Pengusaha           | 4      | 3,08%      |
| Ibu Rumah Tangga    | 2      | 1,54%      |
| Total               | 130    | 100%       |

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang berstatus pelajar adalah 3 orang atau 2,31%, responden berstatus mahasiswa/mahasiswi adalah 107 orang atau 82,31%, responden berstatus karyawan adalah 14 orang atau 10,77%, responden berstatus pengusaha adalah 4 orang atau 3,08%, dan responden berstatus ibu rumah tangga adalah 2 orang atau 1,54%. Berdasarkan dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa responden paling dominan dalam penelitian ini berstatus Mahasiswa/Mahasiswa dengan jumlah 107 orang.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## C. Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data atau kuesioner valid atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 orang responden yaitu orang yang pernah membeli produk *body lotion* Scarlett Whitening. Data dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$

Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dengan menggunakan tabel  $r$  dengan rumus  $n = (N-2) = (130-2) = 128$  dengan signifikansi 0,05. Sehingga diperoleh tabel  $r = 0,1723$ . Hasil pengujian validitas variabel berdasarkan dari 130 responden, berikut ini adalah hasil uji validitas setiap variabel:

**Tabel 4. 4**

#### Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

| No                                           | Pernyataan                                                                                                                | r hitung | Keterangan |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|
| <i>Advertising</i> (Periklanan)              |                                                                                                                           |          |            |
| 1                                            | Iklan yang diberikan Scarlett Whitening dapat memberikan informasi yang lengkap                                           | 0,698    | Valid      |
| <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)   |                                                                                                                           |          |            |
| 2                                            | Scarlett Whitening memberikan potongan harga atau diskon yang menarik untuk produk <i>Body Lotion</i>                     | 0,810    | Valid      |
| 3                                            | Scarlett Whitening memberikan hadiah yang menarik kepada konsumennya ketika melakukan pembelian produk <i>Body Lotion</i> | 0,791    | Valid      |
| <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat) |                                                                                                                           |          |            |
| 4                                            | Saya mengetahui Scarlett Whitening mensponsori Bulutangkis Indonesia dan konser Rossa untuk mempublikasikan produknya     | 0,797    | Valid      |

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

**Tabel 4. 5**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)**

| No                                                      | Pernyataan                                                                                                       | rhitung | Keterangan |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------|
| <b>Kesesuaian Kualitas Produk (Conformance Quality)</b> |                                                                                                                  |         |            |
| 1                                                       | Produk <i>body lotion</i> yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening memiliki kualitas yang sesuai dengan diberikan | 0,877   | Valid      |
| <b>Keandalah Produk (Reliability)</b>                   |                                                                                                                  |         |            |
| 3                                                       | Produk <i>body lotion</i> Scarlett Whitening memiliki kualitas produk yang konsisten dari waktu ke waktu         | 0,835   | Valid      |
| <b>Penyesuaian Produk (Customization)</b>               |                                                                                                                  |         |            |
| 4                                                       | Scarlett Whitening menyesuaikan produk <i>body lotion</i> mereka sesuai dengan keinginan pelanggan               | 0,739   | Valid      |

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

**Tabel 4. 6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kesiediaan Membeli Ulang (Y)**

| No                                                             | Pernyataan                                                                                                                     | rhitung | Keterangan |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------|
| <b>Niat membeli dengan jumlah yang sama</b>                    |                                                                                                                                |         |            |
| 1                                                              | Saya bersedia untuk membeli ulang produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening dalam jumlah yang sama                          | 0,868   | Valid      |
| <b>Niat membeli dengan menambah jumlah</b>                     |                                                                                                                                |         |            |
| 2                                                              | Saya bersedia untuk membeli ulang produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening dengan jumlah yang lebih banyak dari sebelumnya | 0,878   | Valid      |
| <b>Niat membeli dengan frekuensi atau intensitas pembelian</b> |                                                                                                                                |         |            |
| 3                                                              | Saya bersedia untuk lebih sering untuk membeli produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening                                    | 0,878   | Valid      |

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan dari Tabel 4.3, Tabel 4.4 dan Tabel 4.5 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung untuk mengukur semua variabel mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dan data yang diperoleh hasilnya valid, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*. Keputusan untuk mengetahui bahwa suatu instrument adalah reliabel yaitu ketika nilai  $r \alpha > 0,70$  dengan jumlah 130 responden. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. 7

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

| Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------|------------|
| 0,815            | Reliabel   |

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

Berdasarkan dari Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel daya tarik promosi adalah sebesar  $0,815 > 0,70$ , yang berarti variabel daya tarik promosi dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 4. 8**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk**

| Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------|------------|
| 0,770            | Reliabel   |

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

Berdasarkan dari Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel promosi adala sebesar  $0,770 > 0,70$ , yang berarti variabel kualitas produk dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4. 9**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesiediaan Membeli Ulang**

| Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------|------------|
| 0,846            | Reliabel   |

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

Berdasarkan dari Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel promosi adala sebesar  $0,846 > 0,70$ , yang berarti variabel kesediaan membeli ulang dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.



## 2. Analisis Variabel

### Ⓒ a. Promosi (X1)

Variabel Promosi (X1) pada penelitian ini diukur menggunakan 7 butir pertanyaan yang akan di representasikan indicator-indikator oleh variabel ini, Hasil jawaban dari responden terhadap variabel promosi disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 10**

**Skor Rata-Rata Variabel Promosi**

| No           | Pernyataan                                                                                                                | Nilai |    |    |    |     | Mean |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----|----|----|-----|------|
|              |                                                                                                                           | SS    | S  | N  | TS | STS |      |
| 1            | Iklan yang diberikan Scarlett Whitening dapat memberikan informasi yang lengkap                                           | 52    | 53 | 20 | 5  | 0   | 4,17 |
| 3            | Scarlett Whitening memberikan potongan harga atau diskon yang menarik untuk produk <i>Body Lotion</i>                     | 34    | 61 | 25 | 9  | 1   | 3,91 |
| 4            | Scarlett Whitening memberikan hadiah yang menarik kepada konsumennya ketika melakukan pembelian produk <i>Body Lotion</i> | 41    | 40 | 39 | 8  | 2   | 3,85 |
| 6            | Saya mengetahui Scarlett Whitening mensponsori Bulutangkis Indonesia dan konser Rossa untuk mempublikasikan produknya     | 44    | 32 | 23 | 22 | 9   | 3,62 |
| <b>Total</b> |                                                                                                                           |       |    |    |    |     | 3,89 |

Sumber: Data diolah, 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan dari Tabel 4.10, menunjukkan skor rata-rata dari 130 responden yang telah memberika penilaian terhadap pernyataan mengenai promosi memiliki skor rata-rata sebesar 3,89 yang berarti baik. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju.

**b. Kualitas Produk (X2)**

Variabel Kualitas Produk (X2) pada penelitian ini diukur menggunakan 4 butir pertanyaan yang akan di representasikan indicator-indikator oleh variabel ini, Hasil jawaban dari responden terhadap variabel kualitas produk disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 11**  
**Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Produk**

| No           | Pernyataan                                                                                                       | Nilai |    |    |    |     | Mean |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----|----|----|-----|------|
|              |                                                                                                                  | SS    | S  | N  | TS | STS |      |
| 1            | Produk <i>body lotion</i> yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening memiliki kualitas yang sesuai dengan diberikan | 47    | 49 | 28 | 6  | 0   | 4,05 |
| 2            | Produk <i>body lotion</i> Scarlett Whitening memiliki kualitas produk yang konsisten dari waktu ke waktu         | 49    | 51 | 27 | 2  | 1   | 4,12 |
| 3            | Scarlett Whitening menyesuaikan produk <i>body lotion</i> mereka sesuai dengan keinginan pelanggan               | 52    | 46 | 28 | 4  | 0   | 4,12 |
| <b>Total</b> |                                                                                                                  |       |    |    |    |     | 4,10 |

Sumber: Data diolah, 2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan dari Tabel 4.11, menunjukkan skor rata-rata dari 130 responden yang telah memberika penilaian terhadap pernyataan mengenai kualitas produk memiliki skor rata-rata sebesar 4,10 yang berarti baik. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju.

**c. Kesiediaan Membeli Ulang (Y)**

Variabel Kesiediaan Membeli Ulang (Y) pada penelitian ini diukur menggunakan 3 butir pertanyaan yang akan di representasikan indikator-indikator oleh variabel ini, Hasil jawaban dari responden terhadap variabel kesiediaan membeli ulang disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 12**

**Skor Rata-Rata Kesiediaan Membeli Ulang**

| No           | Pernyataan                                                                                                              | Nilai |    |    |    |     | Mean |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----|----|----|-----|------|
|              |                                                                                                                         | SS    | S  | N  | TS | STS |      |
| 1            | Saya bersedia untuk membeli ulang produk Body Lotion Scarlett Whitening dalam jumlah yang sama                          | 47    | 40 | 14 | 15 | 4   | 3,86 |
| 2            | Saya bersedia untuk membeli ulang produk Body Lotion Scarlett Whitening dengan jumlah yang lebih banyak dari sebelumnya | 40    | 30 | 22 | 20 | 8   | 3,57 |
| 3            | Saya bersedia untuk lebih sering untuk membeli produk Body Lotion Scarlett Whitening                                    | 40    | 46 | 16 | 13 | 5   | 3,66 |
| <b>Total</b> |                                                                                                                         |       |    |    |    |     | 3,70 |

Sumber: Data diolah, 2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan dari Tabel 4.12, menunjukkan skor rata-rata dari 130 responden yang telah memberika penilaian terhadap pernyataan mengenai promosi memiliki skor rata-rata sebesar 3,70 yang berarti baik. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas menggunakan uji Shapiro-Wilk pada penelitian ini:

**Tabel 4. 13**

**Hasil Uji Normalitas**

|             |                                |
|-------------|--------------------------------|
|             | <i>Unstandardized residual</i> |
| <i>Sig.</i> | 0,202                          |

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

Berdasarkan dari Tabel 4.13 di atas, hasil dari uji normalitas menggunakan uji Shapiro-Wilk dijelaskan bahwa nilai Sig. (2-tailed) adalah sebesar  $0,202 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai residual normal.





## b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap dua persamaan yang berbeda, berikut ini adalah hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini:

**Tabel 4. 14**

### **Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model           | Collinearity Statistics |       |
|-----------------|-------------------------|-------|
|                 | Tolerance               | VIF   |
| Promosi         | 0,618                   | 1,619 |
| Kualitas Produk | 0,618                   | 1,619 |

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel promosi memiliki nilai tolerance  $0,618 > 0,10$  dan VIF  $1,619 < 1$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi bebas dari multikolinearitas
- 2) Variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance  $0,618 > 0,10$  dan VIF  $1,619 < 1$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk bebas dari multikolinearitas

## **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji keberartian model regresi mengenai apakah model regresi tersebut dapat digunakan atau tidak. Uji F dilakukan terhadap 130 responden. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau F hitung > F tabel maka dapat dikatakan layak atau paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol.

Dalam analisisnya, menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{satu dari } \beta_i \neq 0$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Taraf Sig. adalah 0,05.
- 2) Jika Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka keputusan adalah tolak  $H_0$ , yang berarti persamaan dapat digunakan.
- 3) Jika Sig. > 0,05 atau F hitung < F tabel maka keputusan adalah tidak tolak  $H_0$ , yang berarti persamaan tidak dapat digunakan.

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Kelayakan Model (F)**

| F       | Sig   |
|---------|-------|
| 126,796 | 0,000 |

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022



Pada Tabel 4.15 dijelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $126,796 > 3,07$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,005$  maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu diantar koefisien tidak sama dengan nol sehingga dapat dikatakan bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

#### d. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dan menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian dilakukan dengan:

- a) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan nilai signifikansi  $<$  tingkat signifikansi 0,05, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan nilai signifikansi  $>$  tingkat signifikansi 0,05, artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Apabila nilai signifikan dari t lebih kecil dari dari 0,05 atau  $t \text{ hitung} > 1,978$ , maka hasilnya adalah tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ , menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, Dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap dua persamaan yang berbeda, berikut ini adalah hasil dari uji t pada peneliti ini:

**Tabel 4. 16**

#### Hasil Uji Signifikansi Koefisien (t)

| Variabel           | t tabel | t hitung | Sig   |
|--------------------|---------|----------|-------|
| Daya Tarik Promosi | 1,978   | 3,832    | 0,000 |
| Kualitas Produk    | 1,978   | 9,778    | 0,000 |

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a) Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Kesiediaan Membeli Ulang

Pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel daya Tarik promosi terhadap kesediaan membeli ulang memiliki nilai t hitung ( $t = 3,832$ ) lebih besar dari t tabel ( $t = 1,978$ ) dengan signifikansi  $\frac{0,000}{2} < 0,05$ , Maka tolak  $H_0$  dan Terima  $H_a$  atau dapat disimpulkan bahwa variabel daya Tarik promosi berpengaruh positif terhadap kesediaan membeli ulang.

b) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kesiediaan Membeli Ulang

Pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel daya Tarik promosi terhadap kesediaan membeli ulang memiliki nilai t hitung ( $t = 9,778$ ) lebih besar dari t tabel ( $t = 1,978$ ) dengan signifikansi  $\frac{0,000}{2} < 0,05$ , Maka tolak  $H_0$  dan Terima  $H_a$  atau dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kesediaan membeli ulang.

e. Uji  $R^2$  / Koefisien Determinasi

Uji  $R^2$  atau koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 17

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

|                          |
|--------------------------|
| <i>Adjusted R Square</i> |
| 0,677                    |

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada tabel 4.17 dijelaskan bahwa hasil *adjusted R square* memiliki nilai sebesar 0,677. Kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa pengaruh variabel independen promosi dan kualitas produk terhadap variabel dependen kesediaan membeli ulang sebesar 67,7%. Sebagian besar nilai 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**D. Pembahasan**

**1. Pengaruh Promosi terhadap Kesediaan Membeli Ulang**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bukti empiris bahwa pengaruh promosi (X1) terhadap kesediaan membeli ulang (Y) diperoleh t yaitu sebesar  $3,832 > 1,978$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 > 0,005$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik promosi (X1) berpengaruh positif terhadap kesediaan membeli ulang (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hariyanto (2015), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap niat beli, yang adaptasinya adalah kesediaan membeli. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian terdahulu, Promosi yang menarik dan sering dilakukan tentunya dapat membuat konsumen *body lotion* Scarlett Whitening bertahan dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang

**2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kesediaan Membeli Ulang**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bukti empiris bahwa pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kesediaan membeli ulang (Y) diperoleh t yaitu sebesar  $9,778 > 1,978$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 > 0,005$ . Sehingga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap kesediaan membeli ulang (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kristiana et al. (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesediaan membeli ulang. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian terdahulu Kualitas produk yang tinggi dan terjaga tentunya dapat membuat konsumen *body lotion* Scarlett Whitening bertahan dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Promosi berpengaruh positif terhadap kesediaan membeli ulang. Semakin tinggi daya tarik promosi, maka akan semakin tinggi juga tingkat kesediaan untuk membeli ulang, begitu juga sebaliknya.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kesediaan membeli ulang. Semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi juga tingkat kesediaan untuk membeli ulang, begitu juga sebaliknya.

#### B. Saran

1. Bagi Perusahaan
  - a) Dari hasil penelitian ini, terbukti bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap kesediaan membeli ulang, maka diharapkan Scarlett Whitening dapat terus melakukan peningkatan pada kegiatan promosinya untuk produk *body lotion* sehingga bisa menjaga eksistensi dalam persaingan pasar kecantikan.
  - b) Dari hasil penelitian ini, terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kesediaan membeli ulang, maka diharapkan Scarlett Whitening dapat terus meningkatkan kualitas produk *body lotion* mereka sehingga semakin banyak orang bersedia membeli kembali karena kualitas produk yang terjaga.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kesediaan membeli ulang, agar penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel yang lebih luas dan bermanfaat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 2. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## DAFTAR PUSTAKA

- Compass, 2021, Body Lotion Scarlett Terlaris di Shopee dan Tokopedia! Ini 10 Top Brand Body Lotion Periode 1-15 September 2021, diakses tanggal 2 Juni 2022, <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>
- Cooper, E & Schindler, S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, Edisi 10, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018), *Principles Of Marketing*, Edisi 17, United Kingdom : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2015), *Marketing An Introduction*, Edisi 12, USA: Pearson Education.
- Haryanti, K., Hastuti, T, D., Lako, A., dan Krisprantono. (2019). The Relationship Between Product Quality and Brand Image with Willingness to Buy : A Study on Batik Lasem Consumer / Hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Kesiediaan untuk Membeli : Studi pada Konsumen Batik Lasem, *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 2 (1):1-11, 2019.
- Hariyanto, F , L. (2015), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 5*, Mei 2015.
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. (2003), Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European journal of marketing*, vol. 37, no. 11, pp. 1762-1800.
- I Dewa Gde Agung Ekaprana, I Made Jatra, dan I Gusti Ayu Ketut Giantari. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, Vol.9, No.8, 2020.
- iPrice, 2022, Produk Scarlett Whitening, diakses tanggal 5 Agustus 2022, <https://iprice.co.id/scarlett/>
- Jahangir, N., Parvez, N., & Bhattacharjee , D. (2003), Determinants of Customer's Willingness to Buy: An Empirical Investigation. *ABAC Journal Vol 29, No 3*.
- Kontan, 2022, Persaingan bisnis kosmetik ketat, Mandom (TCID) akan meluncurkan produk baru pada 2020, diakses tanggal 2 Juni 2022, <https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-bisnis-kosmetik-ketat-mandom-tcid-akan-luncurkan-produk-baru-pada-2020>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Laksana, Fajar. 2019, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok.

Made Nafshya Ananda Putri dan I Putu Gde Sukaatmadja. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang, *E-Jurnal Manajemen Unud* 7 (11), 5983-6010, 2018.

Romadlon, A., Marlien, R, A., dan Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli (Studi pada akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*, 2020.

Simamora, Bilson. (2022). *Decision, intention, expectation, willingness, and volition: Critics and comments*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.29, Issue 1, 2022.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

TechnoBusiness, 2020, Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia, diakses tanggal 2 Juni 2022, <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>

Yuniana, P., Pramuditha C, A., dan Juwita, R. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Toko Buku Gramedia Kolonel Atmo Palembang), pp.1-17.

Zulqurnain, S. 2017. Skripsi: Pengaruh Daya Tarik Promosi Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat menggunakan E-Money (Studi Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada). Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Scarlett Whitening, 2022, Logo Scarlett Whitening, diakses tanggal 5 Agustus 2022, <https://scarlettwhitening.com/>



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) Program Studi Manajemen Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta, saya melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kesiapan Membeli Ulang Konsumen Body Lotion Scarlet Whitening”.

Dengan segala kehormatan dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara/i untuk memberikan pendapatnya dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang tersedia. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti serta dapat bertanya sebelum mengisinya.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Marcell Karuniawan

#### 1. Profil Responden

Usia:

- < 17 Tahun
- 17 – 25 Tahun
- 25 – 35 Tahun
- > 35 Tahun

Jenis Kelamin:

Hak cipta milik IBIKGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.  
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



- Laki-Laki
- Perempuan

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Status:

- Pelajar
- Mahasiswa/Mahasiswi
- Karyawan
- Pengusaha
- Ibu Rumah Tangga

**1. Kuesioner Promosi**

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

| No                                         | Pernyataan                                                                                             | SS | S | N | TS | STS |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| <b>Advertising (Periklanan)</b>            |                                                                                                        |    |   |   |    |     |
| 1                                          | Iklan yang diberikan Scarlett Whitening dapat memberikan informasi yang lengkap                        |    |   |   |    |     |
| 2                                          | Iklan yang diberikan Scarlett Whitening dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggan |    |   |   |    |     |
| <b>Sales Promotion (Promosi Penjualan)</b> |                                                                                                        |    |   |   |    |     |
| 3                                          | Scarlett Whitening memberikan potongan harga atau diskon yang menarik untuk produk <i>Body Lotion</i>  |    |   |   |    |     |

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
- Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



|                                              |                                                                                                                                                             |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 4                                            | Scarlett Whitening memberikan hadiah yang menarik kepada konsumennya ketika melakukan pembelian produk <i>Body Lotion</i>                                   |  |  |  |  |  |
| <b>Public Relation (Hubungan Masyarakat)</b> |                                                                                                                                                             |  |  |  |  |  |
| 5                                            | Saya mengetahui produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening melalui event-event yang diselenggarakan ataupun yang disponsori oleh Scarlett Whitening       |  |  |  |  |  |
| 6                                            | Saya mengetahui Scarlett Whitening mensponsori Bulutangkis Indonesia dan konser Rossa untuk mempublikasikan produknya                                       |  |  |  |  |  |
| 7                                            | Saya mengetahui Scarlett Whitening menghadiri event-event besar seperti <i>Paris Fashion Week</i> dan <i>New Year Sale</i> untuk mempublikasikan nama brand |  |  |  |  |  |

## 2. Kuesioner Kualitas Produk

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

| No                                                             | Pernyataan                                                                                                         | SS | S | N | TS | STS |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| <b>Kesesuaian Kualitas Produk (<i>Conformance Quality</i>)</b> |                                                                                                                    |    |   |   |    |     |
| 1                                                              | Produk <i>body lotion</i> yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening memiliki kualitas yang sesuai dengan diberikan   |    |   |   |    |     |
| <b>Ketahanan Produk (<i>Durability</i>)</b>                    |                                                                                                                    |    |   |   |    |     |
| 2                                                              | Produk <i>body lotion</i> Scarlett Whitening dapat disimpan dalam waktu yang lama karena masa expired yang panjang |    |   |   |    |     |
| <b>Keandalan Produk (<i>Reliability</i>)</b>                   |                                                                                                                    |    |   |   |    |     |



|                                                  |                                                                                                    |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 3                                                | Produk body lotion Scarlett Whitening memiliki kualitas produk yang konsisten dari waktu ke waktu  |  |  |  |  |  |
| <b>Penyesuaian Produk (<i>Customization</i>)</b> |                                                                                                    |  |  |  |  |  |
| 4                                                | Scarlett Whitening menyesuaikan produk <i>body lotion</i> mereka sesuai dengan keinginan pelanggan |  |  |  |  |  |

### 3. Kuesioner Kesiediaan Membeli Ulang

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

| No                                                             | Pernyataan                                                                                                                     | SS | S | N | TS | STS |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| <b>Niat membeli dengan jumlah yang sama</b>                    |                                                                                                                                |    |   |   |    |     |
| 1                                                              | Saya bersedia untuk membeli ulang produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening dalam jumlah yang sama                          |    |   |   |    |     |
| <b>Niat membeli dengan menambah jumlah</b>                     |                                                                                                                                |    |   |   |    |     |
| 2                                                              | Saya bersedia untuk membeli ulang produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening dengan jumlah yang lebih banyak dari sebelumnya |    |   |   |    |     |
| <b>Niat membeli dengan frekuensi atau intensitas pembelian</b> |                                                                                                                                |    |   |   |    |     |
| 3                                                              | Saya bersedia untuk lebih sering untuk membeli produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening                                    |    |   |   |    |     |



LAMPIRAN 2

Data Kuesioner Responden

(130 Responden)

Variabel Promosi

| No | Indikator 1 | Indikator 2 | Indikator 3 | Indikator 4 | Indikator 5 | Indikator 6 | Indikator 7 |
|----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1  | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           |
| 2  | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           |
| 3  | 4           | 4           | 5           | 3           | 4           | 4           | 4           |
| 4  | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           |
| 5  | 5           | 4           | 4           | 3           | 2           | 4           | 3           |
| 6  | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           |
| 7  | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           |
| 8  | 5           | 5           | 4           | 2           | 5           | 3           | 5           |
| 9  | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           |
| 10 | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           |
| 11 | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           |
| 12 | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           |
| 13 | 3           | 2           | 2           | 1           | 5           | 1           | 5           |

© Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengutip untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
3. Dilarang mengutip untuk kepentingan yang wajar IBIKKG.
4. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



|    |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|
| 14 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 |
| 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 24 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 28 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 |

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Ditundangi Undang-Undang

Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





|    |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 38 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 41 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 47 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 49 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Ditundangi Undang-Undang

Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



|    |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|
| 50 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 51 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 52 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 55 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 59 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 60 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 63 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| 65 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 1 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Ditundangi Undang-Undang

Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan kritik dan tinjauan suatu masalah

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



|    |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|
| 68 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 71 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 74 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 75 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 |
| 76 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 77 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 |
| 78 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 79 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 80 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 82 | 4 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 4 |
| 83 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 |
| 84 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 85 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Ditundangi Undang-Undang

Dilarang menjipt sebagian atau seluruhnya atau menjipt sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



|     |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|
| 86  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 87  | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 88  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 89  | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 90  | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 91  | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 |
| 92  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 93  | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| 94  | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 95  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 |
| 96  | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 97  | 3 | 5 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 |
| 98  | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 99  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 101 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 102 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 |
| 103 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Ditundangi Undang-Undang

Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



|     |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|
| 104 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 105 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 |
| 106 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 107 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 5 |
| 108 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 |
| 109 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 112 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 113 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 114 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 115 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 116 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 |
| 117 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 |
| 118 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 |
| 119 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 120 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 121 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Ditundangi Undang-Undang

Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mengizinkan penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



|     |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|
| 122 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 |
| 123 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 124 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 125 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 126 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 128 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 |
| 129 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 |
| 130 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Dilarang menyalin sebagian atau seluruhnya atau melakukan penjiplakan terhadap isi ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## Data Kuesioner Responden

(130 Responden)

### Variabel Kualitas Produk

| No. | Indikator 1 | Indikator 2 | Indikator 3 | Indikator 4 |
|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1   | 5           | 5           | 5           | 5           |
| 2   | 3           | 5           | 4           | 4           |
| 3   | 5           | 4           | 4           | 3           |
| 4   | 4           | 4           | 5           | 5           |
| 5   | 5           | 4           | 4           | 4           |
| 6   | 5           | 3           | 5           | 5           |
| 7   | 4           | 5           | 4           | 5           |
| 8   | 5           | 5           | 5           | 5           |
| 9   | 5           | 5           | 5           | 5           |
| 10  | 5           | 5           | 5           | 5           |
| 11  | 4           | 4           | 5           | 5           |
| 12  | 4           | 4           | 4           | 4           |
| 13  | 5           | 4           | 5           | 4           |
| 14  | 4           | 3           | 3           | 2           |
| 15  | 4           | 5           | 4           | 5           |
| 16  | 2           | 3           | 3           | 3           |
| 17  | 3           | 4           | 4           | 3           |
| 18  | 4           | 4           | 5           | 4           |
| 19  | 5           | 5           | 5           | 5           |
| 20  | 5           | 5           | 5           | 5           |

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

|    |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|
| 21 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 22 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 32 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 36 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 39 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 5 |





**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

|    |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|
| 45 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 47 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 48 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 53 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 59 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 60 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 64 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 65 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 68 | 3 | 3 | 2 | 5 |



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

|    |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|
| 69 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 71 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 72 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 74 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 75 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 81 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 82 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 83 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 84 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 85 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 91 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 |



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

|     |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|
| 93  | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 94  | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 95  | 2 | 5 | 1 | 5 |
| 96  | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 97  | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 98  | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 99  | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 101 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 102 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 103 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 105 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 107 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 108 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 109 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 110 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 112 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 114 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 115 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 116 | 3 | 3 | 4 | 4 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



|     |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|
| 117 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 118 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 119 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 120 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 121 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 122 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 123 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 124 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 125 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 126 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 127 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 128 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 129 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 130 | 4 | 4 | 4 | 4 |

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## Data Kuesioner Responden

(130 Responden)

### Variabel Kesiediaan Membeli Ulang

| No. | Indikator 1 | Indikator 2 | Indikator 3 |
|-----|-------------|-------------|-------------|
| 1   | 5           | 5           | 5           |
| 2   | 4           | 3           | 5           |
| 3   | 5           | 3           | 4           |
| 4   | 5           | 5           | 5           |
| 5   | 4           | 3           | 4           |
| 6   | 5           | 5           | 5           |
| 7   | 5           | 5           | 4           |
| 8   | 5           | 4           | 5           |
| 9   | 5           | 5           | 5           |
| 10  | 5           | 5           | 5           |
| 11  | 4           | 4           | 5           |
| 12  | 4           | 4           | 4           |
| 13  | 5           | 4           | 3           |
| 14  | 4           | 2           | 4           |

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

|    |   |   |   |
|----|---|---|---|
| 15 | 4 | 3 | 3 |
| 16 | 2 | 1 | 2 |
| 17 | 3 | 3 | 3 |
| 18 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 5 | 5 | 5 |
| 20 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | 2 | 2 | 1 |
| 22 | 3 | 3 | 4 |
| 23 | 5 | 5 | 5 |
| 24 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | 2 | 4 | 2 |
| 27 | 5 | 4 | 5 |
| 28 | 2 | 1 | 2 |
| 29 | 5 | 4 | 4 |
| 30 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | 3 | 2 | 2 |
| 32 | 5 | 5 | 5 |



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

|    |   |   |   |
|----|---|---|---|
| 33 | 4 | 5 | 4 |
| 34 | 5 | 4 | 5 |
| 35 | 3 | 3 | 5 |
| 36 | 3 | 3 | 3 |
| 37 | 5 | 5 | 5 |
| 38 | 4 | 4 | 5 |
| 39 | 5 | 5 | 3 |
| 40 | 5 | 5 | 5 |
| 41 | 4 | 3 | 2 |
| 42 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | 5 | 2 | 5 |
| 44 | 4 | 5 | 4 |
| 45 | 5 | 4 | 3 |
| 46 | 4 | 5 | 5 |
| 47 | 5 | 3 | 4 |
| 48 | 4 | 5 | 5 |
| 49 | 5 | 3 | 4 |
| 50 | 4 | 4 | 4 |



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

|    |   |   |   |
|----|---|---|---|
| 51 | 5 | 3 | 2 |
| 52 | 2 | 2 | 2 |
| 53 | 4 | 3 | 3 |
| 54 | 5 | 5 | 5 |
| 55 | 4 | 3 | 3 |
| 56 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 3 | 5 | 4 |
| 58 | 3 | 3 | 3 |
| 59 | 3 | 2 | 2 |
| 60 | 3 | 3 | 2 |
| 61 | 5 | 5 | 5 |
| 62 | 3 | 3 | 3 |
| 63 | 5 | 4 | 4 |
| 64 | 4 | 3 | 4 |
| 65 | 1 | 3 | 3 |
| 66 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 4 | 3 | 3 |
| 68 | 3 | 2 | 5 |





**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

|    |   |   |   |
|----|---|---|---|
| 69 | 4 | 5 | 3 |
| 70 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | 3 | 5 | 3 |
| 72 | 1 | 1 | 3 |
| 73 | 5 | 4 | 4 |
| 74 | 4 | 3 | 2 |
| 75 | 1 | 1 | 1 |
| 76 | 3 | 3 | 4 |
| 77 | 1 | 3 | 1 |
| 78 | 4 | 3 | 3 |
| 79 | 2 | 2 | 3 |
| 80 | 5 | 5 | 4 |
| 81 | 3 | 4 | 4 |
| 82 | 3 | 4 | 3 |
| 83 | 5 | 3 | 4 |
| 84 | 3 | 2 | 3 |
| 85 | 4 | 3 | 5 |
| 86 | 4 | 5 | 5 |



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

|     |   |   |   |
|-----|---|---|---|
| 87  | 5 | 5 | 5 |
| 88  | 5 | 4 | 4 |
| 89  | 5 | 4 | 3 |
| 90  | 3 | 3 | 3 |
| 91  | 5 | 5 | 5 |
| 92  | 5 | 5 | 5 |
| 93  | 3 | 5 | 3 |
| 94  | 5 | 5 | 5 |
| 95  | 5 | 3 | 2 |
| 96  | 3 | 5 | 4 |
| 97  | 5 | 3 | 4 |
| 98  | 3 | 2 | 3 |
| 99  | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 5 | 4 | 4 |
| 101 | 3 | 2 | 2 |
| 102 | 2 | 2 | 2 |
| 103 | 2 | 2 | 2 |
| 104 | 5 | 4 | 5 |



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

|     |   |   |   |
|-----|---|---|---|
| 105 | 3 | 3 | 3 |
| 106 | 3 | 2 | 3 |
| 107 | 3 | 3 | 2 |
| 108 | 3 | 2 | 2 |
| 109 | 4 | 2 | 2 |
| 110 | 4 | 4 | 4 |
| 111 | 4 | 4 | 4 |
| 112 | 4 | 4 | 4 |
| 113 | 4 | 5 | 3 |
| 114 | 3 | 3 | 3 |
| 115 | 4 | 4 | 4 |
| 116 | 3 | 3 | 4 |
| 117 | 3 | 2 | 4 |
| 118 | 3 | 2 | 3 |
| 119 | 3 | 4 | 4 |
| 120 | 3 | 3 | 3 |
| 121 | 4 | 4 | 4 |
| 122 | 3 | 3 | 4 |



|     |   |   |   |
|-----|---|---|---|
| 123 | 5 | 4 | 3 |
| 124 | 5 | 5 | 5 |
| 125 | 2 | 2 | 2 |
| 126 | 4 | 3 | 3 |
| 127 | 3 | 2 | 3 |
| 128 | 5 | 2 | 3 |
| 129 | 2 | 2 | 2 |
| 130 | 4 | 4 | 4 |

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**LAMPIRAN 3**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Hasil Uji Validitas**

**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)**

**Component Matrix<sup>a</sup>**

|    | Component<br>1 |
|----|----------------|
| p1 | .698           |
| p3 | .810           |
| p4 | .791           |
| p6 | .797           |

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.  
a. 1 components  
extracted.

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)**

**Component Matrix<sup>a</sup>**

|     | Component<br>1 |
|-----|----------------|
| kp1 | .877           |
| kp3 | .835           |
| kp4 | .739           |

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.  
a. 1 components  
extracted.

## Hasil Uji Validitas Variabel Kesiediaan Membeli Ulang (Y)

### Component Matrix<sup>a</sup>

|      | Component<br>1 |
|------|----------------|
| kmu1 | .846           |
| kmu2 | .880           |
| kmu3 | .858           |

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.  
a. 1 components  
extracted.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## LAMPIRAN 4

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### Hasil Uji Reliabilitas

#### Reliabilitas Promosi

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .815                   | 7          |

#### Reliabilitas Kualitas Produk

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .770                   | 4          |

#### Reliabilitas Kesiediaan Membeli Ulang

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .846                   | 3          |



LAMPIRAN 5

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

|                         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|-------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                         | Statistic                       | df  | Sig. | Statistic    | df  | Sig. |
| Unstandardized Residual | .085                            | 121 | .030 | .985         | 121 | .202 |

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta         |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)             | -2.417                      | .880       |              | -2.748 | .007 |                         |       |
|       | totalpromosi2          | .221                        | .058       | .253         | 3.832  | .000 | .618                    | 1.619 |
|       | total kualitas produk2 | .843                        | .086       | .645         | 9.778  | .000 | .618                    | 1.619 |

a. Dependent Variable: tabulasikmu





LAMPIRAN 6



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperak sebagai atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.

Uji Regresi

Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 609.397        | 2   | 304.699     | 126.796 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 283.562        | 118 | 2.403       |         |                   |
|       | Total      | 892.959        | 120 |             |         |                   |

- a. Dependent Variable: tabulasikmu  
 b. Predictors: (Constant), totalrkualitasproduk2, totalrpromosi2

Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |                       | B                           | Std. Error | Beta         |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)            | -2.417                      | .880       |              | -2.748 | .007 |                         |       |
|       | totalrpromosi2        | .221                        | .058       | .253         | 3.832  | .000 | .618                    | 1.619 |
|       | totalrkualitasproduk2 | .843                        | .086       | .645         | 9.778  | .000 | .618                    | 1.619 |

- a. Dependent Variable: tabulasikmu

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .826 <sup>a</sup> | .682     | .677              | 1.55018                    |

- a. Predictors: (Constant), totalrkualitasproduk2, totalrpromosi2



LAMPIRAN 7

Hasil Turnitin

© Hak cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

| ORIGINALITY REPORT |                                                                       |                  |              |                |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|----------------|
| bab 1-5 fix-1.docx |                                                                       |                  |              |                |
|                    | 14%                                                                   | 10%              | 3%           | 10%            |
|                    | SIMILARITY INDEX                                                      | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |
| PRIMARY SOURCES    |                                                                       |                  |              |                |
| 1                  | eprints.kwikkiangie.ac.id                                             | Internet Source  |              | 2%             |
| 2                  | Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur | Student Paper    |              | 1%             |
| 3                  | Submitted to Universitas Nasional                                     | Student Paper    |              | 1%             |
| 4                  | www.coursehero.com                                                    | Internet Source  |              | 1%             |
| 5                  | Submitted to Canada College                                           | Student Paper    |              | 1%             |
| 6                  | 123dok.com                                                            | Internet Source  |              | 1%             |
| 7                  | nathaniavalencia.wordpress.com                                        | Internet Source  |              | 1%             |
| 8                  | repository.usd.ac.id                                                  | Internet Source  |              | <1%            |
| 9                  | Submitted to Universitas Negeri Jakarta                               | Student Paper    |              | <1%            |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

|    |                                                                       |      |
|----|-----------------------------------------------------------------------|------|
| 10 | es.scribd.com<br>Internet Source                                      | <1 % |
| 11 | media.neliti.com<br>Internet Source                                   | <1 % |
| 12 | Submitted to Universitas 17 Agustus 1945<br>Surabaya<br>Student Paper | <1 % |
| 13 | Submitted to Universitas Wijaya Kusuma<br>Surabaya<br>Student Paper   | <1 % |
| 14 | scholar.unand.ac.id<br>Internet Source                                | <1 % |
| 15 | www.scribd.com<br>Internet Source                                     | <1 % |
| 16 | Submitted to Politeknik Negeri Jakarta<br>Student Paper               | <1 % |
| 17 | jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id<br>Internet Source                      | <1 % |
| 18 | arofah.com<br>Internet Source                                         | <1 % |
| 19 | johannessimatupang.wordpress.com<br>Internet Source                   | <1 % |
| 20 | Submitted to Universitas Jambi<br>Student Paper                       | <1 % |

Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



|    |                                                               |      |
|----|---------------------------------------------------------------|------|
| 21 | Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha<br>Student Paper  | <1 % |
| 22 | etd.repository.ugm.ac.id<br>Internet Source                   | <1 % |
| 23 | repository.unair.ac.id<br>Internet Source                     | <1 % |
| 24 | repository.unpas.ac.id<br>Internet Source                     | <1 % |
| 25 | www.repository.uinjkt.ac.id<br>Internet Source                | <1 % |
| 26 | www.umpalangkaraya.ac.id<br>Internet Source                   | <1 % |
| 27 | repository.uhn.ac.id<br>Internet Source                       | <1 % |
| 28 | Submitted to Sriwijaya University<br>Student Paper            | <1 % |
| 29 | Submitted to Universitas International Batam<br>Student Paper | <1 % |
| 30 | repository.radenintan.ac.id<br>Internet Source                | <1 % |
| 31 | e-journal.uajy.ac.id<br>Internet Source                       | <1 % |
| 32 | compas.co.id<br>Internet Source                               | <1 % |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



|    |                                                                                                                                                                                                     |      |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 33 | docplayer.info<br>Internet Source                                                                                                                                                                   | <1 % |
| 34 | M. Riszhaldi Dwi Cahya N., Acep Samsudin, Kokom Komariah. "Kekuatan Servicescape dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2020<br>Publication | <1 % |
| 35 | Submitted to Universitas Bakrie<br>Student Paper                                                                                                                                                    | <1 % |
| 36 | adoc.pub<br>Internet Source                                                                                                                                                                         | <1 % |
| 37 | docobook.com<br>Internet Source                                                                                                                                                                     | <1 % |
| 38 | repository.umsu.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                            | <1 % |
| 39 | repository.ub.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                              | <1 % |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.