

# Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun

Ilham Kudratul Alam<sup>1</sup>, Sarpan<sup>2</sup>

FEB Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Email : [kudratul@gmail.com](mailto:kudratul@gmail.com)<sup>1</sup>, [sarpan368@gmail.com](mailto:sarpan368@gmail.com)<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare pada Toko Tangga Mas Tambun. Metode penelitian yang digunakan adalah Kausal Komperatif (*Causal Comprative Research*). Teknik pengumpulan data melalui kuisisioner dengan jumlah sampel sebanyak 134 responden. Maka didapat Adjusted R square dengan determinasi berganda sebesar 83,4% dan sisanya sebesar 16,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Untuk nilai regresi berganda didapatkan  $\hat{Y} = 0,021 + 0,283 X_1 + 0,431 X_2 + 0,432 X_3$  dan uji F dengan  $\alpha = 5\%$  didapat nilai F-hitung sebesar 166,871 dan F-tabel sebesar 2,07 berarti F-hitung > F-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan berpengaruh secara bersama sama terhadap Minat Beli Ulang Ulang.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Promosi Penjualan Dan Minat Beli Ulang.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product quality, customer satisfaction and sales promotion on the intention to repurchase Mazaya Decorative and Skincare at the Tangga Mas Tambun Store. The research method used is Comparative Causal (Causal Comprative Research). Data collection techniques through questionnaires with a sample of 134 respondents. Then obtained Adjusted R square with multiple determination of 83.4% and the remaining 16.6% is explained by other variables outside the variables used. For multiple regression values obtained  $= 0.021 + 0.283 X_1 + 0.431 X_2 + 0.432 X_3$  and the F test with  $\alpha = 5\%$  obtained F-count value of 166.871 and F-table of 2.07 means F-count > F-table then  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted. This shows that Product Quality, Customer Satisfaction and Sales Promotion have a joint effect on Repurchase Interest.*

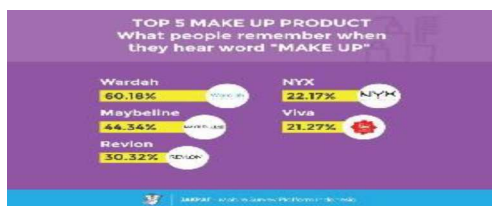
**Keywords:** *Product Quality, Customer Satisfaction, Sales Promotion and Repurchasing Interest.*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, secara tidak langsung akan mempengaruhi pola hidup masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Dalam dunia usaha terdapat tantangan, kegairahan, kelesuan yang dapat menyebabkan naik turunnya suatu usaha dan persaingan, persaingan tidak hanya terbatas secara lokal (daerah tertentu) dan nasional

saja, namun sudah secara global. Hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis peluang. Kebutuhan informasi yang semakin cepat dan juga komunikasi secara global telah mendorong terjadinya persaingan yang kompetitif antar perusahaan dalam menguasai pasar.

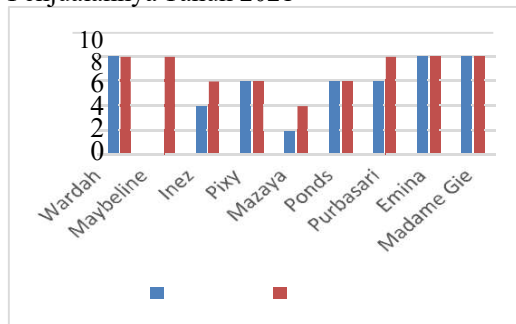
Industri kecantikan di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. *Skincare* dan kosmetik merupakan alternatif pilihan yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sekunder akan kecantikan diri khususnya wanita. Kecantikan menjadi bagian sehari-hari dari kehidupan wanita di dunia, sudah tak jarang juga jika kaum pria memakai beberapa produk *skincare* ataupun kosmetik, pada *skincare* seperti sabun cuci muka, *toner*, *serum*, pelembab, dsb; pada kosmetik seperti *cushion*, bedak, *eyeline*, *mascara*, *highliter*, bahkan pewarna bibir. Didapat 5 merk favorit perempuan di Indonesia berdasarkan nilai penjualannya.



Sumber: waralabakosmetik.com  
Gambar 1. : Top 5 merk kosmetik tahun 2021

Toko Tangga Mas Tambun menjual berbagai macam produk *skincare* dan kosmetik dengan berbagai macam merk. Berdasarkan survey, terdapat 10 merk *Skincare* dan kosmetik dinilai dari penjualannya.

Gambar 2: 10 Merk Kosmetik Di Toko Tangga Mas Tambun Berdasarkan Penjualannya Tahun 2021



Skincare Cosmetics  
Sumber: Toko Tangga Mas Tambun  
Gambar 2: 10 Merk Kosmetik

Dapat dilihat dari gambar diagram tersebut, produk *Skincare* dan *Cosmetics* yang paling laris adalah merk Wardah dan yang kurang diminati adalah merk Mazaya. Mazaya sendiri juga memiliki 2 jenis yaitu,

produk Dekoratif menitik beratkan untuk mempercantik diri, sedangkan *Skincare* mengutamakan peremajaan pada kulit.

Mazaya merupakan brand kecantikan halal di Indonesia yang telah mengantongi sertifikat dari MUI dan BPOM. Memiliki *tagline* “Beauty, Charity, and Business Opportunity”, brand yang bernaung di bawah PT. Pesona Amaranthine Cosmetics ini berharap bisa menginspirasi Wanita, khususnya Muslimah, agar tak hanya memancarkan aura positif dari kecantikannya, tetapi juga kemandirian dan kemampuan berbagi dengan sekitar.

Mazaya memiliki rangkaian kecantikan halal yang terdiri dari sari perawatan wajah, badan hingga rambut, serta dekoratif (*makeup*) dengan berbagai jenis pilihan warna yang lengkap. Tak hanya menghadirkan produk kecantikan halal yang berkualitas dan memiliki harga terjangkau, Mazaya juga mengamalkan sebagian dari hasil penjualannya.

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk Mazaya sendiri mempunyai kualitas yang dapat bersaing dengan brand-brand kecantikan lainnya, namun karna produk Mazaya kurang diminati membuat produk Mazaya di Toko Tangga Mas Tambun seringkali berubah kualitasnya. Perubahan kualitas tersebut bisa dipengaruhi oleh suhu penyimpanan yang lembab atau terlalu panas, *packaging* produk yang kurang bagus, serta *ingredients* yang memang tidak tahan lama. Perubahan kualitas tersebut membuat pelanggan di Toko Tangga Mas Tambun yang membeli produk Mazaya merasa kecewa.

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil)

produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Sesuai dengan observasi yang telah saya lakukan kepuasan pelanggan atas produk Mazaya di Toko Tangga Mas Tambun adalah kurangnya kepuasan dari konsumen. Hal tersebut dikarenakan dengan harga yang sama (dengan harga produk Mazaya) pelanggan toko Tangga Mas Tambun bisa mendapatkan kualitas produk, dan *packaging* yang lebih baik dengan Brand yang sudah lebih terpercaya.

Kurangnya promosi/ iklan dari produk Mazaya terlihat dari tidak memiliki akun *official* Instagram, Twitter dan media sosial lainnya, Mazaya hanya memiliki website, dan akun Facebook yang itupun terlihat jarang sekali *update* untuk memasarkan produknya. Promosi melalui Artis, Selebram ataupun *influencer* terkenalpun tidak dilakukan Mazaya, sehingga Produk Mazaya kurang diketahui masyarakat dan mengakibatkan Minat Beli ulang serta tingkat penjualan produk ini sangat menurun. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) “promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan, dan mencoba atau membeli suatu produk maupun jasa.”

Menurut Sukmawati dan Suryono dalam Pramono (2012:116) “Minat Beli Ulang” merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat Beli Ulang adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam prangkup pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam perkembangan. Label halal tidak hanya menjamin apa yang mereka konsumsi atau gunakan, konsumen lebih tergiur dengan apa yang dipakai oleh idolanya (orang yang terkenal dan terpercaya) maka dari itu variabel promosi sangatlah mempengaruhi Minat Beli Ulang suatu produk. Selain promosi, kualitas produk juga salah satu faktor utama pengaruh Minat Beli Ulang, mulai dari *ingredients*, hingga *packaging* membuat seseorang merasa puas dengan produk dan akhirnya akan meningkatkan Minat Beli Ulang serta penjualan produk tersebut. Minat Beli Ulang produk Mazaya di Toko Tangga Mas Tambun sangatlah kurang

dikarenakan hal tersebut, maka sangatlah penting bagi Produk Mazaya dan Toko Tangga Mas Tambun memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang produk seperti diatas.

## RUMUSAN MASALAH

Sesuai dengan identifikasi masalah dan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare pada Toko Tangga Mas Tambun?
2. Apakah terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Mazaya Dekoratif dan Skincare pada Toko Tangga Mas Tambun?
3. Apakah terdapat Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare pada Toko Tangga Mas Tambun?
4. Apakah terdapat Pengaruh Secara Bersama-sama terhadap Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare pada Toko Tangga Mas Tambun?

## TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare pada Toko Tangga Mas Tambun.
2. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare pada Toko Tangga Mas Tambun.
3. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare pada Toko Tangga Mas Tambun.
4. Untuk mengetahui secara Bersama-sama adanya Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare pada Toko Tangga Mas Tambun.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Produk

Menurut Assauri (2015:211) “Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”.

### Kepuasan Pelanggan

Umar (2015:65) “Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya”.

### Promosi Penjualan

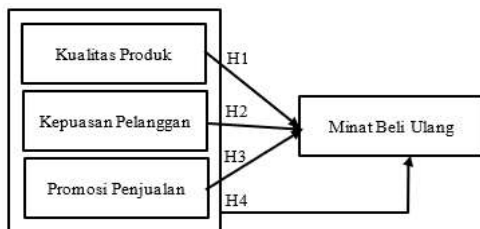
Menurut Lupiyoadi (2013:180) Promosi Penjualan adalah sebuah kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain.

### Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2012:207), bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk Minat Beli Ulang produk yang paling disukai

## KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare pada Toko TANGGA Mas Tambun. Dalam penelitian ini model hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan kemudia variabel terikatnya adalah Minat Beli Ulang. Dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013:116), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam metode penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan simple random sampling yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih mewakili anggota sampel. Peneliti menggunakan penentuan ukuran sampel dengan menggunakan sampel jenuh Kualitas Produk

## HIPOTESIS

- H1, Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang
- H2, Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang
- H3, Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap promosi penjualan
- H4, Terdapat pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap minat beli ulang.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Menurut Umar (2012:137), populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Mazaya dan Skincare pada Toko Tangga Mas Tambun, sedangkan sampel target dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen membeli produk Mazaya Dekoratif dan Skincare pada Toko Tangga Mas Tambun yang berjumlah 134 orang pada tahun 2021.

## ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Korelasi parsial antara Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare

Tabel 1. Korelasi

		Correlations			
		Kualitas produk	Kepuasan pelanggan	Promosi penjualan	Minat Beli
Kualitas produk	Pearson Correlation	1	,355**	,414**	,530**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	,355**	1	,906**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Promosi penjualan	Pearson Correlation	,414**	,906**	1	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	,530**	,874**	,873**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Nilai korelasi antara Kualitas produk dan Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare adalah 0,530 yang berarti Kualitas produk dan Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare mempunyai hubungan korelasi yang positif dan sedang. Jika Kualitas produk dinaikkan maka Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare akan naik dan sebaliknya

2. Hasil Uji Korelasi parsial antara Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare

Nilai korelasi antara Kepuasan pelanggan dan Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare adalah 0,874 yang berarti Kepuasan pelanggan dan Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare mempunyai hubungan korelasi yang positif dan kuat. Jika Kepuasan pelanggan dinaikkan maka Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare akan naik dan sebaliknya.

3. Hasil Uji Korelasi parsial antara Variabel Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare

Nilai korelasi antara Promosi penjualan dan Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare adalah 0,873 yang berarti Promosi penjualan dan Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare mempunyai hubungan korelasi yang positif dan kuat. Jika Promosi penjualan dinaikkan maka Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare akan naik dan sebaliknya.

4. Hasil Uji Korelasi secara Bersama-sama antara Variabel Kualitas produk, Kepuasan pelanggan dan Promosi penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare

Nilai korelasi antara Kualitas produk, Kepuasan pelanggan dan Kualitas produk

Terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare adalah 0,916 yang berarti Kualitas produk, Kepuasan pelanggan dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare mempunyai hubungan korelasi yang positif dan kuat. Jika Kualitas produk, Kepuasan pelanggan dan Kualitas produk dinaikkan maka Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare akan naik dan sebaliknya

5. Hasil Koefisien Determinan secara Bersama-sama antara variabel kualitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan kualitas pelanggan terhadap minat beli ulang mazaya dekoratif dan skincare

Tabel 2 : Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916 <sup>a</sup>	,839	,834	2,74663

a. Predictors: (Constant), Promosi penjualan, Kualitas produk, Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R square*) adalah sebesar 0,834. Artinya, kontribusi Variabel Kualitas produk, Kepuasan pelanggan dan promosi penjualan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare 83,4%. Sisanya sebesar 16,6% (100%-83,4%) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan.

6. Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Tabel 3 : Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,021	1,891		,011	,991
1 Kualitas produk	,283	,059	,215	4,781	,000
Kepuasan pelanggan	,431	,086	,484	5,012	,000
Promosi penjualan	,432	,124	,345	3,479	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dengan persamaan regresi berganda yang telah dihasilkan, maka dapat diperoleh hasil interpretasi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,021 + 0,283 X_1 + 0,431 X_2 + 0,432 X_3$$

a. Konstan sebesar 0,021 menyatakan bahwa Kualitas produk, Kepuasan

- pelanggan dan Promosi penjualan (variabel independen) dianggap konstan atau nol, maka Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare sebesar 0,021.
- b. Koefisien regresi Kualitas produk sebesar 0,283 menyatakan setiap kenaikan Kualitas produk satu nilai maka Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare naik sebesar 0,283 koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan yang positif antara Kualitas produk dan Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare.
  - c. Koefisien regresi Kepuasan pelanggan sebesar 0,431 menyatakan setiap kenaikan Kepuasan pelanggan satu nilai maka Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare naik sebesar 0,431 koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan yang positif antara Kepuasan pelanggan dan Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare.
  - d. Koefisien regresi Promosi penjualan sebesar 0,432 menyatakan setiap kenaikan Promosi penjualan satu nilai maka Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare naik sebesar 0,432 koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan yang positif antara Promosi penjualan dan Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare.

Hipotesis Uji t

- a. Kualitas Produk, Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. t-hitung yang diperoleh untuk Kualitas Produk 6,194 (bernilai positif), dipeoleh nilai ttabel sebesar 1,984. Sehingga diketahui bahwa hasil t-hitung > t-tabel dan dapat dinotasikan ( $6,194 > 1,984$ ). Jadi dapat dikatakan bahwa  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap Minta Beli Mazaya Dekoratif dan Skincare.
- b. Kepuasan Pelanggan, Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas

- signifikansi sebesar 0,000. thitung yang diperoleh untuk Kepuasan Pelanggan 17,778 (bernilai positif), dipeoleh nilai t-tabel sebesar 1,984. Sehingga diketahui bahwa hasil t-hitung > t-tabel dan didapat ( $17,778 > 1,984$ ). Jadi dapat dikatakan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare.
- c. Promosi Penjualan, Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. thitung yang diperoleh untuk Promosi Penjualan 17,746 (bernilai positif), diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,984. Sehingga diketahui bahwa hasil t-hitung > t-tabel dan didapat ( $17,746 > 1,984$ ). Jadi dapat dikatakan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare.

Uji Statistik F (Anova Test)

Pada hipotesis ini yang akan diuji adalah apakah bahwa Kualitas produk, Kepuasan pelanggan dan Promosi penjualan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare.

Tabel 4 Uji Anova

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3776,618	3	1258,873	166,871	,000 <sup>b</sup>
Residual	724,222	96	7,544		
Total	4500,840	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli  
b. Predictors: (Constant), Promosi penjualan, Kualitas produk, Kepuasan pelanggan

Diperoleh hasil F-tabel sebesar 2,07 Maka dapat dikatakan bahwa  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  yaitu  $166,871 > 2,07$ . Dari tabel di atas diperoleh probabilitas (tingkat signifikansi) 0,000. Oleh karena probabilitas  $0,000 < 0,05$ , sehingga dari hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare, atau dapat dikatakan bahwa

Kualitas produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare. Terbukti dari hasil uji t, diperoleh  $t\text{-hitung} = 6,194$ , hasil ini menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $6,194 > 1,984$ ). Hal ini menandakan bahwa H1 diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare.
2. Terdapat pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare. Terbukti dari hasil uji t, diperoleh  $t\text{-hitung} = 17,778$ , hasil ini menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $17,778 > 1,984$ ). Hal ini menandakan bahwa H2 diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare.
3. Terdapat pengaruh Promosi penjualan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare. Terbukti dari hasil uji t, diperoleh  $t\text{-hitung} = 17,746$ , hasil ini menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $17,746 > 1,984$ ). Hal ini menandakan bahwa H3 diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Promosi penjualan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare.
4. Terdapat pengaruh Kualitas produk, Kepuasan pelanggan dan Promosi penjualan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare pada Toko Tangga Mas Tambun. Terbukti dari hasil uji F, diperoleh  $F\text{-hitung} = 166,871$ , hasil ini menunjukkan bahwa  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  ( $166,871 > 2,07$ ). Hal ini menandakan

bahwa H4 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas produk, Kepuasan pelanggan dan Promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare.

### DAFTAR PUSTAKA

- A.G. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Durianto, Darmadi. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. Ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fajar, Ahmad (2013). *Marketing Management*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Garvin, David A. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Alih Bahasa Fandy Tjiptono.
- Kotler & Armstrong. (2015). *Marketing and introducing Prentice Hall, 12<sup>th</sup> edition*. England. Pearson Education.
- Kotler, K. Keller. (2014). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dalam Keputusan Pembelian*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurriwati, N. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas*

- Konsumen. *Eco- Entrepreneur*, 1(1): 48-55.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97-104.
- Marwanto, Aris. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta. KOBIS.
- Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga. (2020). (n.p.): Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang.
- Musafat, Tengku Firli (2020). *Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran)*. Bandung. Media Sains Indonesia.
- Pratama, Fidy Arie (2016). *Manajemen Finance dan Marketing, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: K- Media.
- Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Priya, N., Sibuea, R. A., Sihotang, G. N., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Fastfood indonesia cabang simpang mataram medan. *Tijarah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(19).
- Saidani, B. Dan Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare pada Ranch Market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1): 1-22.
- Santoso, Muhammad (2019). *Loyalitas Nasabah*. Yogyakarta; DEEPUBLIS.
- Saputra, S.W. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Perceived Flow dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Traveloka (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).
- Satria, A.A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1): 45-53.
- Thidi. (2021). Ketidakpuasan Ditentukan Oleh Baik Buruknya Pelayanan. Thidi Web. Available at <https://thidiweb.com/kepuasan-pelanggan/>.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta. ndioffset.
- Umar, Husein. (2015). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wicaksono, A.P. Rachma, N. & ABS, M.K. (2019).
- Widyaningrum, N. A. (2017). Dampak bauran pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada produk crispy rice crackers. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 635-641.
- Yoebrilanti, A. (2014). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Jejaring Sosial).