

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP
MINAT BELI ULANG PRODUK *SKINTIFIC MOISTURE GEL* DI KOTA
SAMARINDA**



Oleh:

ELISABET HUBUNG

NPM. 21.61201.009

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYAGAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **11 April 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/V/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM	1.....	Ketua
2.	M. Zamroji, Al Mursyid, S. Pd, MM	2.....	Anggota
3.	Emi Setiawati, SE, ME	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : ELISABET HUBUNG
NPM : 21.61201.009
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skintific Moisture Gel Di Kota Samarinda
Nilai Angka/Huruf : **82,81 / =A=**
Catatan :
1. ~~LULUS~~ / ~~TIDAK LULUS~~
2. ~~REVISI~~ / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM

Pembimbing II

Dr. Mardiono, S.E., M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN GAYA
HIDUP TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK SKINTIFIC MOISTURE GEL DI
KOTA SAMARINDA

Nama : ELISABET HUBUNG

NPM : 21.61201.009

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M.)
NIDN. 1125108303

(Dr. Mardiono, S.E., M.Si.)
NIDN. 1121116702

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda,



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM
NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 11 April 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA :

Hari : Kamis

Tanggal : 11 April 2025

Dosen Penguji,

1. Dr. Novel Reonald, S.Pd., M.M.

2. Erni Setiawati, S.E. , M.E.

3. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.M.

1.

2.

3.

The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature is at the top, the second is in the middle, and the third is at the bottom. They are positioned to the right of the list of examiners.

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

Nama : ELISABET HUBUNG

NPM : 21.61201.009

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP
MINAT BELI ULANG PRODUK SKINTIFIC MOISTURE GEL DI KOTA
SAMARINDA**

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji, sebagai berikut:

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1	Dr. Novel Reonald, S.Pd., M.M.	-	
2	Erni Setiawati, S.E., M.E.	1. Rumus Uji F dan Uji T Tidak perlu dicantumkan 2. Saran (poin 2) sebaiknya tidak perlu	
3	Zamroji Almursyid, S.Pd., M.M.	1. Perbarui Sistematikan Penulisan 2. Uji Validitas di Rekap Saja 3. Teknik Sampling di Cek kembali	

RIWAYAT HIDUP



Elisabet Hubung lahir di Lutan pada tanggal 17 November 2002 dan merupakan anak pertama dari pasangan Fredikus Udel dan Rosalia Hunyang. Menempuh pendidikan, melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar pada Tahun 2009 s.d 2015 di Sekolah Dasar Negeri 005 Lutan, melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama Matandau

Murip pada Tahun 2015 s.d 2018, melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas pada Tahun 2018 s.d Tahun 2021 di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Long Hubung. Pendidikan Strata satu (S1) dimulai pada tahun 2021 di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan Program Studi Manajemen, Konsentrasi Pemasaran. Pada Tahun 2024 telah mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Sempaja Barat, Kecamatan Samarinda Utara, Kota Samarinda selama satu bulan terhitung sejak tanggal 1 Agustus 2024, kemudian melakukan penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skintific Moisture Gel Di Kota Samarinda.

Elisabet Hubung

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah dan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk melanjutkan penelitian guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Skripsi ini mengusung judul "Pengaruh Harga, Promosi Dan Minat Beli Ulang Produk Skintific Moisture Gel Di Kota Samarinda".

Pada kesempatan ini, Penulis hendak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Fredikus Udel dan Rosalia Hunyang, yang meskipun telah menjalani kehidupan secara terpisah, tetap memberikan doa, nasihat, serta dukungan moril dan materi yang berarti bagi kelancaran studi penulis. Melalui pengalaman pribadi sebagai anak dari keluarga broken home, penulis menyadari bahwa keadaan sulit bukanlah alasan untuk menyerah. Justru dari keterbatasan dan luka, kita belajar untuk bangkit dan terus melangkah. Kepada siapa pun yang sedang berjuang menyelesaikan skripsi dalam kondisi yang tidak ideal, ingatlah bahwa setiap proses, sekecil apa pun, tetap berarti. Jangan pernah berhenti menulis, karena setiap halaman yang terselesaikan adalah bukti bahwa kamu lebih kuat dari tantanganmu. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T., selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

2. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Rasa terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Ali Mushofa, S.E., M.M. sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing dan memberikan arahan dalam pengambilan mata kuliah setiap semester, serta selalu memberikan semangat agar penulis mengikuti setiap mata kuliah dengan baik.
2. Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M. sebagai Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan saran dan masukan selama penyusunan Skripsi ini.
3. Dr. Mardiono, S.E., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan saran dan masukan selama penyusunan Skripsi ini.
4. Penghargaan yang setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada seluruh staf dan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda atas bantuan dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan.
5. Rekan terdekat penulis yaitu Wirawan Ivan Vito, Karisma, Safrullah, Gandi Adnan, Irwansyah, Retika Aprilia Ima, Camelia, Muhammad Aqza Kurniawan, seluruh rekan KKN Sempaja Barat 2024 dan seluruh rekan seperjuangan dari Manajemen 2021 selaku pendukung penulis

dalam menimba ilmu serta telah memberikan dukungan, doa, dan pengalaman menarik di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

6. Terakhir, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang tulus kepada diri sendiri, Elisabet Hubung, atas keberanian, kesabaran, dan ketekunan yang telah ditunjukkan sepanjang perjalanan ini. Menyelesaikan proses ini bukanlah sesuatu yang mudah, ada banyak tantangan, keraguan, dan kelelahan yang harus dihadapi. Terima kasih telah memilih untuk terus melangkah, bahkan ketika langkah terasa berat dan arah tampak samar. Penulis percaya bahwa segala sesuatu terjadi bukan tanpa alasan, dan bahwa *“What’s meant for you will find its way”*. Hari ini menjadi bukti nyata bahwa doa dan usaha yang tidak henti-hentinya dilakukan, semuanya berbuah manis atas izin-Nya. Proses ini bukan hanya tentang pencapaian, tetapi juga tentang pertumbuhan, tentang menjadi versi diri yang lebih kuat dan lebih bijaksana.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan lebih lanjut. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi awal yang baik untuk penelitian lebih mendalam. Terima kasih, Shallom!

Samarinda, 11 April 2025

Elisabet Hubung

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGUJI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II DASAR TEORI	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Tinjauan Teori	12
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.2 Konsep Pemasaran	13
2.2.3 Perilaku Konsumen	14
2.2.4 Bauran Pemasaran.....	15
2.2.5 Harga	17
2.2.6 Promosi.....	25
2.2.7 Gaya Hidup.....	33
2.2.8 Minat Beli Ulang.....	36
2.2 Hubungan Antar Variabel	38
2.3 Kerangka Proses Berpikir	41
2.4 Model Konseptual.....	42
2.5 Hipotesis.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1. Metode Penelitian.....	43
3.2. Definisi Operasional Variabel	43
3.3. Populasi Dan Sampel	45
3.3.1. Populasi.....	45
3.3.2. Sampel	45
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	47

3.5.1. Alat Analisis.....	47
3.5.2. Pengujian Hipotesis	54
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	56
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Skintific	56
4.2 Gambaran Obyek yang diteliti	58
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur.....	59
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	60
4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	61
4.2.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kemasan Habis ...	62
4.2.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pertama mengenal.....	63
BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMABAHASAN	65
5.1 Analisis Data Hasil Penelitian.....	65
5.1.1. Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X_1).....	65
5.1.2. Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X_2).....	67
5.1.3. Distribusi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X_3).....	70
5.1.4. Distribusi Jawaban Responden Minat Beli Ulang (Y).....	72
5.2 Analisis Pengujian Hipotesis	73
5.2.1. Uji Instrument Data.....	74
5.2.2. Analisis Asumsi Klasik	77
5.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
5.3 Pembahasan.....	83
5.3.1 Pengujian Hipotesis.....	84
BAB VI KESIMPULAN	89
6.1 Kesimpulan	89
6.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Penjualan produk <i>Skintific</i> pada Toko “Skintific Offical Shop”	2
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban Skala Likert	47
Tabel 4. 1 Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Umur	59
Tabel 4. 2 Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 3 Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Lama Penggunaan.....	60
Tabel 4. 4 Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Pengeluaran	61
Tabel 4. 5 Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Lama 1 Kemasan Habis.....	62
Tabel 4. 6 Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Pertama Kali Mengenal	63
Tabel 5. 1 Jumlah dan Presentase Jawaban Responden Terkait Harga	65
Tabel 5. 2 Jumlah dan Presentase Jawaban Responden Terkait Promosi.....	67
Tabel 5. 3 Jumlah & Presentase Jawaban Responden Terkait Gaya Hidup	70
Tabel 5. 4 Jumlah & Presentase Jawaban Responden Terkait Minat Beli Ulang	72
Tabel 5. 5 Hasil Uji Validitas Harga (X_1)	74
Tabel 5. 6 Hasil Uji Validitas Promosi(X_2).....	75
Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup(X_3)	75
Tabel 5. 8 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)	76
Tabel 5. 9 Uji Reliabilitas Harga (X_1).....	77
Tabel 5. 10 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 5. 11 Hasil Uji Linearitas Harga (X_1)	78
Tabel 5. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78
Tabel 5. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 5. 14 Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda(Coefficients ^a)	79
Tabel 5. 15 Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda(Uji F)	81
Tabel 5. 16 Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda(Uji t)	82
Tabel 5. 17 Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda(Model Summary)	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Brand Global Terlaris Kategori Pelembap Wajah Q1 2024.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Proses Berpikir.....	41
Gambar 2. 2 Kerangka Kerja	42
Gambar 4. 1 Logo Skintific.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 Tabel Tabulasi Harga.....	102
Lampiran 3 Tabel Tabulasi Promosi	105
Lampiran 4 Tabel Tabulasi Gaya Hidup	108
Lampiran 5 Tabel Tabulasi Minat Beli Ulang	111
Lampiran 6 Tabel Data Responden.....	114
Lampiran 7 Hasil Uji melalui SPSS	120
Lampiran 8 Tabel Distribusi r.....	130
Lampiran 9 Tabel Distribusi t.....	131
Lampiran 10 Tabel Distribusi F	132

ABSTRAK

Elisabet Hubung,(2025), Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skintific Moisture Gel Di Kota Samarinda. Di Bawah bimbingan Bapak Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M. sebagai dosen pembimbing I dan Bapak Dr. Mardiono, S.E., M.Si sebagai dosen pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Harga (*price*), Promosi (*promotion*), dan Gaya hidup (*lifestyle*) terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) produk *Skintific Moisture Gel* di Kota Samarinda, baik secara parsial maupun secara simultan.

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan pendekatan survei melalui kuisisioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode insidental sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Skintific Moisture Gel di Kota Samarinda yang sudah melakukan pembelian ulang dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan melalui teknik Maximum Likelihood Estimation (MLE) oleh Hair, et. al . Setiap jawaban responden untuk kuesioner diberi skor nilai menggunakan Skala Likert (1 – 4). Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner serta menggunakan alat analisis statistik dengan bantuan program computer SPSS 25. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda yang terdiri uji F, Uji t, analisis koefisien korelasi, dan koefisien determinan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan Harga (X_1), Promosi (X_2), Gaya Hidup (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang(Y). Secara parsial Harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Secara parsial Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Secara parsial Gaya Hidup (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Kata Kunci : harga, promosi, gaya hidup, minat beli ulang

ABSTRACT

Elisabet Hubung, (2025), The Influence of Price, Promotion, and Lifestyle on Repurchase Intention of Skintific Moisture Gel Products in Samarinda City. Under the guidance of Mr. Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M. as supervisor I and Mr. Dr. Mardiono, S.E., M.Si as supervisor II.

This study aims to determine and analyze the influence of the marketing mix consisting of Price, Promotion, and Lifestyle on Repurchase Intention of Skintific Moisture Gel products in Samarinda City, both partially and simultaneously.

This research method is quantitative research, with a survey approach through a questionnaire. The sampling technique used is the incidental sampling method. The population in this study were all consumers of Skintific Moisture Gel in Samarinda City who had made repeat purchases with a sample size of 120 respondents determined using the Maximum Likelihood Estimation (MLE) technique by Hair, et. al. Each respondent's answer to the questionnaire was scored using a Likert Scale (1 - 4). The data obtained in this study were the results of distributing questionnaires and using analysis tools with the help of the SPSS 25 computer program. The tools used in this study consisted of research instrument tests consisting of instrument validity and reliability tests, classical tests, multiple linear regression consisting of F tests, t tests, correlation coefficient analysis, and determinant coefficients.

The results of the study stated that simultaneously Price (X_1), Promotion (X_2), Lifestyle (X_3) had a positive and significant effect on Repurchase Interest (Y). Partially Price (X_1) did not have a significant effect on Repurchase Interest (Y). Partially Promotion (X_2) had a positive and significant effect on Repurchase Interest (Y). Partially Lifestyle (X_3) had a positive and significant effect on Repurchase Interest (Y).

Keywords: *price, promotion, life style, repurchase intention*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keanggunan sering kali dihubungkan dengan penampilan fisik atau keindahan. Kecantikan merupakan elemen tidak terpisahkan dalam gaya hidup wanita, terutama dalam konteks perawatan kulit yang dilakukan dengan berbagai metode untuk mempertahankan kesehatan dan kesegaran kulit, mengingat penuaan akan terjadi seiring dengan bertambahnya usia manusia, sebuah proses yang tak dapat dihindari. Salah satu solusi untuk mengatasi penuaan adalah dengan merawat kulit agar tetap indah dan alami. Fenomena standar kecantikan sering kali muncul karena adanya persepsi bahwa kecantikan perempuan seharusnya mencerminkan kesempurnaan. Kecantikan perempuan sering kali lebih difokuskan pada aspek fisik daripada kecantikan batiniah, seperti sikap, kepribadian, cara berpikir, dan berbicara. Oleh karena itu, kecantikan perempuan sejati seharusnya tidak hanya dinilai dari segi fisik semata.

Adanya prasangka bahwa individu dinilai kurang menarik secara rata-rata memiliki penghasilan yang lebih kecil daripada mereka yang dianggap berparas menarik, yaitu mereka yang sudah memenuhi standar kecantikan yang diakui oleh masyarakat. Fenomena ini menjadi dasar bagi banyak individu yang berupaya menjaga penampilan dan kesehatan kulit mereka, terutama dibawah pengaruh *beauty blogger* di media sosial. Perusahaan-perusahaan di industri produk kecantikan menjawab terhadap perkembangan ini dengan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan perawatan tubuh masyarakat. Meskipun tujuan bisnis

dapat berbeda-beda dari satu bisnis ke bisnis lain, tujuan umum setiap bisnis adalah untuk mencapai laba dan mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan perusahaan. Kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan dan mendapatkan keuntungan bergantung pada kemampuannya untuk mengerti akan kebutuhan dan/atau keinginan konsumen. Pandangan konsumen tentang produk tertentu sangat bergantung pada penerimaannya, jadi strategi pemasaran perusahaan sangat penting karena akan berpengaruh langsung pada persepsi konsumen tentang produk atau jasa tersebut.

Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang dan ketatnya persaingan di pasar, banyak perusahaan yang menghadirkan beragam merek produk perawatan kulit (*Skin Care*) yang semakin meluas di pasaran, salah satunya adalah produk merek “*Skintific*”. Terdapat beberapa jenis produk yaitu diantaranya yaitu *Basic Skin Care* seperti *Cleanser*, *Moisturizer*, Dan *Sunscreen*. Untuk *Skin Care* Tambahan, beberapa jenis produk tersebut antara lain *Toner*, *Serum*, *Masker*, *Exfoliators*, *Cream*, *Makeup Remover Hingga*, *Body Care*. Selain produk *skin care*, *Skintific* memiliki produk makeup yaitu *Skintific Cover All Perfect Cushion*.

Tabel 1. 1 Penjualan produk *Skintific* pada Toko “*Skintific Offical Shop*”

No	Nama Produk	Total Penjualan (Buah/Unit)
1	<i>SKINTIFIC 5X Ceramide Barrier Moisture Gel</i>	84.800
2	<i>SKINTIFIC Cover All Perfect Cushion Foundation</i>	52.200
3	<i>SKINTIFIC All Day Light Sunscreen Body Spray</i>	41.800
4	<i>SKINTIFIC 5X Ceramide Serum Sunscreen Sunblock</i>	39.700
5	<i>SKINTIFIC Alaska Volcano Pore Detox Clay Magic Stick</i>	31.100
6	<i>SKINTIFIC SymWhite Dark Spot Brightening Serum</i>	27.400
7	<i>SKINTIFIC Mugwort Acne Clay Stick</i>	26.700
8	<i>SKINTIFIC Gentle A Retinal Renewal Serum</i>	25.100
9	<i>SKINTIFIC 5X Ceramide Low pH Cleanser</i>	24.900

No	Nama Produk	Total Penjualan (Buah/Unit)
10	SKINTIFIC 360 Crystal Massager Lifting Eye Cream	20.000
11	SKINTIFIC 12% AHA BHA PHA LHA Peeling Solution	3.100

Sumber: Data penjualan “Skintific Official Shop”(2024)

Informasi yang didapatkan berdasarkan Tabel 1.1 Penjualan *Skintific* pada salah satu distributor utama yaitu Toko “*Skintific Official Shop*” mengenai jumlah penjualan produk *Moisture Gel* merek *Skintific* menjadi salah satu produk dengan peminat paling banyak terutama pada kalangan wanita khususnya remaja.



Gambar 1. 3 SKINTIFIC 5X Ceramide Barrier Moisture Gel
(Sumber : <https://skintific.com>)

Brand Skintific juga dinilai memiliki kualitas produk yang dianggap positif. Keunggulan kualitas produk tersebut sebanding dengan harganya yang kompetitif. Dengan harga pasaran *SKINTIFIC Moisture Gel* sekitar Rp125.000 per item, *Skintific* dapat memikat perhatian tersendiri di kalangan konsumen, mengingat konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas produk sebelum memutuskan pembelian.

Tabel 1. 2 Hasil Perbandingan

No	Nama Produk	Harga (Rp)
1	SKINTIFIC 5X Ceramide Barrier Moisture Gel 30 ml	125.000
2	Glad2glow Peach Retinol Moisturizer 30 ml	49.000
3	Scarlett Whitening 7X Ceramide Moisturizer 20 ml	59.000
4	The Originote Cica-B5 Soothing Moisturizer 50ml	47.000
5	Whitelab Cera-mug Barrier Mousturizin Gel 20 ml	62.000
6	Wardah Gel Moisturizer 30 ml	95.200
7	Garnier Sakura Glow Ceramide Water Moisturizer 50 ml	122.000
8	SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer 30 ml	117.360

Sumber: Data Survey Lapangan(2024)

Selain harga yang bersaing, skintific menerapkan promosi yang menarik yang menyesuaikan gaya hidup di masyarakat. Strategi promosi dengan menyampaikan pesan perawatan kulit yang berinovasi dengan tujuan melindungi dan meningkatkan kesehatan *skin barrier*, menjadikannya menarik bagi masyarakat dan tersedia tidak hanya di kota-kota besar.



Gambar 1. 1 Brand Global Terlaris Kategori Pelembap Wajah Q1 2024

Sumber : <https://www.instagram.com/compas.co.id/p/C8eohx6SRKI>

Dalam data Kompas.id pada Kuartal 1 2024, Top 5 Brand Global kategori Pelembab Wajah dikuasai Skintific dengan market share 7,6%. Bersaing dengan brand lain seperti Glow & Lovely, Pond's, Yu Chun Mei, dan Hada Labo.



Gambar 1. 2 Top Marketshare di TikTok Shop Februari 2024
(Sumber: <https://www.instagram.com/markethac.id/p/C5PagpssrST>)

Selain itu, menurut data markethac.id, pada Februari 2024, Skintific memimpin pasar pelembab di TikTok Shop dengan 24,56% market share. Selain itu, Skintific menjadi merek kedua terlaris di kategori pelembab di TikTok Shop setelah Originote, dengan 12 ribu item terjual dan nilai penjualan tertinggi sebesar 1,47 miliar rupiah.

Peran gaya hidup konsumen juga berpengaruh besar dalam menentukan produk yang mereka pilih. Masyarakat modern cenderung lebih peduli terhadap perawatan diri dan kesehatan kulit, yang membuat produk skincare menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Keunggulan *Skintific* dapat menggait banyak pelanggan yang ingin merawat diri, hal ini disebabkan merek dagang tersebut ramai

bermunculan di *social media* seperti “TikTok” dengan testimoni yang baik dari para konsumen setelah pengadaan produknya, bahkan pernah pada akhir tahun 2021 dengan cepat menjadi salah satu merek terpopuler dan teratas di Indonesia.

Brand *Skintific* juga telah mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi dalam satu tahun, seperti sebagai Pelembap Terbaik dari Female Daily, Sociolla, Beauty Hole, dan Tiktok Live Awards 2022. Selain itu penghargaan “Merek baru terbaik tahun 2022” oleh Sociolla & TikTok Awards. Ceramide, asam hialuronat, dan Centella Asiatica merupakan beberapa bahan aktif dalam produk ini yang dapat membantu mengatasi masalah kulit seperti kulit kering, kulit bertekstur, kemerahan, dan jerawat. Teknologi 5X Ceramide, campuran dari lima bentuk Ceramide yang berbeda, ditambahkan ke dalam formula ini untuk memperkuat dan melembabkan lapisan terluar kulit secara mendalam. Dengan menjaga kulit tetap terhidrasi dan melindunginya dari berbagai elemen, 5X Ceramide menjaga dan memperkuat lapisan kulit.

Kini proses Transaksi jual beli semakin terfasilitasi dengan pemanfaatan kemajuan teknologi yang tersedia. Konsumen dapat dengan mudah akibat adanya kehadiran internet sehingga menciptakan pelayanan berbelanja secara daring melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan koneksi internet seperti komputer atau *smartphone*, sehingga konsumen dapat melakukan kegiatan berbelanja tanpa harus mengunjungi toko atau pusat perbelanjaan.

Menjadi sebuah peluang untuk pebisnis muda atau pemilik toko online karena semakin mudah bagi mereka yang berperan sebagai *reseller* dalam menjalankan kegiatan penjualan produk *Skintific* karena melalui pesan promosi

“memperbaiki *skin barrier*” yang menarik bagi konsumen. Alasan pemilihan *SKINTIFIC Moisture Gel* sebagai objek penelitian adalah karena produk ini menonjolkan inovasi dan pendekatan promosi yang sejalan dengan faktor gaya hidup masyarakat, serta tingginya daya beli customer akan *Skintific* sehingga menjadikannya merek baru terbaik tahun 2022 oleh Sociolla & TikTok Live Awards. Perusahaan harus memperhatikan minat beli ulang karena dapat membangun strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa memasarkan barang dan jasa kepada pelanggan merupakan faktor penting.

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, terbitlah keinginan atau minat penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SKINTIFIC MOISTURE GEL DI KOTA SAMARINDA”**

1.2 Rumusan Masalah

Setelah mempertimbangkan semua hal di atas, rumusan masalah penelitian ini dapat disimpulkan dalam beberapa poin, yakni:

1. Apakah harga, promosi, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk SKINTIFIC MOISTURE GEL di Kota Samarinda?
2. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk SKINTIFIC MOISTURE GEL di Kota Samarinda?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk SKINTIFIC MOISTURE GEL di Kota Samarinda?

4. Apakah variabel gaya hidup berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk SKINTIFIC MOISTURE GEL di Kota Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Dalam memudahkan mencari solusi dari suatu masalah yang dihadapi penulis, maka perlu adanya pembatasan masalah, yaitu: Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Produk *SKINTIFIC MOISTURE GEL* di Samarinda.

1.4 Tujuan Penelitian

Setelah mempertimbangkan latar belakang serta rumusan masalah yang sudah dipaparkan, disimpulkan tujuan yang ingin ditargetkan, yakni:

1. Mengukur pengaruh harga, promosi, dan gaya hidup secara serentak atau simultan terhadap minat beli ulang produk Skintific Moisture Gel di Kota Samarinda, untuk memberikan informasi dan saran kepada perusahaan untuk membantu mereka membuat strategi pemasaran yang lebih baik.
2. Mengukur pengaruh harga terhadap minat beli ulang produk Skintific Moisture Gel di Kota Samarinda, untuk menentukan apakah harga produk dianggap sesuai dan memengaruhi keputusan pembelian berulang.
3. Mengukur pengaruh promosi konsumen di Kota Samarinda terhadap minat beli ulang, untuk mengetahui seberapa efektif promosi dalam meningkatkan minat beli ulang produk Skintific Moisture Gel.
4. Mengukur pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang produk Skintific Moisture Gel di Kota Samarinda, dengan fokus pada bagaimana

preferensi dan kebiasaan perawatan kulit memengaruhi minat beli ulang produk Skintific Moisture Gel.

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah mempertimbangkan rumusan masalah dan tujuan yang disebutkan sebelumnya, manfaat yang diharapkan, yakni:

1. Bagi para Peneliti, diharapkan penelitian ini mampu mendorong peneliti lain dalam mengembangkan pemikiran dan pengetahuan yang dipelajari siswa di kelas untuk menemukan kesesuaian antara teori
2. Bagi Perusahaan, diharapkan penelitian ini mampu menjadi sumber introspeksi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertimbangkan bahwa harga, promosi, dan gaya hidup adalah faktor yang memengaruhi pendapat konsumen.
3. Bagi pihak Akademik, diharapkan penelitian ini mampu menjadi sumber referensi yang dapat digunakan oleh mahasiswa atau siapapun yang ingin mendalami penelitian di bidang serupa.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dapat dirincikan dalam 6 (enam) BAB sebagai bentuk dari sistematika penulisan yang memuat bagian-bagian dari pendahuluan, dasar teori, metode penelitian, hasil penelitian, analisa dan pembahasan, dan penutup. Berikut merupakan penjelasannya:

BAB I :PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan.

BAB II : DASAR TEORI

Berisikan tentang penelitian terdahulu yang relevan, tinjauan teori manajemen pemasaran, konsep pemasaran, perilaku konsumen, harga, promosi, gaya hidup, minat beli ulang, model konsepsional, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi metode penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Berisi tentang gambaran singkat keadaan perusahaan, struktur organisasi, dan penyajian data yang diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada konsumen produk Skintific Moisture Gel yang menjadi responden penelitian.

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membicarakan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan berdasarkan hasil pengumpulan data dan pengolahan data.

BAB VI : PENUTUP

Mencakup kesimpulan penelitian mengenai hasil akhir dari dan saran yang sekiranya berguna bagi penelitian yang akan membuat penelitian serupa.

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1	Ria Fatmala (2023); Pengaruh Promosi Penjualan dan E- Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Mahasiswa Uniska Kediri Fakultas Ekonomi)	Promosi penjualan dan e-service quality berpengaruh parsial serta simultan secara signifikan terhadap minat beli ulang.	1. Objek penelitian 2. Populasi 3. Sampel 4. Variabel bebas yaitu E-Service Quality	1. Variabel terikat yaitu minat beli ulang 2. Variabel bebas yaitu promosi 3. Metode penelitian yang digunakan
2	Melania Afra (2024); Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen The Originote Hyalucera Moisturizer di Tik Tok Shop DKI Jakarta	Harga tidak berpengaruh, sedangkan promosi dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan	1. Objek penelitian 2. Populasi 3. Sampel 4. Variabel bebas kualitas produk 5. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian	1. Variabel bebas yaitu Harga dan Promosi 2. Metode penelitian yang digunakan
3	Risky Mulya Agustina (2024); Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa/ I Kota Medan	Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan.	1. Populasi 2. Sampel 3. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian 4. Variabel bebas kualitas produk	1. Objek Penelitian 2. Variabel bebas yaitu promosi dan harga 3. Metode penelitian yang digunakan

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dikutip dalam buku *Manajemen Ritel Teori Dan Strategi*, (Putra, 2016:40) menurut (Kotler dan Keller, 2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran dan mereka bebas menukarkan produk dan jasa.

Sementara dalam buku *manajemen pemasaran* (Satriadi et. al., 2021:2) mengutip pendapat Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2018) dalam buku *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai perencanaan, pengarahan, pengawasan, dan semua kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau bagian dari suatu perusahaan.

Dari pengertian yang didasari oleh pemaparan para ahli, disimpulkan manajemen pemasaran itu meliputi proses atau aktivitas analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta wewenang dalam menetapkan, mengatur, dan menyampaikan nilai-nilai pelanggan yang unggul untuk memperoleh, mempertahankan, dan

memperluas wilayah pembeli.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran diawali dari pelanggan, berkonsentrasi ke pelanggan, dan berupaya memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Pemasar atau perusahaan pemasaran wajib mengetahui apa kebutuhan dari pelanggan untuk memfasilitasi dan menyediakan barang dengan nilai dan kualitas yang baik, luasnya distribusi, serta penyampaian yang mujarab untuk mengikat simpati pelanggan dan mendapatkan harga yang layak.

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2017:8), yaitu:

1. Manufaktur Konsep produksi merupakan model bisnis yang paling mapan, yang menurutnya pelanggan akan lebih menyukai barang yang mudah diakses dengan harga yang wajar.
2. Produk dengan fitur kualitas tertinggi akan lebih disukai oleh konsumen. Ide ini menunjukkan bagaimana konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap pengembangan produk baru.
3. Penjualan ke bisnis dan konsumen: Jika suatu bisnis tidak secara teratur menjual kepada konsumen, pelanggan biasanya akan enggan atau menolak untuk membeli.
4. Konsep pemasaran ini menyoroti bahwa perusahaan perlu lebih efisien dalam mengembangkan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai-nilai konsumen ke pasar sasaran tertentu untuk mencapai tujuan organisasi.
5. Dengan fokus pada masyarakat, pemasaran menyoroti bahwa tugas organisasi adalah memastikan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar

sasaran dan menyediakan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) perilaku konsumen adalah *“Consumer buyer behavior describes how final consumers, such as individuals and households, purchase goods and services for their own use”*. Dengan kata lain, cara konsumen membeli sesuatu untuk diri mereka sendiri menunjukkan perilaku mereka.

Selaras dengan Michael R. Solomon (2015:28) yang menjelaskan pengertian terkait perilaku konsumen yaitu: "Studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, memanfaatkan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dikenal sebagai perilaku pelanggan."

Menurut Nugroho (2019:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai setiap tindakan yang secara langsung berkontribusi terhadap perolehan, penggunaan, dan pengeluaran barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Berdasarkan pendapat para ahli sebelumnya yang telah dikemukakan, disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas individu atau kelompok yang berkaitan dengan pemilihan, pembelian, pengamanan, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang pada gilirannya menimbulkan keinginan untuk membuat minat beli ulang.

2.2.4 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran ataupun *Marketing Mix* menjadi faktor krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan. Bauran pemasaran mencakupi segala bentuk cara oleh perusahaan yang dilakukan agar mempengaruhi permintaan akan jasa atau barang yang telah dihasilkan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari sejumlah alat pemasaran yang dipisahkan menjadi empat kategori yaitu tempat/saluran distribusi (*Place*), produk (*Product*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*). :

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dianggap sebagai produk. Ini termasuk barang berwujud, layanan, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, bisnis, dan konsep. Atribut produk meliputi kualitas, desain, fitur, variasi, merek, ukuran, kemasan, garansi, layanan, dan kompensasi.

2. Price (harga)

Salah satu komponen bauran pemasaran, harga, berfungsi untuk menghasilkan pendapatan, sementara yang lain menghasilkan biaya. Daftar harga, diskon, potongan harga khusus, waktu pembayaran, dan syarat kredit adalah semua elemen yang membentuk atribut harga.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Segala tindak perusahaan agar produk dapat lebih gampang terjangkau oleh target pasar didefinisikan sebagai tempat. Oleh karena itu, lokasi yang dicapai bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi

variabel tempat (atau dalam saluran distribusi seperti layanan, pengelompokan, lokasi, inventaris, dan transportasi). Melainkan lokasi yang strategis juga sangat menentukan ketertarikan pelanggan.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah cara perusahaan mendorong pelanggan untuk membeli barang. Promosi adalah upaya untuk menginformasikan nilai tambah dari suatu produk dan menambahkan minat target pasar untuk membelinya.

Ada tujuh komponen dalam bauran pemasaran perusahaan jasa untuk memaksimalkan layanan yang ditujukan untuk pelanggan. Dimana tujuh komponen perusahaan 4 P ditambah 3 P. Dimana 3P (untuk perusahaan jasa) terdiri dari *People*, *Physical Evidence*, *Process* yang akan dibahas lebih rinci sebagai berikut:

1. Orang (*People*)

Manusia atau pihak dimana ia bertanggung jawab atas penyediaan jasa yang memengaruhi persepsi pembeli disebut Orang (*People*). Di sana, konsumen, pegawai, dan konsumen lain adalah bagian dari populasi. Keberhasilan penyediaan layanan dipengaruhi oleh semua sikap dan tindakan karyawan, serta pakaian dan penampilan mereka. Karena mereka yang bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, individu berfungsi sebagai sumber daya utama dalam suatu perusahaan jasa. Tentu saja SDM ini akan berinteraksi langsung dengan pelanggan karena *people* sangat penting.

2. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence adalah elemen aktual yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan memanfaatkan jasa dan barang yang disediakan. Komponen fasilitas fisik termasuk bangunan atau lingkungan, peralatan, perlengkapan, warna, logo, dan elemen lain. Dalam bisnis jasa selain elemen *people*, elemen fisik juga harus diperhatikan karena sarana fisik sangat penting untuk memfasilitasi kebutuhan pasar.

3. Proses (*Process*)

Semua aliran aktivitas, prosedur, dan mekanisme yang dipakai agar menyalurkan suatu jasa disebut proses. Mengirimkan jasa kepada pelanggan adalah proses. Konsumen layanan akan puas jika mereka merasakan sistem pengiriman layanan merupakan bagian dari layanan itu juga, yang menunjukkan bahwa *Process* layanan merupakan komponen penting dari spektrum pemasaran layanan. Proses ini melibatkan hubungan yang sangat erat antara karyawan dan pelanggan.

2.2.5 Harga

2.2.5.1 Pengertian Harga

Dalam buku *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik* (Muhyi dan Nina, 2021) mengutip pendapat Kotler & Armstrong (2016:151) bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang akan dipertukarkan pelanggan untuk mendapatkan

keuntungan karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Definisi tersebut digunakan sebagai acuan definisi operasional pada penelitian ini.

Selain itu dalam buku *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Meithiana 2019:36) mendefinisikan harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah; Namun, dalam beberapa situasi, harga juga dapat ditentukan sebagai jumlah yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual. Oleh karena itu, penjual dapat menggunakan harga tersebut untuk membedakan penawaran mereka dari pesaing. Dengan demikian, penetapan harga dapat dilihat sebagai komponen fungsi pemasaran diferensiasi produk.

Sedangkan dalam buku *Service Quality, Consumer Satisfaction Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (Chandra, et. al.,2020) Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.

Berdasarkan sudut pandang para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah barang dan jasa. Agar bisnis dapat memasarkan barang atau jasanya dengan sukses, harga harus ditetapkan dengan tepat.

2.2.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2018:491), ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Kelangsungan Hidup. Tujuan utama perusahaan adalah bertahan hidup saat

menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan ketat, dan perubahan permintaan konsumen. Bisnis akan tetap bertahan dan menguntungkan selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa variabel tetap. Bertahan hidup adalah tujuan sementara. Bisnis pada akhirnya harus memutuskan cara menambah nilai atau mengambil risiko persaingan.

- 2) Laba atau Laba Maksimal saat ini. Saat ini, perusahaan mencari harga yang memaksimalkan keuntungan. Untuk menghitung harga yang memaksimalkan keuntungan saat ini, arus kas, atau laba atas investasi, perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk memperkirakan permintaan dan biaya terkait. Pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan fungsi biaya diasumsikan oleh strategi ini. Fungsi-fungsi ini sebenarnya sulit untuk diramalkan. Perusahaan dapat membahayakan kinerja jangka panjang dengan berfokus pada kinerja saat ini dan mengabaikan dampak elemen bauran pemasaran lainnya dan peraturan penetapan harga.
- 3) Pangsa pasar terbesar, beberapa bisnis bertujuan untuk meningkatkan atau menciptakan pangsa pasar. Bisnis tersebut berpikir bahwa ketika penjualan meningkat, portofolio unit akan menurun, sehingga meningkatkan pendapatan jangka panjang. Bisnis tersebut menetapkan harga minimum karena yakin bahwa harga tersebut sensitif terhadap harga pasar. Keadaan berikut memungkinkan penerapan strategi penetapan harga pasar:
 - a) Karena pasar sangat sensitif terhadap harga, harga yang rendah akan mendorong perluasan pasar.

- b) Ketika pengalaman produk meningkat, biaya produksi dan distribusi akan turun.
 - c) Persaingan riil dan potensial akan dirangsang oleh harga yang rendah.
- 4) Untuk memaksimalkan pangsa pasar, Perusahaan menawarkan teknologi baru yang mahal untuk meningkatkan pangsa pasar dan mendominasi pasar. Mereka menetapkan harga tinggi pada awalnya, dan kemudian secara bertahap menurunkannya seiring berjalannya waktu. Namun, taktik ini dapat menjadi bencana jika pesaing utama memilih untuk memangkas harga mereka. Jika kondisi berikut terpenuhi, pasar akan mudah dipahami:
- a) Ada permintaan yang besar.
 - b) Keuntungan menggunakan harga tertinggi yang dapat dipahami pasar tidak akan hilang karena biaya per unit untuk memproduksi sejumlah kecil produk tidak akan terlalu tinggi.
 - c) Pasar harus menetapkan harga awal yang tinggi untuk menarik lebih banyak pesaing.
 - d) Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk produk berkualitas tinggi.
- 5) Barang-barang kelas atas telah berevolusi menjadi barang dan jasa "murah" yang memberikan cita rasa, kualitas, dan prestise yang unggul dengan biaya yang tidak dapat ditandingi oleh banyak merek.
- 6) Organisasi nirlaba dan masyarakat sipil mungkin memiliki tujuan evaluasi yang berbeda karena alasan lain. Karena universitas harus bergantung pada sumbangan publik dan swasta untuk menutupi biaya yang tersisa, mereka bertujuan untuk mengimbangi sebagian dari pengeluaran ini. Terlepas dari

tujuan khusus mereka, bisnis yang menggunakan penetapan harga sebagai alat strategis menghasilkan lebih banyak uang daripada yang hanya menggunakan biaya dan harga pasar.

Selaras dengan tujuan penetapan harga secara khusus menurut Fandy Tjiptono (2016: 220) adalah :

- 1) **Survival**, merupakan maksud utama penetapan harga merupakan cara perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidup. Secara temporer perusahaan bisa dengan meningkatkan penjualan, dengan menetapkan harga yang lebih murah untuk meningkatkan *sales*. Bertahan hidupnya perusahaan biasanya mengharapkan keadaan akan menjadi normal kembali secepatnya.
- 2) **Laba**, pada dasarnya laba pastinya selalu dimaksimalkan setiap perusahaan yang selaras dengan asumsi teori ekonomi klasik. Pada prakteknya, tujuan seperti ini dalam praktiknya sulit di capai. Akibatnya, sasaran laba biasanya dinyatakan dalam bentuk uang atau persentase pendapatan penjualan yang dianggap dapat dicapai atau dapat diterima oleh pemilik dan manajemen.
- 3) **Return On Investment (ROI)**, Orientasi ROI ini dihitung sebagai jenis rasio keuntungan terhadap jumlah total uang yang telah diinvestasikan bisnis dalam R&D, fasilitas manufaktur, dan aset yang mendukung barang dan jasa terkait.
- 4) **Pangsa Pasar**, seringkali perusahaan menentukan harga dengan maksud menaikkan pangsa pasar perusahaan. Pangsa pasar dapat dijelaskan dengan dua cara: relatif dan absolut. Membandingkan penjualan produk yang dilaporkan perusahaan dengan penjualan produk pesaing utamanya

menghasilkan pangsa pasar relatif. Sebaliknya, pangsa pasar absolut adalah rasio penjualan industri terhadap jumlah total produk yang dijual perusahaan.

- 5) **Aliran Kas**, banyak dari perusahaan-perusahaan mengubah harga dengan maksud menghasilkan kas secepatnya. Biasanya perusahaan berniat menutup biaya pengembangan produk. Tujuan ini cocok dan bijak jika siklus hidup produk diperkirakan akan bertahan secara singkat.

Tujuan-tujuan kebijakan penetapan harga yang perlu diperhatikan, menurut menurut Sudirman dan Musa (2023):

- 1) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- 2) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.
- 3) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- 4) Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang menurun.
- 5) Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara

menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, tujuan penetapan harga adalah untuk mempermudah perusahaan dalam bersaing dengan kompetitornya, sehingga dapat meningkatkan laba atau keuntungan bagi perusahaan dan tidak mempersulit konsumen dalam bertransaksi.

2.2.5.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), empat indikator menunjukkan harga, yaitu:

- 1) **Keterjangkauan harga**, pelanggan mampu membayar jumlah yang telah ditetapkan oleh bisnis. Banyak merek menawarkan berbagai macam produk, dengan biaya yang biasanya berkisar dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal.
- 2) **Kesesuaian harga** Ketika konsumen melihat perbedaan kualitas antara dua produk, mereka sering memilih produk dengan harga yang lebih tinggi. Harga yang lebih tinggi sering dikaitkan dengan kualitas yang lebih tinggi.
- 3) **Kesesuaian harga dengan manfaat**, pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk jika mereka yakin manfaatnya lebih besar atau sesuai dengan biayanya. Pelanggan mungkin menganggap suatu produk mahal dan mungkin memutuskan untuk tidak membelinya lagi jika mereka yakin manfaatnya lebih besar daripada biayanya.

- 4) **Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga**, pembeli sering membandingkan harga produk satu sama lain, dan harga ditetapkan berdasarkan kemampuan atau daya saing. Saat melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas.

Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi harga, menurut Tonce dan Yoseph (2022) yaitu:

1. **Keterjangkauan harga.** konsumen mengharapkan harga yang terjangkau. Konsumen dapat mencari barang dengan harga yang wajar.
2. **Kesesuaian harga dengan mutu produk.** Konsumen biasanya tidak keberatan membayar harga yang relatif tinggi untuk produk tertentu asalkan kualitasnya bagus. Namun, konsumen lebih menyukai barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.
3. **Daya saing harga.** Untuk memastikan produknya dapat bersaing di pasar, perusahaan menetapkan harga jual barangnya dengan mempertimbangkan harga pesaingnya.
4. **Kesesuaian harga dengan manfaatnya.** Konsumen sering kali mempertimbangkan harga produk, tetapi mereka lebih berfokus pada kelebihannya.

Selain indikator sebelumnya, terdapat empat indikator yang berhubungan dengan harga menurut Tjiptono dalam Dwi Safitri (2020), diantaranya:

1. **Daya beli**, merupakan mampu nya seorang konsumen dalam membeli jumlah barang yang sesuai dengan permintaan di *market* nya. Selama waktu dan pada jumlah uang tertentu.
2. **Kemampuan membeli**, memicu kebiasaan, perilaku dan preferensi , serta kecondongan permintaan di masa yang sudah berlalu sehingga mempengaruhi kemampuan *customer* dalam melakukan pembelian produk dan jasa.
3. **Gaya hidup pelanggan**, gaya hidup *customer* juga berpengaruh terhadap perilakunya. Perilaku tersebut terdiri dari dua kategori, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Gaya hidup dan komponen lain yang mendukung gaya hidup dapat memengaruhi kedua perilaku.
4. **Manfaat produk**, nilai atau fungsi dari suatu produk yang diperoleh secara langsung ke *customer* .

Sebagai kesimpulan dari definisi indikator harga di atas, harga dapat diukur dengan menggunakan faktor-faktor seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, dan gaya hidup pelanggan.

2.2.6 Promosi

2.2.6.1 Pengertian Promosi

Dalam buku *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Zusrony, 2021) mengutip pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa promosi adalah sebuah cara komunikasi

yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli. Definisi ini digunakan sebagai acuan definisi operasional pada penelitian ini.

Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2016) promosi adalah komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. Namun, pengertian promosi dalam buku *Komunikasi Pemasaran* (Rabbani et. al., 2022) mengutip pendapat Alma (2018) dimaknai sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan kegiatan yang penting dalam rangka menyampaikan manfaat produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan komunikasi pemasaran yang baik, promosi dapat membujuk konsumen agar bersedia membeli dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena itu, promosi menjadi upaya persuasif yang signifikan oleh suatu perusahaan untuk membuat konsumen ingin dan mendukung barang atau jasa yang telah dibuat.

2.2.6.2 Tujuan Promosi

Beberapa tujuan promosi yang diambil, menurut Hurriyati (2018;58):

1. **Menginformasikan (informing)** yaitu memberitahukan *customer* atau calon *customer* tentang produk-produk terbaru untuk menghindari mereka dari kesan yang salah, memperkecil ketakutan dan kecemasan pembeli, dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan.
2. **Membujuk konsumen sasaran (persuading)** mengarahkan konsumen sasaran agar mengalihkan opsi pembelian mereka ke produk yang dijual oleh perusahaan, mengganti cara konsumen melihat fitur produk, dan mendorong niat pembelian yang positif.
3. **Mengingatkan (reminding)** merupakan upaya untuk mengingatkan pembeli tentang lokasi penjualan produk perusahaan, memberi tahu *customer* atau calon *customer* bahwa produk yang di jual akan sangat diperlukan secepatnya, dan membuat produk perusahaan menjadi ingatan pertama mereka.

Sedangkan tujuan promosi, menurut Malau (2017: 112) pada dasarnya terdiri dari beberapa maksud, yaitu:

1. **Menginformasikan (informing)**, meliputi memberikan informasi kepada pasar akan kehadiran produk baru merupakan suatu langkah strategis dalam mengkomunikasikan eksistensi dan keunggulan produk yang baru diperkenalkan.
 - 1) Mengintroduksi metode penggunaan baru dari suatu produk mencakup penjelasan detil mengenai cara-cara pengaplikasian yang inovatif atau

perubahan yang membedakan dari cara penggunaan sebelumnya

- 2) Meninfokan pergantian harga kepada pasar
- 3) Menceritakan cara suatu produk bekerja
- 4) Menginformasikan tentang berbagai jasa yang dapat di tangani oleh perusahaan.
- 5) Membantu citra perusahaan dan meluruskan kesan yang menyimpang
- 6) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pelanggan

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), meliputi:

- a. Menyusun preferensi *brand* dan mengarahkan pilihan adalah suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pilihan merek di kalangan konsumen dan mengalihkan seleksi mereka menuju produk atau merek tertentu.
- b. Merubah persepsi pelanggan terkait atribut produk mencakup serangkaian tindakan yang dirancang untuk mengubah cara pelanggan memandang karakteristik dan atribut tertentu dari suatu produk.
- c. Mendorong pembeli untuk melakukan pembelian pada saat yang bersamaan adalah upaya yang diarahkan untuk memotivasi konsumen agar melakukan transaksi belanja secara langsung secepatnya.
- d. Memotivasi *customer* untuk menyambut kehadiran dari wiraniaga melibatkan usaha dalam menggalakkan respons positif dari konsumen terhadap tawaran kunjungan langsung dari wiraniaga (*salesman*) atau perwakilan penjualan.

3. Mengingatkan (*Reminding*), meliputi:

- a. Strategi untuk mengingatkan pembeli atau konsumen tentang produk tertentu yang sangat dibutuhkan bertujuan untuk menunjukkan betapa pentingnya dan apa yang dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Memberikan informasi yang jelas dan terarah tentang lokasi penjualan produk perusahaan tertentu dikenal sebagai mengingatkan pembeli.
- c. Membuat pembeli tetap mengingat tanpa bergantung pada kampanye iklan adalah suatu strategi berkelanjutan yang bertujuan untuk menjaga kesan positif produk dalam benak konsumen.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli terkait dengan produk perusahaan mengimplikasikan usaha dalam merancang pengalaman pembelian yang mengesankan dan meninggalkan kesan yang positif pada konsumen. Misalnya bila pembeli ingin membeli air mineral, diharapkan ingat pertama merek Aqua.

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz Dalam Suprianto dan Warta (2018: 9) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. **Menyediakan informasi.** Memberikan informasi ini merupakan tujuan dari strategi promosi perusahaan, yang hanya menghasilkan informasi yang mendidik calon pelanggan tentang barang atau jasa yang diiklankan.
2. **Mendiferensikan sebuah produk.** Promosi ini bertujuan untuk membedakan tujuan produk atau jasa perusahaan dari para pesaingnya. Jasa menggunakan konsep yang dikenal sebagai positioning. Pemasar mengomunikasikan perbedaan penting tentang fitur, biaya, kualitas,

atau keunggulan barang atau jasa konsumen dalam upaya untuk membangun kehadiran di benak konsumen.

3. **Menaikan Penjualan.** Tujuan paling umum dari strategi promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Seperti yang disebutkan sebelumnya, beberapa strategi berfokus pada menstabilkan penjualan, sementara yang lain bertujuan untuk merangsang permintaan primer.
4. **Menstabilkan Penjualan** Tujuan lain dari promosi adalah untuk meningkatkan stabilitas penjualan. Bisnis biasanya menggunakan konten penjualan untuk meningkatkan penjualan selama masa penurunan dan mendorong tenaga penjualan dengan memberi mereka hadiah berupa televisi, liburan, dan beasiswa saat mereka memenuhi tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
5. **Menonjolkan Nilai Produk.** Beberapa promosi disarankan untuk menyoroti nilai produk dengan menguraikan keuntungan memiliki barang yang kurang dikenal konsumen.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, tujuan promosi adalah memperkenalkan atau menginformasikan produk/jasa, membujuk konsumen, dan mengingatkan sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

2.2.6.3 Indikator Promosi

Indikator promosi dapat bervariasi tergantung pada konteks dan tujuan promosi yang diinginkan. Beberapa indikator promosi menjadi tolak ukur efektivitas dan dampak kampanye promosi. Indikator-indikator ini membantu

perusahaan atau pemasar mengevaluasi sejauh mana tujuan promosi tercapai dan apakah investasi yang dilakukan memberikan hasil yang diinginkan. Berikut adalah beberapa indikator promosi yang dapat diidentifikasi berdasarkan pandangan para ahli pemasaran:

Terdapat empat indikator menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) yang mencirikan promosi yaitu:

1. **Pesan Promosi**, merupakan indikator kinerja merujuk pada sejauh mana pesan promosi berhasil disusun dan disampaikan kepada konsumen atau pasar dengan tepat, menggambarkan seberapa baik pelaksanaan pesan promosi dalam mencapai tujuan pemasaran.
2. **Media Promosi**, merupakan elemen strategis melibatkan proses pemilihan serta penggunaan media yang sesuai dengan karakteristik target pasar, mencerminkan kebijakan pemasaran perusahaan, dan dapat memaksimalkan dampak pesan promosi dalam memperoleh perhatian dan respons positif dari konsumen.
3. **Waktu Promosi**, merupakan faktor penentu mencakup keputusan perusahaan terkait dengan periode waktu tertentu di mana program promosi akan dijalankan. Pengelolaan waktu promosi yang cermat memungkinkan perusahaan mengoptimalkan dampak kampanye dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar.
4. **Frekuensi Promosi**, merupakan strategi taktis yang melibatkan evaluasi total promosi penjualan yang sudah dijalankan perusahaan dalam selama kurun waktu yang ditentukan melalui media-media promosi. Dengan

mengatur frekuensi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan paparan produknya di pasar dan memengaruhi Minat Beli Ulang konsumen secara lebih efektif.

Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi promosi suatu produk atau jasa, menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), antara lain:

1. **Periklanan**, adalah platform promosi nonpribadi yang mengaplikasikan media-media untuk mendorong terjadinya transaksi.
2. **Promosi penjualan**, adalah niat dari sebuah perusahaan untuk membujuk orang untuk membeli/menjual barang mereka dengan memberikan harga diskon.
3. **Hubungan masyarakat**, merujuk pada inisiatif suatu perusahaan dalam mengelola dan meningkatkan citra perusahaan atau produknya melalui penerapan berbagai program yang telah disusun dan direncanakan secara strategis.

Menurut Alma (2018:184), indikator-indikator yang menentukan seberapa pengaruh variabel promosi , yaitu:

1. **Advertising (periklanan)**, juga dikenal sebagai periklanan, adalah strategi untuk menyampaikan pesan penjualan kepada masyarakat melalui cara-cara yang menarik untuk menjual barang, jasa, atau gagasan tertentu.
2. **Personal selling (Penjualan personal)**, adalah satu-satunya metode promosi penjualan yang dapat menarik pembeli dengan cepat dan memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian segera.
3. **Public relation – publicity (Hubungan Masyarakat)**, Menciptakan hubungan

baik dengan publik untuk membuat perusahaan dipandang baik oleh masyarakat.

4. ***Sales promotion (Promosi Penjualan)***, Mendorong masyarakat untuk membeli secepat mungkin.

Definisi indikator promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi bisa diukur dari Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi, Dan Frekuensi Promosi, periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan.

2.2.7 Gaya Hidup

2.2.7.1 Pengertian Gaya Hidup

Dalam buku *Teori Perilaku Konsumen* (Dewi et. al., 2022) mengutip pendapat Kotler & Keller (2016) mendefinisikan Gaya Hidup (*lifestyle*) pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Dalam hal ini, gaya hidup mengelompokkan seseorang ke dalam kelompok tertentu berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka. Definisi digunakan sebagai acuan definisi operasional pada penelitian ini.

Sedangkan menurut Solomon et al. (2016), gaya hidup diartikan sebagai pola konsumsi yang merefleksikan pilihan hidup seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya, serta bagaimana sikap dan value yang dianut seseorang dalam menentukan pilihannya tersebut. Dalam hal ini, gaya hidup mengelompokkan seseorang ke dalam kelompok tertentu berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka.

Selain itu, menurut Blackwell et al. (2018) gaya hidup (lifestyle) adalah suatu pola hidup yang menyangkut bagaimana orang menggunakan waktu dan uangnya. Dengan demikian gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam pengalokasian waktunya pada kegiatan, minat, dan pendapat mengenai hal penting di lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan definisi di atas, kesimpulan yang didapat adalah gaya hidup merupakan suatu hubungan antara individu dengan lingkungannya secara keseluruhan. Dalam konteks bisnis, mencakup reaksi dan perasaan seseorang setelah melakukan pembelian, yang menunjukkan bagaimana produk tersebut memengaruhi kehidupan konsumen secara keseluruhan.

2.2.7.2 Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup, menurut Kotler dan Keller (2016 :172) tiga metrik menentukan indikator gaya hidup meliputi:

1. **Aktivitas (*Activities*)**, mencakup hal-hal yang dilakukan individu dalam kesehariannya, seperti bekerja, berolahraga, berbelanja, bepergian, dan kegiatan rekreasi lainnya
2. **Minat (*Interest*)**, Minat menunjukkan keinginan individu terhadap sesuatu, misalnya hobi tertentu, hiburan, fashion, atau makanan.
3. **Pendapat (*Opinions*)**, Pendapat mencakup pandangan individu terhadap isu-isu sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Pendapat ini sering kali mencerminkan nilai-nilai pribadi dan sikap individu.

Menurut Amstrong (2016), terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1. **Pilihan produk.** Saat membeli barang yang sudah ada atau mengalokasikan dana untuk kebutuhan atau tujuan lain, konsumen membuat keputusan secara instan. Bisnis harus berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik membeli barang dan pilihan mendasar yang mereka pertimbangkan.
2. **Pilihan merek.** Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli karena setiap merek itu unik. Oleh karena itu, bisnis perlu memahami bagaimana pelanggan memilih merek terbaik bagi mereka.
3. **Metode pembayaran.** Saat memilih metode pembayaran yang akan digunakan untuk barang atau jasa, konsumen memiliki kendali atas prosesnya. Saat ini terjadi, aspek teknologi dari transaksi pembelian berdampak pada keputusan tentang apa yang akan dibeli, selain faktor lingkungan atau keluarga.

Menurut Puranda dan Madiawati (2017:28), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu :

1. Aktivitas (Activities) yaitu minat, pekerjaan, hiburan, pertemuan sosial, hari libur, lingkungan sekitar, keanggotaan klub, kegiatan atletik, dan belanja.
2. Minat (Interest) karakteristik individu yang memengaruhi bagaimana keputusan dibuat.
3. Pendapat (Opinion) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, pendidikan, ekonomi, isu sosial, produk, budaya, masa depan, dan budaya.

Sesuai dengan definisi indikator gaya hidup sebelumnya, kesimpulan yang dapat di ambil yaitu aktivitas, minat, dan pendapat dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup seseorang.

2.2.8 Minat Beli Ulang

2.2.8.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Dalam buku “*Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: Konsep Dan Aplikasi Pada Studi Kasus*” (Budi, 2023) mengutip pendapat Kotler dan Keller (2018) yang menjelaskan dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulang konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut- atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Untuk tujuan penelitian ini, definisi operasional didasarkan pada definisi ini.

Selaras dengan Suhaily dan Soelasih, (2017) menjelaskan bahwa minat beli ulang adalah konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dengan menggunakan produk, toko oleh konsumen akan dikunjungi kembali di masa depan dan konsumen tertarik untuk merekomendasikan produk. Sedangkan pengertian minat beli ulang menurut Santi dan Supriyanto (2020) mengemukakan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

Berdasarkan definisi di atas, simpulan yang menjadi acuan daripada makna minat beli ulang adalah terintergrasinya pelanggan dalam pembelian suatu jasa atau barang yang akan digunakan karena terjadi kepuasan pasca pembelian, akibatnya

memungkinkan mendorong orang untuk membeli ulang. Perilaku membeli dimulai dengan minat untuk membeli, karena suatu display didapat jika produk tersebut berkualitas maka timbul minat untuk membeli.

2.2.8.2 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016) *repurchase intention* merupakan suatu niat pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Sehingga kesimpulannya bahwa untuk mengukur *repurchase intention* digunakan indikator-indikator berikut:

- a. **Niat transaksional:** keinginan individu untuk secara konsisten membeli suatu produk setelah mengonsumsinya.
- b. **Niat referensial:** keinginan seseorang yang sering menyarankan suatu produk yang telah dibelinya kepada orang lain.
- c. **Niat preferensial:** Niat yang mencirikan tindakan individu yang secara konsisten memiliki pilihan utama mengenai suatu produk yang telah dikonsumsi.
- d. **Niat eksploratif:** niat yang mencirikan tindakan individu yang berencana untuk mendukung kepercayaan produk yang telah dilangganinya dengan mencari informasi darinya.

Ada sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk menentukan minat atau niat pembelian kembali (*repurchase intention*), Menurut Nurliyah dalam Asmarina, et. al. (2022) :

- 1) Berencana untuk melakukan pembelian berulang,
- 2) Meningkatkan frekuensi,

- 3) Melakukan transaksi lagi,
- 4) Berencana untuk membeli produk yang serupa, dan
- 5) Tertarik untuk terus melakukan pembelian

Menurut Anggraeni, Farida, dan Listyorini (2018), menyatakan bahwa tanda-tanda minat beli kembali adalah sebagai berikut:

- 1) Membeli produk kembali di masa mendatang.
- 2) Tidak tergoda untuk beralih ke merek baru.
- 3) Mengurangi jumlah waktu yang dihabiskan untuk mencari informasi sebelum membeli kembali.

Sedangkan menurut Menurut Astarina et al. (2017), minat beli ulang memiliki beberapa indikator yaitu:

- 1) Ada peluang pembelian kembali,
- 2) Ada kemungkinan pembelian kembali, dan
- 3) Adanya niat membeli kembali.

Dari paparan di atas minat beli ulang dapat diukur dengan meninjau kecenderungan konsumen membeli ulang produk atau jasa yang sudah di beli serta merekomendasikannya ke pihak lain. Selain itu dapat diukur dari konsumen yang memiliki preferensi utama dan minat konsumen dalam mencari informasi produk dan perusahaan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

a) Hubungan Harga dengan Minat Beli Ulang

Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menjadi acuan terkait persepsi nilai dari suatu produk, sehingga harga menjadi salah satu faktor utama

yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang mencerminkan kualitas produk dapat memperkuat loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) Harga merupakan Nominal uang yang dikenakan pada sebuah produk maupun jasa nilai yang Ditukar konsumen supaya memperoleh atau mempergunakan suatu produk maupun jasa tersebut.

Harga memengaruhi minat beli ulang karena erat kaitannya dengan persepsi nilai, kepuasan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Strategi penetapan harga yang efektif, seperti menawarkan diskon tanpa mengurangi kualitas dapat menjadi strategi penting untuk membujuk pelanggan agar membeli suatu produk lagi atau membangkitkan minat mereka untuk melakukannya. Harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang, berdasarkan hasil penelitian Rizky Mudfarikah dan Renny Dwijayanti (2021). Terlihat bahwa minat untuk membeli kembali barang atau *repurchase intention* akan meningkat seiring dengan harga dari brand yang semakin kompetitif.

b) Hubungan Promosi dengan Minat Beli Ulang

Promosi merupakan strategi pemasaran yang bisa mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Ketika promosi dilakukan secara teratur, dapat menarik perhatian pelanggan baru serta mempertahankan hubungan emosional antara brand dan pelanggan yang sudah ada. Praestuti (2020) mendefinisikan promosi sebagai upaya untuk mempengaruhi atau memotivasi pelanggan agar membeli barang atau jasa yang diproduksi suatu bisnis.

Strategi promosi yang sudah direncanakan dengan baik dapat

memengaruhi minat beli ulang pelanggan karena pelanggan merasa dihargai, diingat, dan mendapatkan manfaat tambahan selain ikatan merek. Menurut hasil penelitian Felien Putri Tunggadewi, Hery Pudjoprastyono (2023) adanya pengaruh promosi yang signifikan serta positif terhadap minat beli ulang. Terlihat bahwa minat untuk membeli ulang barang atau *repurchase intention* akan meningkat seiring dengan peningkatan promosi merek.

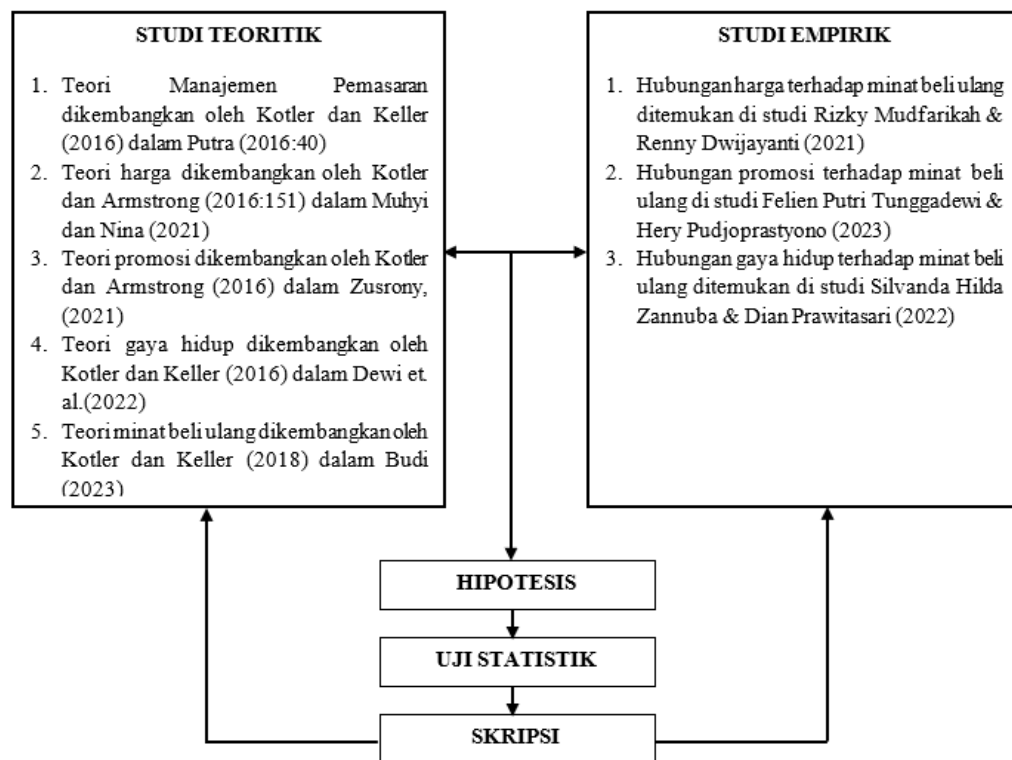
c) **Hubungan Gaya Hidup dengan Minat Beli Ulang**

Produk yang sesuai dengan gaya hidup pelanggan tidak hanya menjadi kebutuhan tetapi juga merupakan bagian dari identitas mereka, yang membuat pelanggan lebih setia. Menurut Setiadi dalam Bernadetha (2021), homoseksualitas didefinisikan sebagai bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan mereka (pendapat).

Apabila produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan gaya hidup seseorang dan ternyata memuaskan saat mereka membeli produk pertama, mereka pasti akan lebih mungkin membeli produk yang sama atau berbeda dari perusahaan yang sama di kemudian hari. Mengetahui minat, hasrat, dan pendapat pasar sasaran adalah langkah pertama dalam gaya hidup. Menurut hasil penelitian Silvanda Hilda Zannuba, Dian Prawitasari (2022) adanya pengaruh gaya hidup yang signifikan serta positif terhadap minat beli ulang. Terlihat bahwa minat untuk membeli kembali barang atau *repurchase intention* akan meningkat seiring dengan peningkatan gaya hidup seseorang.

2.3 Kerangka Proses Berpikir

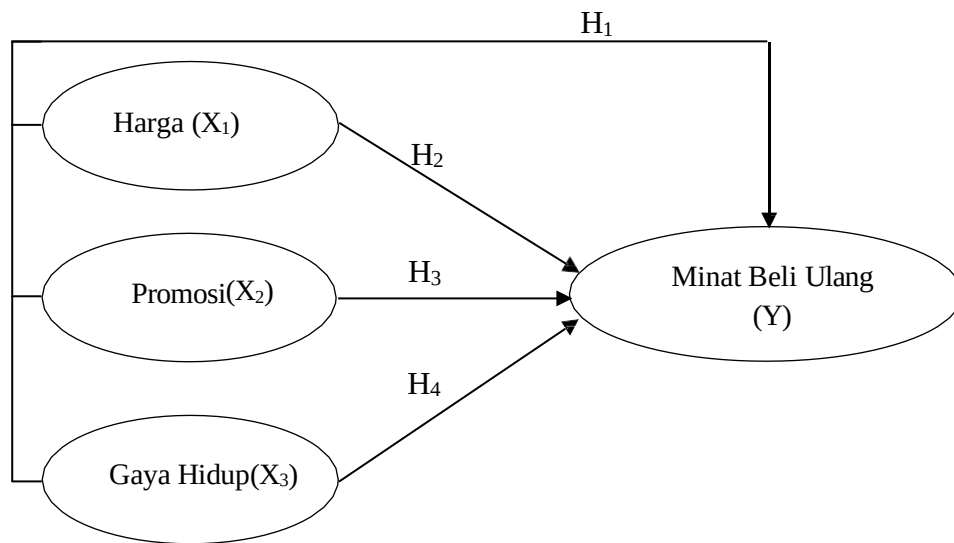
Kerangka proses berpikir ini berfungsi sebagai alur proses berpikir, dan landasan penelitian ini serta didasarkan pada studi teoritik dan studi empirik yang telah diajukan sebelumnya. Kerangka proses berpikir penelitian digambarkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Proses Berpikir
Sumber: Peneliti, 2024

2.4 Model Konseptual

Model konseptual ini berfungsi kerangka kerja yang menggambarkan hubungan antara faktor-faktor tertentu. Model konseptual dalam penelitian digambarkan pada Gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Kerangka Kerja
Sumber: Peneliti, 2024

2.5 Hipotesis

Penelitian ini memiliki hipotesis, yakni:

H₁ = Harga ,Promosi, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Skintific Moisture Gel di kota Samarinda.

H₂ = Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Skintific Moisture Gel di kota Samarinda.

H₃ = Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Skintific Moisture Gel di kota Samarinda.

H₄ = Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Skintific Moisture Gel di kota Samarinda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Terkait dengan judul yang sudah dipaparkan, penelitian akan dilakukan dengan metode penelitian lapangan (*field research*), yaitu dengan menggunakan pendekatan survei. Metode survei merupakan suatu penelitian kuantitatif yang melibatkan penggunaan pernyataan-pernyataan terstruktur atau sistematis yang diajukan kepada sejumlah responden. Seluruh respons yang diperoleh dari responden kemudian dicatat, diolah, dan dianalisis oleh peneliti. Jenis pernyataan yang diajukan dalam konteks ini umumnya dikenal dengan istilah kuisioner.

Penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020: 16) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang terbentuk sebelumnya.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional, yaitu menjelaskan pengertian secara khusus dari variabel - variabel yang diteliti, khususnya variabel yang ada di rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli Ulang pada produk *Skintific Moisture Gel* di kota samarinda. Penelitian ini akan menggunakan beberapa definisi operasional, yakni:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Harga (X ₁)	Berapa banyak yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk <i>Skintific Moisture Gel</i> .	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan mutu produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga 5. Gaya hidup pelanggan	Skala Likert: 1. Sangat Tidak Setuju(STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Setuju (S) 4. Sangat Setuju (SS)
2	Promosi (X ₂)	Kegiatan penting dalam rangka menyampaikan manfaat produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk <i>Skintific Moisture Gel</i> .	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi 5. Periklanan 6. Penjualan personal 7. Hubungan Masyarakat 8. Promosi Penjualan	Skala Likert: 1. Sangat Tidak Setuju(STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Setuju (S) 4. Sangat Setuju (SS)
3	Gaya Hidup (X ₃)	Bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk kebutuhan akan skincare yang mendorong konsumen melakukan pembelian produk <i>Skintific Moisture Gel</i> .	1. Aktivitas (Activities) 2. Minat (Interest) 3. Pendapat (Opinions)	Skala Likert: 1. Sangat Tidak Setuju(STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Setuju (S) 4. Sangat Setuju (SS)
4	Minat Beli Ulang (Y)	Praktik membeli <i>Skintific Moisture Gel</i> lebih dari satu kali atau beberapa kali dikenal sebagai minat pembelian berulang.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Skala Likert: 1. Sangat Tidak Setuju(STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Setuju (S) 4. Sangat Setuju (SS)

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2020: 126) yaitu merupakan suatu area untuk generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan atribut dan sifat tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulan selanjutnya. Konsumen *Skintific Moisture Gel* di Kota Samarinda merupakan populasi yang diteliti yang sudah melakukan pembelian ulang. Sementara itu, populasi yang relevan dalam penelitian ini melibatkan masyarakat Kota Samarinda secara umum, dan jumlahnya termasuk dalam kategori populasi yang belum diketahui.

3.3.2. Sampel

Menurut Soegiarto K (2016:43), sampel diambil melalui proses pemilihan atau juga pengambilan dari sebagian populasi untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Pengertian sampel, menurut Sugiyono (2020: 127) merupakan sebagian segmen dari jumlah orang dan ciri dalam suatu populasi. Namun, ukuran sampel merupakan langkah dalam menentukan seberapa banyak sampel yang akan diambil saat melakukan penelitian. Penelitian harus menggunakan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi ganda) setidaknya sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan merupakan metode *insidental sampling*.

Dimana *insidental sampling* memiliki pengertian Menurut Sugiyono, (2016;124), merupakan strategi pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana setiap responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan

sebagai sampel jika individu tersebut dianggap tepat sebagai sumber data.

Responden yang memenuhi kriteria tertentu dianggap sebagai sampel penelitian ini. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et.al. (2019) yang berarti jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh menentukan jumlah sampel yang dikumpulkan. Dengan demikian jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= 6 \times 20 \text{ (indikator)} \\ &= 120 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan penelitian menggunakan 20 indikator terkait variabel independen (Harga, Promosi, dan Gaya Hidup) dan variabel dependen (Minat Beli Ulang) yang di kali 6 sehingga minimal sampel yang di dapat adalah 120 sampel. Oleh sebab itu, Peneliti memutuskan untuk mengumpulkan sampel dari 120 pengguna produk *Skintific Moisture Gel*. Adapun kriteria yang digunakan untuk memilih sampel penelitian adalah orang-orang yang tinggal di Samarinda dan pernah membeli ulang produk *Skintific Moisture Gel*.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Kuisioner

Metode kuisioner digunakan untuk penelitian lapangan. Konsumen *Skintific Moisture Gel* di Kota Samarinda yang menjadi responden penelitian ini, menerima kuisioner yang terdiri dari berbagai pernyataan. Berdasarkan skala Likert dari 1 hingga 4, skor diberikan dari jawaban kuisioner tersebut.

Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban Skala Likert

Skor Jawaban	Keterangan	Alternatif Jawaban
1	(STS)	Sangat tidak setuju
2	(TS)	Tidak setuju
3	(S)	Setuju
4	(SS)	Sangat setuju

(Sumber : Sugiyono, 2017:94)

2. Kepustakaan (*Library Research*)

Data sekunder yang relevan terkait penelitian merupakan data yang kumpulkan melalui *Library Research* atau kepustakaan. Bersumber dari berbagai studi literatur terkait dan jurnal ilmiah. Hal ini untuk mendukung landasan teoritis dan metodologis penelitian.

3.5. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.5.1. Alat Analisis

Sebelum uji hipotesis dilakukan, regresi linier berganda dan uji asumsi klasik dilakukan sebagai persyaratan penelitian.

1. Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2018) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai "Alat yang dipakai dengan tujuan mengukur fenomena alam dan sosial yang diteliti secara khusus".

Dalam konteks penelitian ini, variabel terdiri dari harga (*price*), promosi (*promotion*), gaya hidup (*lifestyle*), serta minat beli ulang (*repurchase intention*). Adapun penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan datanya diperoleh melalui jawaban konsumen produk *Skintific Moisture Gel* di Samarinda yang menjadi responden penelitian. Adapun kuisioner pada penelitian ini telah dilampirkan pada lampiran.

a) Uji Validitas

Menurut (Budidarma, 2021:7) Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pernyataan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian.

Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*Peaerson Correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Dalam menentukan nilai r_{hitung} , digunakan nilai yang tertera pada baris *Pearson Correlation*. Sedangkan untuk menentukan nilai r_{tabel} , pada kolom df digunakan rumus $N-2$, dimana N adalah banyaknya responden. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut (Budidarma, 2021:17) uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* (α) yang didapatkan melalui program SPSS 25.0. dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Jika nilai *Cronbach's alpha* $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel. Namun, jika nilai *Cronbach's alpha* $<$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dengan menggunakan uji normalitas, kita dapat mengetahui seberapa nilai residual dari analisis regresi memiliki distribusi yang sesuai dengan pola distribusi normal. Nilai residual yang terdistribusi secara normal adalah tanda model regresi yang baik, menurut Ghozali (2017:145).

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan EXACT. Selain pendekatan asymptotic yang umumnya digunakan secara default dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, terdapat dua metode alternatif lainnya, yaitu Monte Carlo dan EXACT. Metode asymptotic memiliki kelemahan karena cenderung menghasilkan hasil yang kurang akurat jika data berukuran kecil, tidak seimbang, atau tidak terdistribusi dengan baik. Sebaliknya, pendekatan EXACT mampu memberikan hasil yang lebih akurat untuk data dengan distribusi yang kurang baik, ukuran kecil, jarang muncul, serta tidak seimbang. (Nurmalasari, 2021)

Kriteria metode uji Kolmogorov-Smirnov ditetapkan dengan menganalisis hasil uji untuk mengetahui signifikansinya. Data dianggap memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi temuan penelitian $\geq 0,05$. Sebaliknya, nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan distribusi nilai residual dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

b) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengevaluasi kebenaran spesifikasi model yang digunakan, menurut Ghazali (2016:159). Apakah terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika terdapat hubungan non-linier antara kedua variabel, seperti hubungan hiperbolik atau lengkung, atau bentuk non-linier lainnya, model regresi niscaya akan bias ketika memprediksi variabel dependen.

Perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25 digunakan untuk menghitung hasil uji linearitas. Nilai signifikansi dapat diamati dengan menggunakan SPSS versi 25 untuk menentukan apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear. Jika tingkat taraf signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi, misalnya 5%, hubungan antara variabel bebas harga (X_1), variabel promosi (X_2), dan variabel gaya hidup (X_3) dengan variabel terikatnya yaitu Minat Beli Ulang (Y) bersifat tidak linear. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan taraf signifikansi, hubungan tersebut bersifat linear.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali(2017:85) Untuk memastikan ada tidaknya ketidaksetaraan dalam variasi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dalam suatu model regresi, digunakan uji heteroskedastisitas. Perlu adanya Uji Glejser untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas, dan model regresi yang baik menunjukkan bahwa tidak ada. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak

mempengaruhi variabel dependen, maka varian residual sama (homoskedastisitas) atau heteroskedastisitas tidak ada.

d) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2017:71) uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen menurut model regresi. *Variance inflation factor (VIF)* dan nilai toleransi menunjukkan pendekatan yang dapat digunakan untuk menguji multikolinearitas. Multikolinearitas biasanya ditunjukkan dengan nilai toleransi $\leq 0,10$, yang setara dengan nilai $VIF \geq 10$.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian menggunakan metode regresi linear berganda. Mencari tahu seberapa besar pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah tujuan dari analisis regresi linear berganda.

Mengacu pada Sugiyono (2018:307) menyatakan bahwa peneliti menggunakan regresi linier berganda untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau melakukan regresi linier berganda ketika terdapat sedikitnya dua variabel independen. Oleh karena itu, metode regresi linier berganda digunakan ketika terdapat beberapa variabel dengan satu variabel dependen.

Variabel independen yang dimanipulasi dalam penelitian ini adalah harga (X_1), promosi (X_2), dan gaya hidup (X_3). Sementara itu, variabel dependen yang diamati adalah keinginan untuk membeli kembali (Y). Oleh karena itu, persamaan regresi linear berganda akan memperkirakan hubungan antara variabel-variabel ini,

yang berarti persamaan ini memperkirakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	=	Minat Beli Ulang (<i>repurchase intention</i>)
a	=	Konstanta
$b_1 - b_2$	=	Koefisien Regresi
X_1	=	Harga (<i>harga</i>)
X_2	=	Promosi (<i>promotion</i>)
X_3	=	Gaya Hidup (<i>life style</i>)
e	=	Error (Variabel Pengganggu)

a. Uji statistik F

Uji serentak atau Uji F ini memiliki tujuan menentukan apakah semua variabel bebas dalam penelitian dapat mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan (simultan). Uji F digunakan untuk memastikan signifikansi model regresi yang dikembangkan. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengukur secara bersamaan seberapa signifikan harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keinginan untuk membeli kembali.

Menurut Ghazali (2018), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan memiliki pengaruh gabungan terhadap variabel terikat. Landasan uji F untuk pengambilan keputusan adalah:

1. Tidak signifikannya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $F_{hitung} \geq$ dari F_{tabel} .
2. Sedangkan pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan atau H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai F_{hitung} lebih kecil atau sama dengan F_{tabel} .

b. Uji statistik t

Hipotesis penelitian diuji dengan uji t. Ini mengevaluasi seberapa besar

pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel lainnya. Tes statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis adalah uji t, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara dua buah mean sampel dari populasi yang sama yang dipilih secara random. Salah satu cara untuk melakukan uji ini adalah dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi dari masing-masing t_{hitung} .

Menurut Sujarweni (2019), uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. jika sig lebih besar $> 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima (Pengaruh yang tidak signifikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen).
2. dan jika sig lebih kecil $< 0,05$ dan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_0 ditolak(Pengaruh signifikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen).

c. Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independen, yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) dengan variabel dependen minat beli ulang Produk *Skintific Moisture Gel* (Y). Tujuan dari koefisien korelasi adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah hubungan tersebut lemah atau kuat, serta apakah hubungan yang terjadi bersifat positif atau negatif.

Koefisien korelasi adalah angka antara -1 dan +1; nilai +1 berarti kedua variabel berhubungan sangat positif (linier), nilai -1 berarti kedua variabel berhubungan negatif sempurna (linier), dan nilai 0 berarti kedua variabel yang diteliti tidak mempunyai hubungan linier (Gogtay & Thatte, 2017:78).

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018, 97) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependen. Sebaliknya Jika $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependen adalah sempurna.

3.5.2. Pengujian Hipotesis

Hasil dari pengujian pengaruh variabel promosi, gaya hidup, dan harga terhadap variabel minat beli ulang dari produk *Skintific Moisture Gel* di Samarinda secara parsial dan simultan akan melalui pengujian hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut:

H1 = Apabila Uji F $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa harga, gaya hidup, dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk *Skintific Moisture Gel* di kota Samarinda, maka hipotesis ditolak. Hipotesis diterima apabila sebagaimana dibuktikan Uji F $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, promosi, gaya hidup, dan harga memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang produk Skintific Moisture Gel di kota Samarinda.

H2 = Apabila minat beli ulang produk Skintific Moisture Gel di Kota Samarinda tidak dipengaruhi secara signifikan oleh hipotesis yang diajukan, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak. Apabila nilai Uji t $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Skintific Moisture Gel di Kota Samarinda, maka hipotesis diterima.

H3 = Apabila minat beli ulang produk Skintific Moisture Gel di Kota Samarinda tidak dipengaruhi secara signifikan oleh hipotesis yang diajukan, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak. Apabila nilai Uji t $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Skintific Moisture Gel di Kota Samarinda, maka hipotesis diterima.

H4 = Apabila minat beli ulang produk Skintific Moisture Gel di Kota Samarinda tidak dipengaruhi secara signifikan oleh hipotesis yang diajukan, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak. Apabila nilai Uji t $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Skintific Moisture Gel di Kota Samarinda, maka hipotesis diterima.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Skintific

Pendiri Brand Skintific merupakan seorang warga yang berasal dari Kanada yaitu Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957. Penamaan brand Skintific juga didasari oleh 2 suku kata yaitu singkatan dari kata “*Skin*” dan “*Scientific*”. Merek ini mengusung konsep ilmiah dan berbasis dermatologi, dengan menggabungkan teknologi *skincare* terbaru untuk menghasilkan produk yang efektif dan aman bagi berbagai jenis kulit (sumber : www.cantika.com, diakses pada tanggal 17 Maret 2025).

Hingga pada bulan agustus 2021, Skintific masuk ke pasar Indonesia dengan beberapa produk seperti *Basic Skin Care* yaitu diantaranya *Cleanser*, *Moisturizer*, *Dan Sunscreen*. Untuk *Skin Care* Tambahan, beberapa jenis produk tersebut antara lain *Toner*, *Serum*, *Masker*, *Exfoliators*, *Cream*, *Makeup Remover Hingga*, *Body Care*. Selain produk *skin care*, Skintific memiliki produk makeup yaitu *Skintific Cover All Perfect Cushion*. Skintific mulai dikenal di pasar Indonesia dengan menghadirkan berbagai produk perawatan kulit yang menargetkan masalah-masalah kulit umum, seperti kulit kusam, kering, sensitif, dan berjerawat. Produk Skintific berkembang pesat dan dikenal luas di seluruh Indonesia termasuk Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

Sekarang ini jenis *Moisture gel* merek Skintific menjadi salah satu produk dengan peminat yang paling banyak. Dari data penjualan *moisturizer* dengan merek Skintific menjadi *Top market share* di TikTok Shop dengan 24,56% *market share* serta nilai penjualan sebesar 1,47 miliar rupiah pada bulan Februari 2024 (sumber : markethac.id, diakses pada tanggal 17 Maret 2025). Skintific mengutamakan kesehatan kulit untuk jangka panjang yang tidak mengorbankan kesehatan pelindung kulit (*skin barrier*) sesuai dengan tagline Skintific yang menarik yaitu “*Repair Your Skin Barrier*”. Hal ini didukung oleh inovasi produknya yang diformulasikan dengan teknologi *5X Ceramide* yang diklaim mampu memperbaiki dan menjaga *skin barrier*. Produk perawatan diri yang ditawarkan dengan strategi pemasaran yang kuat oleh Skintific melalui media sosial seperti periklanan yang menarik, siaran langsung pada aplikasi tiktok, memiliki *brand ambassador* Nicholas Saputra yang mempromosikan brand Skintific dan harga yang cukup terjangkau mampu menaikkan popularitas yang cukup besar, serta digandrungi oleh banyak generasi muda di Indonesia.



Gambar 4. 1 Logo Skintific
(Sumber : <https://brandfetch.com>, diakses tanggal 17 Maret 2025)

Skintific beroperasi di bawah PT May Sun Yvan yang dipimpin oleh Dedi Irawan Sinuhaji sebagai direktur, selain itu juga skintific sudah terdaftar di BPOM. Menurut standar Indonesia, semua produk Skintific telah lulus uji BPOM, yang menunjukkan keamanannya untuk digunakan dan kepatuhan terhadap standarisasi produk.

Sama seperti perusahaan-perusahaan pada umumnya, Skintific memiliki pandangan masa depan yang menjadi target utama dan strategi yang diterapkan demi target tersebut. Memimpin industri kecantikan dengan menawarkan solusi perawatan kulit yang efektif dan aman. Perusahaan ini berdedikasi untuk terus melakukan penelitian dan pengembangan produk inovatif guna memenuhi kebutuhan konsumen merupakan Visi dari Perusahaan Skintific. Serta Misi nya adalah menyediakan produk berkualitas tinggi yang meningkatkan rasa percaya diri pengguna dan menjaga kesehatan kulit.

(Sumber : <https://maklumatkerja.com>, diakses tanggal 17 Maret 2025)

4.2 Gambaran Obyek yang diteliti

Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat di kota Samarinda yang membeli ulang *Skintific Moisture Gel* yang berjumlah 120 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *insidental sampling*, yaitu dimana responden dipilih secara kebetulan berdasarkan siapa saja yang ditemui oleh peneliti. Adapun kriteria untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini adalah mereka yang telah melakukan pembelian produk *Skintific Moisture Gel* 2 kali atau lebih.

4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

Pengumpulan data responden yang dilakukan tentu menunjukkan karakteristik tersendiri mengenai responden. Responden dibagi menjadi 4 kategori berdasarkan umur yaitu umur 17-25, umur 26-35, umur 35-46, dan umur 46 tahun ke atas.

Tabel 4. 1 Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Umur

No.	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1.	Umur 17-25	64 Responden	53,3 %
2.	Umur 26-35	38 Responden	31,7 %
3.	Umur 35-46	24 Responden	12,5 %
4.	Umur 46 Tahun	3 Responden	2,5 %
Total		120 Responden	100 %

(Sumber : Hasil Data Lapangan, 2025)

Dari Tabel 4.1 di atas, menunjukkan bahwa kategori umur “17-25 tahun” berjumlah 64 responden (53,3%) yang artinya sebagian besar responden merupakan usia relatif muda, kemungkinan adalah mahasiswa atau dewasa muda yang baru memulai bekerja, dilanjutkan dengan kategori umur “26-35 tahun” berjumlah 38 responden (31,7%) yang berada dalam rentang masa usia produktif.

Sementara responden kategori umur “36-45 tahun” dan “46 tahun ke atas” berjumlah sebanyak 18 responden (15%) yang artinya hanya sedikit responden yang berada dalam rentang usia dewasa akhir hingga lansia. Kemungkinan besar pada rentang usia tersebut, penggunaan moisture gel sudah berkurang atau tidak lagi menjadi prioritas.

4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data responden yang dilakukan tentu menunjukkan karakteristik tersendiri mengenai responden. Responden dibagi menjadi 2 kategori berdasarkan jenis kelamin yaitu Perempuan dan Laki-laki.

Tabel 4. 2 Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1.	Umur 17-25	113 Responden	94,2 %
2.	Umur 26-35	7 Responden	5,80 %
Total		120 Responden	100 %

(Sumber: Hasil Data Lapangan, 2025)

Dari Tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 113 responden (94,2%) yang artinya mayoritas target pasar utama Skintific memang ditujukan untuk wanita.

Sementara responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 7 responden (5,8%) yang artinya sedikit pria yang menggunakan moisture gel. Kemungkinan besar, hal ini disebabkan oleh rendahnya prioritas penggunaan moisture gel dalam rutinitas perawatan kulit mereka.

4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Pengumpulan data responden yang dilakukan tentu menunjukkan karakteristik tersendiri mengenai responden. Responden dibagi menjadi 3 kategori berdasarkan lama penggunaan yaitu kurang dari 3 bulan, 3-6 bulan, dan lebih dari 6 bulan.

Tabel 4. 3 Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Lama Penggunaan

No.	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 3 Bulan	47 Responden	39,2 %
2.	3 – 6 Bulan	42 Responden	35,0 %
3.	Lebih dari 6 Bulan	31 Responden	25,8 %
Total		120 Responden	100 %

(Sumber : Hasil Data Lapangan, 2025)

Dari Tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa kategori berdasarkan penggunaan < 3 bulan berjumlah 47 responden (39,2%) yang artinya sebagian besar responden merupakan baru menggunakan skintific moisture gel, kemungkinan

mayoritas responden merupakan konsumen baru yang sudah melakukan pembelian 2-3kali, dilanjutkan dengan kategori penggunaan 3-6 bulan berjumlah 42 responden (35%), kemungkinan responden yang sudah melakukan pembelian 3-5 kali.

Sementara responden kategori penggunaan lebih dari 6 bulan berjumlah sebanyak 31 responden (25,8%) yang artinya sebagian responden telah menjadi pengguna setia Skintific Moisture Gel. Kemungkinan besar, mereka telah merasakan manfaat dari produk ini dan terus melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan kualitas dan hasil yang diberikan.

4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Produk

Pengumpulan data responden yang dilakukan tentu menunjukkan karakteristik tersendiri mengenai responden. Responden dibagi menjadi 3 kategori berdasarkan pengeluaran untuk produk yaitu Rp 125.000 – 250.000, Rp 250.000 – 500.000, dan Lebih dari Rp 500.000.

Tabel 4.4 Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Pengeluaran

No.	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1.	Rp 125.000 – 250.000	65 Responden	54,2 %
2.	Rp 250.000 – 500.000	37 Responden	30,8 %
3.	Lebih dari Rp 500.000	18 Responden	15,0 %
Total		120 Responden	100 %

(Sumber : Hasil Data Lapangan, 2025)

Dari Tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa kategori pengeluaran Rp 125.000 – 250.000 berjumlah 65 responden (54,2%), yang artinya sebagian besar responden telah melakukan pembelian Skintific Moisture Gel sebanyak dua kali. Menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada dalam tahap mencoba atau mulai rutin menggunakan produk tersebut.

Responden dengan kategori pengeluaran Rp 250.000 – 500.000 berjumlah 37 orang (30,8%), yang menunjukkan bahwa hampir sepertiga responden bersedia mengeluarkan uang lebih besar untuk membeli Skintific Moisture Gel, kemungkinan karena mereka sudah merasakan manfaatnya atau membeli dalam jumlah lebih banyak

Sementara itu, responden dengan kategori pengeluaran lebih dari Rp 500.000 berjumlah 18 orang (15%), yang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, kemungkinan responden merupakan konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi.

4.2.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Berapa Lama Satu Kemasan Habis

Pengumpulan data responden yang dilakukan tentu menunjukkan karakteristik tersendiri mengenai responden. Responden dibagi menjadi 3 kategori berdasarkan berapa lama satu kemasan habis yaitu kurang dari 1 bulan, 1-2 bulan, dan lebih dari 2 bulan.

Tabel 4. 5 Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Lama 1 Kemasan Habis

No.	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1.	Kurang Dari 1 Bulan	30 Responden	25,0 %
2.	1-2 Bulan	78 Responden	65,0 %
3.	Lebih Dari 2 Bulan	12 Responden	10,0 %
Total		120 Responden	100 %

(Sumber : Hasil Data Lapangan, 2025)

Dari Tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa kategori pemakaian “1-2 bulan”, yakni sebanyak 78 orang (65%) yang artinya sebagian besar responden menghabiskan satu kemasan dalam rentang waktu tersebut, kemungkinan sesuai dengan anjuran pemakaian atau kebutuhan kulit mereka.

Sementara itu, terdapat 30 responden (25%) yang menghabiskan satu kemasan dalam waktu “kurang dari 1 bulan”, yang artinya seperempat responden menggunakan skintific moisture gel secara lebih sering atau pemakaian dalam jumlah lebih banyak.

Adapun responden yang berada dalam kategori pemakaian “lebih dari 2 bulan” berjumlah 12 orang (10%), yang artinya sedikit responden yang menggunakan produk secara rutin. Kemungkinan responden memiliki kebutuhan pemakaian yang lebih rendah, atau menggunakan produk hanya pada kondisi tertentu.

4.2.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pertama Kali Mengenal

Pengumpulan data responden yang dilakukan tentu menunjukkan karakteristik tersendiri mengenai responden. Responden dibagi menjadi 3 kategori berdasarkan Pertama kali mengenal yaitu melihat di sebuah toko, teman atau keluarga, dan media sosial.

Tabel 4. 6 Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Pertama Kali Mengenal

No.	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1.	Melihat Di Sebuah Toko	9 Responden	7,5 %
2.	Teman Atau Keluarga	19 Responden	15,8 %
3.	Media Sosial	92 Responden	76,7 %
Total		120 Responden	100 %

(Sumber : Hasil Data Lapangan, 2025)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa kategori mengenal “lewat media sosial”, yakni sebanyak 92 responden (76,7%) yang artinya sebagian besar responden mendapatkan informasi mengenai produk ini melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen.

Sementara itu, terdapat 19 responden (15,8%) berada dalam kategori mengenal “lewat teman atau keluarga”, yang artinya rekomendasi dari orang terdekat masih menjadi salah satu faktor yang cukup berpengaruh dalam memperkenalkan dan membangun kepercayaan terhadap produk Skintific Moisture Gel.

Adapun responden yang berada dalam kategori “melihat di sebuah toko” berjumlah 9 orang (7,6%), yang artinya sedikit responden yang pertama kali mengetahui produk skintific moisture gel dari toko offline. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran produk di toko offline masih kurang efektif dalam menarik perhatian dibandingkan media sosial atau rekomendasi dari orang terdekat.

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Hasil Penelitian

5.1.1. Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X₁)

Distribusi jawaban responden untuk semua butir pernyataan variabel harga (X₁) berdasarkan hasil kuisioner memiliki pola tertentu, seperti yang dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 5. 1 Jumlah dan Presentase Jawaban Responden Terkait Harga

No	Indikator	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Harga <i>Skintific Moisture Gel</i> relatif terjangkau.	SS	24	20,00%
		S	84	70,00%
		TS	11	9,17%
		STS	1	0,83%
		Total	120	100%
2	Harga <i>Skintific Moisture Gel</i> mencerminkan kualitas yang baik.	SS	48	40,00%
		S	69	57,50%
		TS	3	2,50%
		STS	0	0,00%
		Total	120	100%
3	Harga <i>Skintific Moisture Gel</i> sebanding dengan manfaat yang didapatkan.	SS	43	35,83%
		S	72	60,00%
		TS	5	4,17%
		STS	0	0,00%
		Total	120	100%
4	Harga <i>Skintific Moisture Gel</i> bersaing dengan merek lainnya.	SS	42	35,00%
		S	71	59,17%
		TS	6	5,00%
		STS	1	0,83%
		Total	120	100%
5	Harga <i>Skintific Moisture Gel</i> sesuai dengan gaya hidup saya yang mengutamakan perawatan kulit.	SS	36	30,00%
		S	80	66,67%
		TS	4	3,33%
		STS	0	0,00%
		Total	120	100%

(Sumber : Hasil Data Lapangan, 2025)

Dari Tabel 5.1 Jumlah & Presentase Jawaban Responden Untuk Variabel Harga menunjukkan item pernyataan pertama memperoleh tanggapan dari responden yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 108 responden (90%). Ini mencerminkan harga skintific moisture gel relatif terjangkau. Sementara ada 12 responden (10 %) yang tidak setuju atau sangat tidak setuju, kemungkinan disebabkan ada banyak moisture gel yang lain yang lebih murah dari pada skintific moisture gel.

Item pernyataan kedua memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 117 responden (97,5%). Ini mencerminkan harga skintific moisture gel sesuai dengan mutu produk. Sementara ada 3 responden (2,5 %) yang tidak setuju, kemungkinan disebabkan ada anggapan moisture gel lain dengan kualitas lebih dari pada skintific moisture gel.

Item pernyataan ketiga memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 115 responden (98,83%). Ini mencerminkan harga skintific moisture gel sebanding dengan manfaat yang didapatkan. Sementara ada 5 responden (2,5 %) yang tidak setuju, kemungkinan disebabkan ada anggapan moisture gel lain dengan manfaat lebih dari pada skintific moisture gel.

Item pernyataan keempat memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 113 responden (94,17%). Ini mencerminkan harga skintific moisture gel sebanding dengan manfaat yang didapatkan. Sementara ada 7 responden (5,83%) yang tidak setuju, kemungkinan disebabkan ada anggapan moisture gel lain dengan manfaat lebih dari pada skintific moisture gel.

Item pernyataan kelima memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju

dan Sangat Setuju sebanyak 116 responden (96,67%). Ini mencerminkan harga skintific moisture gel sesuai dengan gaya hidup saya yang mengutamakan perawatan kulit. Sementara ada 4 responden (3,33 %) yang tidak setuju, kemungkinan disebabkan gaya hidup mereka tidak perlu sesuai dengan harga yang harus dikeluarkan untuk produk skintific moisture gel. Jadi, dapat diketahui mayoritas responden memberi tanggapan setuju pada seluruh butir pernyataan.

5.1.2. Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X_2)

Berdasarkan hasil kuisioner penelitian, maka distribusi jawaban responden untuk butir pernyataan variabel promosi (X_2) adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 2 Jumlah dan Presentase Jawaban Responden Terkait Promosi

No	Indikator	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Pesan yang disampaikan dalam berbagai iklan terkait <i>Skintific Moisture Gel</i> mudah dipahami.	SS	47	39,17%
		S	69	57,50%
		TS	4	3,33%
		STS	0	0,00%
		Total	120	100.00
2	Konten tentang <i>Skintific Moisture Gel</i> mudah ditemukan di media sosial.	SS	71	59,17%
		S	46	38,33%
		TS	3	2,50%
		STS	0	0,00%
		Total	120	100.00
3	Iklan <i>Skintific Moisture Gel</i> sering muncul di beranda sosial media saya.	SS	52	43,33%
		S	58	48,33%
		TS	10	8,33%
		STS	0	0,00%
		Total	120	100.00
4	Skintific sering mengadakan promosi produk terkait <i>Moisture Gel</i> dalam waktu tertentu.	SS	45	37,50%
		S	67	55,83%
		TS	8	6,67%
		STS	0	0,00%
		Total	120	100.00
5	Iklan <i>Skintific Moisture Gel</i> menarik perhatian saya untuk mencoba produknya.	SS	44	36,67%
		S	71	59,17%
		TS	5	4,17%
		STS	0	0,00%
		Total	120	100.00
6	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan sales Skintific.	SS	30	25,00%
		S	80	66,67%

No	Indikator	Tanggapan	Jumlah	Persentase
		TS	9	7,50%
		STS	1	0,83%
		Total	120	100.00
7	Skintific memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya.	SS	34	28,33%
		S	82	68,33%
		TS	4	3,33%
		STS	0	0,00%
		Total	120	100.00
8	Diskon yang ditawarkan Skintific <i>Moisture Gel</i> menarik perhatian saya untuk membeli produknya.	SS	49	40,83%
		S	69	57,50%
		TS	2	1,67%
		STS	0	0,00%
		Total	120	100.00

(Sumber: Hasil Data Lapangan, 2025)

Dari Tabel 5.2 Jumlah & Presentase Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi menunjukkan item pernyataan pertama memperoleh tanggapan dari responden yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 116 responden (96,67%). Ini mencerminkan pesan yang disampaikan dalam berbagai iklan terkait Skintific Moisture Gel mudah dipahami. Sementara ada 4 responden (3,33%) yang tidak setuju, kemungkinan disebabkan ada pesan terkait moisture gel yang tidak dipahami oleh responden.

Item pernyataan kedua memperoleh tanggapan yang menyatakan Sangat Setuju dan Setuju sebanyak 117 responden (97,5%). Ini mencerminkan konten tentang Skintific Moisture Gel mudah ditemukan di media sosial. Sementara ada 3 responden (2,5 %) yang tidak setuju, kemungkinan disebabkan konten terkait skintific moisture gel tidak sampai ke responden.

Item pernyataan ketiga memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 110 responden (91,66%). Ini mencerminkan iklan skintific moisture gel sering muncul di beranda sosial media responden. Sementara ada 10 responden (8,33%) yang tidak setuju, kemungkinan disebabkan konten terkait

skintific moisture gel jarang muncul ke responden.

Item pernyataan keempat memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 112 responden (93,33%). Ini mencerminkan skintific sering mengadakan promosi produk terkait moisture gel dalam waktu tertentu. Sementara ada 8 responden (6,67%) yang tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh kurangnya eksposur terhadap promosi Skintific Moisture Gel ke responden, atau bukan bagian dari target pasar utama produk.

Item pernyataan kelima memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 115 responden (95,84%). Ini mencerminkan iklan skintific moisture gel menarik perhatian konsumen untuk mencoba produknya. Sementara ada 5 responden (4,17%) yang tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh iklan yang ditampilkan tidak cukup menarik, kurang informatif, atau tidak relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Item pernyataan keenam memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 110 responden (91,66%). Ini mencerminkan konsumen merasa nyaman berinteraksi dengan sales Skintific. Sementara ada 10 responden (8,33%) yang tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh responden mungkin lebih suka mencari informasi sendiri melalui internet atau media sosial dibandingkan berbicara langsung dengan sales.

Item pernyataan ketujuh memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 116 responden (96,67%). Ini mencerminkan Skintific memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya. Sementara ada 4 responden (3,33%) yang tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh Skintific kurang dalam

memberikan apresiasi, seperti promo khusus pelanggan setia atau program reward, sehingga mereka merasa hubungan dengan merek ini kurang kuat.

Item pernyataan kedelapan memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 118 responden (98,33%). Ini mencerminkan diskon yang ditawarkan Skintific Moisture Gel menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Sementara ada 2 responden (1,67%) yang tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh beberapa responden mungkin tetap merasa bahwa harga Skintific Moisture Gel masih terlalu tinggi dibandingkan dengan produk sejenis yang lebih terjangkau. Jadi, dapat diketahui mayoritas responden menjawab setuju pada butir pernyataan pertama, ketiga sampai dengan kedelapan. Serta mayoritas responden menjawab sangat setuju untuk butir pernyataan kedua.

5.1.3. Distribusi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X_3)

Berdasarkan hasil kuisioner penelitian, maka distribusi jawaban responden untuk butir pernyataan variabel gaya hidup (X_3) adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 3 Jumlah & Presentase Jawaban Responden Terkait Gaya Hidup

No	Indikator	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Saat saya berada di luar, saya merasa percaya diri ketika menggunakan <i>Skintific Moisture Gel</i> .	SS	31	25,83%
		S	83	69,17%
		TS	6	5,00%
		STS	0	0,00%
		Total	120	100.00
2	Saya rutin merawat kulit wajah saya menggunakan <i>Skintific Moisture Gel</i> .	SS	40	33,33%
		S	73	60,83%
		TS	7	5,83%
		STS	0	0,00%
		Total	120	100.00
3	Menggunakan <i>Skintific Moisture Gel</i> membuat kulit saya lebih sehat.	SS	48	40,00%
		S	68	56,67%
		TS	3	2,50%
		STS	1	0,83%
		Total	120	100.00

(Sumber: Hasil Data Lapangan, 2025)

Dari Tabel 5.3 Jumlah & Presentase Jawaban Responden Untuk Variabel Gaya Hidup menunjukkan item pernyataan pertama memperoleh tanggapan dari responden yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 114 responden (95%). Ini mencerminkan skintific dapat membuat konsumen merasa percaya diri ketika menggunakannya saat berada di luar ruangan. Sementara ada 6 responden (5,0%) yang tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh responden mungkin merasa bahwa penggunaan Skintific Moisture Gel tidak memberikan efek yang terlihat atau tidak berdampak pada kepercayaan diri mereka saat beraktivitas di luar.

Item pernyataan kedua memperoleh tanggapan yang menyatakan Sangat Setuju dan Setuju sebanyak 113 responden (94,16%). Ini mencerminkan responden rutin merawat kulit wajah saya menggunakan Skintific Moisture Gel sesuai dengan minat mereka. Sementara ada 7 responden (5,83 %) yang tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh beberapa responden mungkin tidak memiliki kebiasaan rutin dalam menggunakan produk perawatan kulit, termasuk pelembap, sehingga mereka tidak menggunakan Skintific Moisture Gel secara teratur.

Item pernyataan ketiga memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 110 responden (96,67%). Ini mencerminkan pendapat responden bahwa menggunakan Skintific Moisture Gel membuat kulit lebih sehat. Sementara ada 4 responden (3,33%) yang tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh beberapa responden tidak mengalami perbaikan yang nyata setelah menggunakan Skintific Moisture Gel. Jadi, dapat diketahui mayoritas responden menjawab setuju pada setiap butir pernyataan.

5.1.4. Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil kuisioner penelitian, maka distribusi jawaban responden untuk butir pernyataan variabel minat beli ulang (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 4 Jumlah & Presentase Jawaban Responden Terkait Minat Beli Ulang

No	Indikator	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Saya berminat membeli produk <i>Skintific Moisture Gel</i> lagi.	SS	39	32,50%
		S	79	65,83%
		TS	2	1,67%
		STS	0	0,00%
		Total	120	100.00
2	Saya tidak ragu merekomendasikan produk <i>Skintific Moisture Gel</i> kepada orang lain.	SS	40	33,33%
		S	74	61,67%
		TS	5	4,17%
		STS	1	0,83%
		Total	120	100.00
3	Saya lebih suka memakai <i>Skintific Moisture Gel</i> dibandingkan produk <i>Moisturizer</i> lainnya.	SS	29	24,17%
		S	77	64,17%
		TS	14	11,67%
		STS	0	0,00%
		Total	120	100.00
4	Saya mengikuti perkembangan inovasi pada <i>Skintific Moisture Gel</i>	SS	30	25,00%
		S	81	67,50%
		TS	9	7,50%
		STS	0	0,00%
		Total	120	100.00

(Sumber: Hasil Data Lapangan, 2025)

Dari Tabel 5.4 Jumlah & Presentase Jawaban Responden Untuk Variabel Minat Beli Ulang menunjukkan item pernyataan pertama memperoleh tanggapan dari responden yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 114 responden (98,33%), mencerminkan responden berminat membeli produk *Skintific Moisture Gel* lagi atas dasar minat transaksional mereka. Sementara ada 2 responden (1,67%) yang tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh responden mungkin merasa bahwa penggunaan *Skintific Moisture Gel* tidak memberikan efek yang terlihat atau tidak berdampak pada kepercayaan diri mereka saat beraktivitas di luar.

Item pernyataan kedua memperoleh tanggapan yang menyatakan Sangat Setuju dan Setuju sebanyak 114 responden (94,16%). Ini mencerminkan responden tidak ragu merekomendasikan produk Skintific Moisture Gel kepada orang lain.. Sementara ada 6 responden (5,83 %) yang tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh beberapa responden Jika mereka memiliki pengalaman lebih baik dengan produk lain, mereka cenderung tidak merekomendasikan Skintific Moisture Gel.

Item pernyataan ketiga memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 116 responden (88,33%). Ini mencerminkan responden lebih suka memakai Skintific Moisture Gel dibandingkan produk Moisturizer lainnya. Sementara ada 14 responden (11,67%) yang tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh beberapa responden telah mencoba produk moisturizer lain yang lebih efektif atau lebih sesuai dengan jenis kulit mereka.

Item pernyataan keempat memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 111 responden (92,50%). Ini mencerminkan responden mengikuti perkembangan inovasi pada Skintific Moisture Gel. Sementara ada 9 responden (7,50%) yang tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh beberapa responden membeli produk berdasarkan kebutuhan saja tanpa mencari tahu lebih lanjut tentang pembaruan formula atau inovasi terbaru. Jadi, dapat diketahui mayoritas responden menjawab setuju pada setiap butir pernyataan.

5.2 Analisis Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan 120 kuesioner yang disebarkan kepada partisipan. Data yang terkumpul kemudian dievaluasi menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 25.0 melalui beberapa tahap evaluasi yakni uji instrument (tes

validitas serta reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis.

5.2.1. Uji Instrument Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dipakai guna mengetahui instrument maupun item-item valid atau tidak dengan membandingkan angka r_{hitung} dengan r_{tabel} , total partisipan dalam studi ini ialah 120 partisipan. Maka dari itu diketahui angka r_{tabel} (0,1793) yang didapatkan dari tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5%. Uji validitas ini diterapkan dengan membandingkan r_{hitung} lebih tinggi dari r_{tabel} (0,1793). Apabila r_{hitung} memiliki angka positif, maka pernyataan yang dimaksud dikatakan valid.

1. Harga (X_1)

Tabel 5. 5 Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Harga	X1.1	0.580	0,1793	Valid
	X1.2	0.724	0,1793	Valid
	X1.3	0.780	0,1793	Valid
	X1.4	0.618	0,1793	Valid
	X1.5	0.766	0,1793	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data, 2025)

Berdasarkan Tabel 5.5 hasil uji validitas butir pernyataan terkait variabel Harga (X_1) di atas, dapat dilihat nilai validitas butir pernyataan satu adalah 0,580, nilai validitas butir pernyataan dua adalah 0,724, nilai validitas butir pernyataan tiga adalah 0,780, nilai validitas butir pernyataan empat adalah 0,618, nilai validitas butir pernyataan lima adalah 0,766, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan terkait variabel harga (X_1) adalah valid karena lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1793.

2. Promosi (X₂)

Tabel 5. 6 Hasil Uji Validitas Promosi(X₂)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi	X2.1	0.718	0,1793	Valid
	X2.2	0.654	0,1793	Valid
	X2.3	0.642	0,1793	Valid
	X2.4	0.629	0,1793	Valid
	X2.5	0.699	0,1793	Valid
	X2.6	0.692	0,1793	Valid
	X2.7	0.665	0,1793	Valid
	X2.8	0.758	0,1793	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data, 2025)

Berdasarkan Tabel 5.6 hasil uji validitas butir pernyataan terkait variabel promosi (X₂) di atas, dapat dilihat nilai validitas butir pernyataan satu adalah 0,718, nilai validitas butir pernyataan dua adalah 0,654, nilai validitas butir pernyataan tiga adalah 0,642, nilai validitas butir pernyataan empat adalah 0,629, nilai validitas butir pernyataan lima adalah 0,699, nilai validitas butir pernyataan enam adalah 0,692, nilai validitas butir pernyataan tujuh adalah 0,665, nilai validitas butir pernyataan delapan adalah 0,758. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan terkait variabel promosi (X₂) adalah valid karena lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1793.

3. Gaya Hidup (X₃)

Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup(X₃)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Gaya Hidup	X3.1	0.831	0,1793	Valid
	X3.2	0.859	0,1793	Valid
	X3.3	0.857	0,1793	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data, 2025)

Berdasarkan Tabel 5.7 hasil uji validitas butir pernyataan terkait variabel gaya hidup (X₃) di atas, dapat dilihat nilai validitas butir pernyataan satu adalah

0,831, nilai validitas butir pernyataan dua adalah 0,859, dan nilai validitas butir pernyataan tiga adalah 0,857. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan terkait variabel gaya hidup (X_3) adalah valid karena lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1793.

4. Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 5. 8 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat Beli Ulang	Y1	0.789	0,1793	Valid
	Y2	0.823	0,1793	Valid
	Y3	0.818	0,1793	Valid
	Y4	0.784	0,1793	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data, 2025)

Berdasarkan Tabel 5.8 hasil uji validitas butir pernyataan terkait variabel minat beli ulang (Y) di atas, dapat dilihat nilai validitas butir pernyataan satu adalah 0,789, nilai validitas butir pernyataan dua adalah 0,823, nilai validitas butir pernyataan tiga adalah 0,818, nilai validitas butir pernyataan empat adalah 0,784 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan terkait variabel minat beli ulang (Y) adalah valid karena lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1793.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dipakai guna mengetahui apakah data hasil output bisa diandalkan. Uji reliabilitas diterapkan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* (α). Suatu parameter dikatakan reliable apabila memberikan bobot *cronbach alpha* (α) $> 0,7$ maka kuisioner maupun angket dinyatakan reliabel maupun konsisten. Apabila *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,7 maka hasil tanggapan kuisioner para partisipan dinyatakan tidak *reliable*.

Tabel 5. 9 Uji Reliabilitas Harga (X_1)

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga(X_1)	0,724	Reliabel
Promosi(X_2)	0,853	Reliabel
Gaya Hidup(X_3)	0,805	Reliabel
Minat Beli Ulang(Y)	0,816	Reliabel

(Sumber: Hasil Olah Data, 2025)

Berdasarkan tabel 5.9 diatas, dapat diperoleh nilai *Cronbach Alpha* pada variabel harga, promosi, gaya hidup dan minat beli ulang mendapatkan nilai di atas 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel atau konsisten.

5.2.2. Analisis Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Output kalkulasi uji normalitas menggunakan metode uji Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan pendekatan metode *Exact*. Dengan menggunakan metode *Exact*, bisa mendapat nilai yang akurat pada data yang distribusinya kurang merata, ukuran data kecil, jarang, serta tidak seimbang. Maka dari itu pada studi kali ini peneliti mencoba dengan metode *Exact* yang bisa diamati pada yakni:

Tabel 5. 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)	0.053

(Sumber: Hasil Olah Data, 2025)

Terlihat dari Tabel 5.10 di atas yang menyajikan hasil uji normalitas, bahwa data penelitian berdistribusi secara normal karena nilai *Exact Sig. (2-tailed)* adalah 0,053 (nilai signifikansi $> 0,05$).

2 Uji Linearitas

Tabel berikut menunjukkan output kalkulasi tes linearitas dengan metode *Lagrange Multiplier (LM Test)*, yakni:

Tabel 5. 11 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Deviation from Linearity
Minat Beli Ulang * Harga	0,468
Minat Beli Ulang * Promosi	0,175
Minat Beli Ulang * Gaya Hidup	0,284

(Sumber: Hasil Olah Data, 2025)

Hasil output uji linieritas Harga, Promosi dan Gaya Hidup pada Tabel 5.11 di atas, dapat dikonfirmasi bahwa semua variabel memiliki angka signifikansi di atas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara semua variabel independen dengan variabel dependen pada penelitian ini.

3 Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini ialah output tes heteroskedastisitas kepada model regresi.

Tabel 5. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Harga	0.970
Promosi	0.139
Gaya Hidup	0.733

(Sumber: Hasil Olah Data, 2025)

Nilai signifikansi variabel harga,promosi dan gaya hidup lebih besar dari 0,05, dengan nilai masing-masing sebesar 0.970, 0.139, dan 0.733, menurut hasil perhitungan pada Tabel 5.12 di atas. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa variabel independen model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

4 Uji Multikolinieritas

Tabel di bawah ini menampilkan temuan uji multikolinearitas untuk model regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 5. 13 Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics		
Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0.527	1.898
Promosi	0.538	1.858
Gaya Hidup	0.552	1.812

(Sumber: Hasil Olah Data, 2025)

Sesuai dengan Tabel 5.13 di atas terlihat bila semua variabel mempunyai angka toleransi di atas 0,1 serta angka VIF di bawah 10, maka dari itu bisa disimpulkan bila model regresi pada studi ini tidak terjadi multikolinieritas.

5.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis diterapkan guna mengetahui dampak harga, promosi serta gaya hidup kepada minat beli ulang *Skintific Moisture Gel* di Kota Samarinda. Analisis regresi linear berganda dipilih guna mengevaluasi pengajuan hipotesis dalam studi ini. Berikut ini output evaluasi regresi linear berganda yang diterapkan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 25 *for windows*.

Tabel 5. 14 Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda(Coefficients^a)

Model	B
(Constant)	1,420
Harga	- 0,085
Promosi	0,173
Gaya Hidup	0,838

(Sumber : Hasil Olah Data, 2025)

Sesuai dengan Tabel 5.14 di atas, bisa diketahui persamaan regresi linear berganda Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Gaya Hidup(X_3) kepada Minat Beli Ulang (Y) yakni $Y = 1.420 + (- 0.085)X_1 + 0.173X_2 + 0.838X_3$. Persamaan regresi yang dimaksud bisa dijelaskan dalam poin-poin, yakni:

- a) Nilai Konstanta memiliki nilai positif sebesar 1,420. Artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) dan variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang(Y). Dalam hal ini menunjukkan bahwa tanpa variabel-variabel independen Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) atau bernilai nol, maka nilai dampak Minat Beli Ulang(Y) adalah sebesar 1,420.

- b) Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) kepada (Y) nilai ialah = -0,085. Artinya bila variabel harga (X_1) bertambah satu satuan maka minat beli ulang (Y) akan berkurang 0,085 satuan atau 8,5% dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Ini berarti bahwa semakin tinggi harga, semakin rendah minat beli ulang.
- c) Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_2) kepada (Y) nilai ialah = 0,173. Artinya bila variabel promosi (X_2) bertambah satu satuan maka minat beli ulang (Y) akan bertambah 0,173 atau 17,3% dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, semakin tinggi minat beli ulang konsumen.
- d) Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X_3) kepada (Y) nilainya ialah = 0,838. Artinya bila variabel gaya hidup (X_3) bertambah satu satuan maka minat beli kembali (Y) akan bertambah 0,838 atau 83,8% dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli ulang konsumen.
- e) Diamati dari persamaan regresi, nilai b_3 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai b_2 serta diikuti oleh nilai b_1 . Nilai b_1 menunjukkan kemiringan X_1 (harga), nilai b_2 menunjukkan kemiringan X_2 (promosi) dan nilai b_3 menunjukkan kemiringan X_3 (gaya hidup). Dalam hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli ulang, diikuti oleh promosi, dan yang paling kecil pengaruhnya adalah harga.

a. Uji F

Uji simultan diterapkan guna melihat secara bersama-sama dampak signifikan dari variabel independen kepada variabel dependennya. Nilai F_{tabel} dapat ditentukan berdasarkan Tabel distribusi F yang dicari dengan menggunakan rumus $F_{\text{tabel}} = (k ; n-k)$; Dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen. Pada pengujian ini, Nilai F_{tabel} dapat ditentukan dengan $F(3 ; 117)$ sehingga $F_{\text{tabel}} = 2,68$.

Tabel 5. 15 Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda(Uji F)

Model	Nilai F_{hitung}	Signifikansi
Regression	86.869	.000 ^b

(Sumber : Hasil Olah Data, 2025)

Sesuai dengan Tabel 5.15 di atas, output pengujian memperoleh angka F_{hitung} senilai 86,869 dengan signifikansi senilai 0,000. Oleh karena angka signifikansi lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta angka F_{hitung} 86,869 > $F_{\text{tabel}} = 2,68$, maka bisa dikatakan bila harga ,promosi, serta gaya hidup secara simultan berdampak secara signifikan kepada minat beli ulang *Skintific Moisture Gel* di Kota Samarinda.

b. Uji t (secara parsial)

Uji parsial diterapkan guna melihat secara individual dampak signifikan dari tiap variabel independen kepada variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 0,05$ serta derajat kebebasan maupun *degree of freedom* ($n-k-1$). Dengan menggunakan rumus $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$, Dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen. Pada pengujian ini, Nilai t_{tabel} dapat ditentukan dengan $t(0,025 ; 116)$ sehingga $t_{\text{tabel}} = 1.98063$.

Tabel 5. 16 Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda(Uji t)

Variabel	Nilai t_{hitung}	Signifikansi
Harga	-1.288	0.200
Promosi	4.529	0.000
Gaya Hidup	9.567	0.000

(Sumber : Hasil Olah Data, 2025)

Uraian mengenai hasil pengujian statistik uji t terhadap setiap variabel independen, yakni:

1) Variabel Harga

Angka t_{hitung} Harga (X_1) ialah -1.288 dibandingkan angka t_{tabel} ialah 1,98063 (tabel terlampir) maka dari itu bisa dikonfirmasi bila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Angka signifikansi Harga (X_1) ialah 0,20 ataupun lebih tinggi dari 0,05 ($Sig < 0,05$), maka dari itu bisa dikatakan bila secara parsial harga tidak berdampak kepada minat beli ulang *Skintific Moisture Gel* di Kota Samarinda.

2) Variabel Promosi

Angka t_{hitung} promosi (X_2) ialah 4.529 dibandingkan angka t_{tabel} ialah 1,98063 (tabel terlampir) maka dari itu bisa dikonfirmasi bila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Angka signifikansi promosi (X_2) ialah 0,000 ataupun lebih rendah dari 0,05 ($Sig < 0,05$), maka dari itu bisa dikatakan bila secara parsial promosi berdampak positif serta signifikan kepada minat beli ulang *Skintific Moisture Gel* di Kota Samarinda.

3) Variabel Gaya Hidup

Angka t_{hitung} gaya hidup (X_3) ialah 9.567 dibandingkan angka t_{tabel} ialah 1,98063 (tabel terlampir) maka dari itu bisa dikonfirmasi bila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Angka signifikansi gaya hidup (X_3) ialah = 0,000 ataupun lebih

rendah dari 0,05 (Sig < 0,05), maka dari itu bisa dikatakan bila secara parsial gaya hidup berdampak positif serta signifikan kepada minat beli ulang *Skintific Moisture Gel* di Kota Samarinda.

c. Koefisien Korelasi (R)

Tabel 5. 17 Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda(Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.832 ^a	0.692	0.684	0.99968
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi, Harga				

(Sumber : Hasil Olah Data, 2025)

Berdasarkan Tabel 5.17 di atas, dapat diketahui hasil uji R pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,832 atau mendekati nilai 1+. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) dengan variabel dependen minat beli ulang Produk *Skintific Moisture Gel* (Y) berhubungan sangat positif (linier).

d. Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Dari Tabel 5.17 di atas, bisa diamati bila output tes *Adjusted R*² dalam studi ini menghasilkan angka senilai 0,684. Ini menunjukkan bila minat beli ulang terpengaruh oleh variabel harga, promosi serta gaya hidup sebanyak 68,4%, untuk sisa 31,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam studi ini.

5.3 Pembahasan

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan gaya hidup terhadap minat beli ulang produk *Skintific Moisture Gel* di Kota Samarinda.

5.3.1 Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh harga, promosi dan gaya hidup terhadap minat beli ulang produk *Skintific Moisture Gel* di Kota Samarinda

Output studi yang bisa diamati pada Tabel 5.15 menunjukkan variabel minat beli ulang (Y) memperoleh angka $F_{hitung} = 86,869$ dengan signifikansi = 0,000. Oleh karena angka $F_{hitung} = 86,869 > F_{tabel} = 3.10$ serta nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), bisa diputuskan bila harga, promosi, serta gaya hidup berdampak signifikan kepada minat beli ulang produk *Skintific Moisture Gel* di Kota Samarinda. Maka dari itu, pembelian ulang konsumen produk *Skintific Moisture Gel* akan lebih meningkat jika harga, promosi, dan gaya hidup yang ditawarkan kepada mereka meningkat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 disetujui.

Hal ini sejalan dengan teori yang ada yaitu pada teori harga (Muhyi dan Nina, 2021), promosi (Zusrony, 2021), dan gaya hidup (Dewi et. al., 2022). Dimana dengan harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang terutama pertimbangan akan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan. Selain itu promosi yang menarik dapat membangun loyalitas konsumen, serta gaya hidup yang meningkat dapat mempengaruhi preferensi produk yang mereka konsumsi secara tidak langsung dapat meningkatkan minat beli ulang. Sesuai dengan hal yang dimaksud, bisa dikatakan variabel harga, promosi serta gaya hidup menjadi faktor pertimbangan minat beli ulang pelanggan di kota Samarinda, mengingat semakin bertambahnya *moisturizer* pesaing, tentu pelanggan akan memilih *moisturizer* yang terbaik serta

memberikan kepuasan dari produk tersebut.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli ulang produk *Skintific Moisture Gel* di Kota Samarinda

Output studi yang bisa diamati pada Tabel 5.16 menunjukkan bila parameter harga memperoleh angka $t_{hitung} = -1,288$ dengan signifikansi = 0,20. Oleh karena angka $t_{hitung} = -1,288 < t_{tabel} = 1,98063$ serta signifikansi lebih tinggi dari 0,05 ($0,20 > 0,05$), bisa dikatakan bila faktor harga tidak berdampak signifikan kepada minat beli ulang *Skintific Moisture Gel* di Kota Samarinda.

Hal ini dapat terjadi dikarenakan konsumen menganggap harga *Skintific Moisture Gel* cukup terjangkau, sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang ditawarkan, serta dapat bersaing dengan produk pelembap lainnya. Oleh karena itu, terlepas dari mahal atau murah nya harga yang dikeluarkan untuk gaya hidup merawat kulit, konsumen tidak mempertimbangkan harga untuk melakukan pembelian ulang, yang berarti harga tidak memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga berarti bahwa harga tidak menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli ulang pelanggan terhadap produk *Skintific Moisture Gel*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_2 ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Mudfarikah dan Renny Dwijayanti (2021) dengan meneliti pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung yang menyatakan variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan. Sesuai dengan hal yang dimaksud, bisa

dikatakan variabel harga tidak menjadi salah satu pertimbangan niat pembelian kembali pelanggan di kota Samarinda, karena lebih disebabkan oleh gaya hidup, promosi dan dampak faktor lain yang tidak tercakup dalam studi ini.

3. Pengaruh promosi terhadap minat beli ulang produk *Skintific Moisture Gel* di Kota Samarinda

Output studi yang bisa diamati pada Tabel 5.16 menunjukkan bila variabel promosi memperoleh angka $t_{hitung} = 4.529$ dengan signifikansi = 0,000. Oleh karena angka $t_{hitung} = 4.529 > t_{tabel} = 1,98063$ serta signifikansi lebih rendah dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), bisa dikatakan bila faktor promosi berdampak signifikan kepada minat beli ulang *Skintific Moisture Gel* di Kota Samarinda.

Hal ini dapat terjadi dikarenakan pengaruh oleh berbagai faktor promosi, seperti pesan iklan yang mudah dipahami, kemudahan menemukan serta frekuensi iklan yang sering muncul. Selain itu, promosi yang dilakukan dalam periode tertentu serta daya tarik iklan juga berperan dalam mendorong konsumen untuk kembali membeli. Interaksi yang nyaman antara konsumen dan sales Skintific, hubungan baik antara merek dengan konsumennya, serta diskon yang menarik juga menjadi faktor penting yang meningkatkan keputusan pembelian ulang produk ini. Hal ini berarti bahwa promosi menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli ulang pelanggan terhadap produk *Skintific Moisture Gel*. Artinya semakin tepat dan efektif strategi promosi yang digunakan oleh pihak *brand* Skintific, maka akan mempengaruhi minat beli ulang produk *Skintific Moisture Gel*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_3 diterima.

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Felien Putri Tunggadewi, Hery Pudjoprastyono (2023) dengan meneliti promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang produk skincare perawatan wajah yang menyatakan variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan. Sesuai dengan hal yang dimaksud, dapat dikatakan bahwa variabel promosi ini menjadi salah satu pertimbangan minat beli ulang konsumen di kota Samarinda, semakin meningkatnya promosi merek akan meningkatkan juga minat beli ulang konsumen. Mengingat semakin banyaknya produk *moisturizer* yang di promosikan di berbagai media, tentu akan ada persaingan dan masyarakat akan memilih produk yang paling menarik.

4. Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang produk *Skintific Moisture Gel* di Kota Samarinda

Output studi yang bisa diamati pada Tabel 5.16 menunjukkan bila variabel gaya hidup memperoleh angka $t_{hitung} = 9.567$ dengan signifikansi $=0,000$. Oleh karena angka $t_{hitung} = 9.567 > t_{tabel} = 1,98063$ serta signifikansi lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), bisa diputuskan bila faktor pola hidup berdampak signifikan kepada minat beli ulang *Skintific Moisture Gel* di Kota Samarinda.

Hal ini dapat terjadi dikarenakan pengaruh oleh berbagai faktor gaya hidup seperti aktivitas, minat dan pendapat. Semakin tinggi rasa percaya diri konsumen saat menggunakan *Skintific Moisture Gel* di luar ruangan, semakin besar juga minat beli ulang produk tersebut. Selain itu, kebiasaan merawat kulit wajah secara rutin berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian

ulang. Jika penggunaan *Skintific Moisture Gel* membuat kulit lebih sehat, maka hal ini semakin mendorong konsumen untuk terus menggunakan dan membeli produk tersebut. Hal ini berarti bahwa gaya hidup juga menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan rasa minat beli ulang. Artinya semakin tinggi gaya hidup, maka akan mempengaruhi minat beli ulang produk *Skintific Moisture Gel*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H₄ diterima.

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Silvanda Hilda Zannuba, Dian Prawitasari (2022) dengan meneliti pengaruh gaya hidup dan kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang yang menyatakan variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan. Sesuai dengan hal yang dimaksud, dapat diinterpretasikan bahwa variabel gaya hidup ini menjadi salah satu pertimbangan minat beli ulang konsumen di kota Samarinda, semakin meningkatnya gaya hidup masyarakat akan meningkatkan juga minat beli ulang konsumen. Mengingat konsumen cenderung melakukan pembelian ulang atas dasar preferensi dan kebiasaan konsumen dalam merawat kulit serta mengikuti tren kecantikan yang berkontribusi untuk mereka terus menggunakan produk tersebut.

BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Dari evaluasi serta pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik beberapa kesimpulan,yakni:

1. Sesuai dengan output studi ini variabel Harga, Promosi serta Gaya Hidup secara simultan berdampak kepada niat pembelian kembali barang *Skintific Moisture Gel*, maka dari itu hipotesis 1 diterima. Dengan demikian semakin tingginya tingkat Harga, Promosi serta Gaya Hidup yang diberikan akan memdampaki meningkatnya minat beli ulang.
2. Secara parsial variabel Harga tidak berdampak signifikan kepada minat beli ulang, maka dari itu hipotesis 2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan faktor utama yang dijadikan referensi dalam keputusan pembelian ulang produk *Skintific Moisture Gel*. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh gaya hidup dan promosi yang menarik, atau bisa juga karena adanya faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
3. Secara parsial variabel Promosi berdampak signifikan terhadap minat beli ulang, maka dari itu hipotesis 3 diterima. Yang berarti bila variabel promosi menjadi salah satu faktor dalam melakukan pembelian ulang produk *Skintific Moisture Gel*. Terdapat indikator dalam variabel promosi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yaitu indikator

“Media Promosi” dimana konten tentang Skintific Moisture Gel mudah ditemukan di media sosial.

4. Secara parsial variabel Gaya Hidup berdampak signifikan terhadap minat beli ulang, maka dari itu hipotesis 4 juga diterima. Dalam melakukan pembelian ulang produk *Skintific Moisture Gel*, gaya hidup adalah salah satu variabel faktor penentu. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang atas dasar preferensi dan kebiasaan konsumen dalam merawat kulit serta mengikuti tren kecantikan yang berkontribusi untuk mereka terus menggunakan produk tersebut.

6.2 Saran

Penulis menawarkan sejumlah saran untuk penelitian tambahan berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian:

1. Bagi peneliti,
Disarankan agar penelitian berikutnya dilakukan dengan lebih teliti dalam mengumpulkan dan melengkapi data penelitian, seperti menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang namun belum dikaji dalam penelitian ini contohnya tempat/saluran distribusi, kualitas produk, citra merek, dan lain-lain. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang bisa memberikan wawasan yang lebih luas serta mendalam.
2. Bagi pihak pengusaha atau UMKM di bidang *Skincare*,
Pengusaha disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas promosi produk yang ditawarkan. Dengan memastikan performa promosi tetap optimal tentu akan bersinergi dengan gaya hidup masyarakat yang peka

terhadap perawatan kulit sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Afra, M., & Vildayanti, R. A. (2024). ***“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen The Originote Hyalucera Moisturizer di Tik Tok Shop DKI Jakarta”***. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. Vol. 3 No.6
<https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5132>
- Agustina, R. M., Efendi, N., & Tulin, A. (2024). ***“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa/ I Kota Medan”***. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. Vol. 14 No.1.
<https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1221>
- Alma H. Buchari, (2018). ***“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”***. Bandung : Alfabeta.
- Anggraeni, M, Farida, N & Listyorini, S. (2015). ***“Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP)”***. *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*. Vol. 4 No.4
- Asmarina, et. al. (2022). ***“Pengaruh Percieved Of Use And Percieved Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali”***. Banten: Pascal Books
- Astarina, et. al. (2017). ***“Pengaruh Pemanfaatan Lingkungan Sekolah Berbasis Pendekatan Active Learning Terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik Pada Materi Dunia Tumbuhan Di SMA Negeri 11 Banda Aceh”***. Vol. 5 No.1
- Budi Darma. (2021). ***“Statistika Penelitian Menggunakan SPSS”***. Jakarta: Guepedia
- Budi, P. V. D. S. (2023). ***“Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: Konsep Dan Aplikasi Pada Studi Kasus”***. Jawa Tengah: MEDIA PUSTAKA INDO.
- Chandra, et. al. (2020). ***“Service Quality, Consumer Satisfaction Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis”***. Malang : CV IRDH.
- Dewi, W. W. A, et. al. (2022). ***“Teori Perilaku Konsumen”***. Malang : UB Press
- Fandy, Tjiptono. (2016). ***“Service, Quality & Satisfaction”***. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. (2016). ***“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM***

SPSS 23". Semarang: Universitas Diponegoro.

Gogtay, N. J., & Thatte, U. M. (2017). **"Principles of correlation analysis. Journal of the Association of Physicians of Indi"**. Vol. 65 No.3

Hair et.al. (2019). **"Multivariate Data Analysis,Eighth Edition"**. In Annabel Ainscow.

Hilda Zannuba, S. & Prawitasari, D. (2022). **"Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang"**. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis. Vol. 12 No.2
<https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6640>

Hurriyati, R. (2018). **"Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen"**. Bandung: Alfabeta.

Indrasari, Meithiana. (2019). **"Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan"**. Surabaya: Unitomo Press

Kotler & Gary Armstrong. (2016). **"Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan"**.Jakarta: Erlangga. p125

Kotler dan Keller. (2018). **"Manajemen Pemasaran"**. Jakarta: PT Indeks, Edisi 12, Jilid 2.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). **"Principles of Marketing. 17th red"**. New York

Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). **"Principles of Marketing, 14th Ed"**, Prentice Hall, Jakarta.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). **"Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2"**.Jakarta: PT. Indeks.

Malau, Harman. (2017). **"Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global"**. Bandung : Alfabeta.

Nugroho J.Setiadi. (2019). **"Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen"**. Jakarta : PrenadaMedia Group.

Praestuti, C. (2020). **"Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire"**. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 10 No.1
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/28825/28140>

Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). **"Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik**

- Wardah**“. *Jurnal Bisnis Dan Iptek*. Vol. 10 No.1
<https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/view/82>
- Putra, I W. S. (2023). **“Manajemen, Ritel, Teori, dan Strategi”**. Guepedia:Denpasar
- Tunggadewi, F.P. & Pudjoprastyono, H. (2022). **“Pengaruh Promosi dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan Gopay”**. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Vol. 5 No.1
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1603>
- Rabbani, et. al., (2022). **“Komunikasi Pemasaran”**. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fatmala, R., Dewi, A.S., Mahaputra,A.P. (2023). **“Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Perawatan Wajah”**. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*. Vol. 1 No.4
<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i4.466>
- Mudfarikah,R. & Dwijayanti, R. (2021). **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang”**. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(4), 654–661.
<https://doi.org/DOI: 10.29264/jmmn.v13i4.10161>
- Safitri, Dwi. (2020). **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Jemusari”**. *Skripsi (S1)*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Soegiarto K, H. Eddy. (2016). **“Metode Penelitian dan Penulisan Ilmiah”**.Tangerang Selatan: Mahkota Ilmu.
- Solomon, Michael. R. (2015). **“Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition”**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). **“Strategi Pemasaran”**. Intelektual Karya Nusantara.
- Sugiyono. (2017). **“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D”**. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). **“Metode Penelitian Kuantitatif”**. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Agus. (2017). **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart WTC Serpong”**. *Pemasaran Kompetitif* 1():2598-2823. doi: <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v1i01.673>.

- Suprianto, P. S., & Warta, H. W. (2018). ***“Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu”***. Skripsi (S1), Fakultas Seni dan Sastra, Universitas Pasundan.
http://repository.unpas.ac.id/34288/4/BAB%20II_Landasan%20Teori%20.pdf
- Syahputra & Herman . (2020). ***“Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam”***. Jurnal Ilmiah Kohesi. Vol.4 No.3
<http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jamekis/article/view/555>
- Tirtayasa et. al. (2024). ***“Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik”***. Medan: UMSUPRESS
- Tonce, Yosef & Rangga, Yoseph DP. (2022). ***“Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)”***. Indramayu: Penerbit Adad.
- Sujarweni, V.W. & Utami, L. R. (2019). ***“The Master Book of SPSS”***. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Zusrony, E. (2021). ***“Perilaku Konsumen Di Era Modern”***. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN DATA RESPONDEN



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIDYAGAMA MAHAKAM SAMARINDA

Dengan kuisioner ini, saya Elisabet Hubung mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen sedang menyusun sebuah skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, sehingga sangat dibutuhkan pendapat berupa jawaban kuisioner dari Saudara/i untuk melengkapi penelitian ini. Jawaban dari Saudara/i selanjutnya diolah untuk menghasilkan hasil penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SKINTIFIC MOISTURE GEL DI KOTA SAMARINDA”. Besar harapan saya, sekiranya Saudara/i bersedia mengisi kuisioner ini dengan sejujur-jujurnya. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih dan selamat mengisi kuisioner ini.

Istilah pertanyaan di bawah ini dengan tepat mulai dari bagian identitas sampai bagian tabel pernyataan terkait objek penelitian. Pertanyaan-pertanyaan bagian identitas diisi sesuai dengan tertulis dan pada kolom pilihan anda diisi dengan tanda (√). Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

1. Apakah Anda sudah pernah menggunakan produk Skintific *Moisture Gel*?
☐ Ya
☐ Tidak
2. Umur :
☐ 17-25 Tahun
☐ 26-35 tahun
☐ 36-45 tahun
☐ 46 tahun ke atas
3. Jenis Kelamin :
☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
4. Berapa lama menggunakan produk Skintific *Moisture Gel*?
☐ < 3 Bulan
☐ 3-6 bulan
☐ Lebih dari 6 bulan
5. Berapa rupiah jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk membeli produk Skintific *Moisture Gel* ?
☐ Rp125.000 – Rp 250.000
☐ Rp 250.001 – Rp 500.000
☐ Lebih dari Rp 500.000
6. Berapa lama satu kemasan Skintific *Moisture Gel* biasanya habis digunakan?
☐ Kurang dari 1 bulan
☐ 1-2 bulan
☐ Lebih dari 2 bulan
7. Dari mana Anda pertama kali mendapatkan informasi tentang Skintific *Moisture Gel*?
☐ Media Sosial
☐ Teman atau Keluarga
☐ Melihat di sebuah toko offline

Berikut ini adalah kuisioner tentang Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk *Skintific Moisture Gel* di Kota Samarinda. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan untuk jawaban yang menurut Anda sesuai dengan kenyataan yang Anda alami.

Sangat Setuju = SS (4)
 Setuju = S (3)
 Tidak Setuju = TS (2)
 Sangat Tidak Setuju = STS (1)

Variabel Harga					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Harga <i>Skintific Moisture Gel</i> relatif terjangkau.				
2	Harga <i>Skintific Moisture Gel</i> mencerminkan kualitas yang baik.				
3	Harga <i>Skintific Moisture Gel</i> sebanding dengan manfaat yang didapatkan.				
4	Harga <i>Skintific Moisture Gel</i> bersaing dengan merek lainnya.				
5	Harga <i>Skintific Moisture Gel</i> sesuai dengan gaya hidup saya yang mengutamakan perawatan kulit.				

Variabel Promosi					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Pesan yang disampaikan dalam berbagai iklan terkait <i>Skintific Moisture Gel</i> mudah dipahami.				
2	Konten tentang <i>Skintific Moisture Gel</i> mudah ditemukan di media sosial.				
3	Iklan <i>Skintific Moisture Gel</i> sering muncul di beranda sosial media saya.				
4	Skintific sering mengadakan promosi produk terkait <i>Moisture Gel</i> dalam waktu tertentu.				
5	Iklan <i>Skintific Moisture Gel</i> menarik perhatian saya untuk mencoba produknya.				
6	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan sales Skintific.				
7	Skintific memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya.				
8	Diskon yang ditawarkan Skintific <i>Moisture Gel</i> menarik perhatian saya untuk membeli produknya.				

Variabel Gaya Hidup					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saat saya berada di luar, saya merasa percaya diri ketika menggunakan <i>Skintific Moisture Gel</i> .				
2	Saya rutin merawat kulit wajah saya menggunakan <i>Skintific Moisture Gel</i> .				
3	Menggunakan <i>Skintific Moisture Gel</i> membuat kulit saya lebih sehat.				

Variabel Minat Beli Ulang					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya berminat membeli produk <i>Skintific Moisture Gel</i> lagi.				
2	Saya tidak ragu merekomendasikan produk <i>Skintific Moisture Gel</i> kepada orang lain.				
3	Saya lebih suka memakai <i>Skintific Moisture Gel</i> dibandingkan produk <i>Moisturizer</i> lainnya.				
4	Saya mengikuti perkembangan inovasi pada <i>Skintific Moisture Gel</i>				

Terima kasih telah memberikan jawaban dan bersedia menjadi responden kami.

Lampiran 2 Tabel Tabulasi Harga

TABEL TABULASI

Harga

No	Harga					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3	4	4	3	4	18
2	3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	3	4	17
5	3	3	3	3	3	15
6	4	3	3	3	3	16
7	4	4	4	4	4	20
8	3	3	3	3	3	15
9	3	4	4	4	4	19
10	3	3	3	3	3	15
11	2	3	2	3	3	13
12	4	4	4	3	4	19
13	3	3	3	3	3	15
14	4	3	4	3	4	18
15	3	3	3	3	4	16
16	4	4	3	4	3	18
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	4	4	4	20
19	4	3	2	3	4	16
20	3	3	3	3	3	15
21	3	4	3	4	4	18
22	4	4	4	4	4	20
23	3	3	3	3	3	15
24	4	4	4	4	4	20
25	3	3	4	3	4	17
26	4	4	4	3	4	19
27	2	3	3	3	3	14
28	3	3	3	3	3	15
29	4	4	4	2	4	18
30	3	3	3	3	3	15
31	3	3	3	4	3	16
32	3	3	3	3	3	15
33	3	4	4	3	4	18
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	3	3	3	15
36	4	4	3	4	3	18
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	2	3	3	4	3	15
40	3	3	3	3	3	15

No	Harga					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
41	2	3	4	3	3	15
42	2	4	4	4	4	18
43	3	4	4	3	4	18
44	3	3	4	3	4	17
45	2	4	4	3	3	16
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	3	3	15
48	3	2	2	3	2	12
49	3	3	3	2	3	14
50	3	4	3	4	3	17
51	3	3	3	4	2	15
52	3	4	3	3	3	16
53	2	4	4	4	3	17
54	4	4	4	4	4	20
55	3	3	3	3	3	15
56	3	4	3	3	3	16
57	3	4	3	3	4	17
58	1	3	3	3	3	13
59	3	3	3	4	3	16
60	3	3	3	3	3	15
61	4	3	4	4	4	19
62	4	4	4	3	4	19
63	3	3	3	3	3	15
64	3	3	3	3	3	15
65	3	4	3	2	3	15
66	3	3	3	3	3	15
67	3	3	4	3	3	16
68	3	4	4	4	4	19
69	3	3	3	4	3	16
70	3	4	4	4	3	18
71	3	4	4	4	4	19
72	3	3	3	3	3	15
73	3	3	3	4	3	16
74	3	3	4	4	4	18
75	3	3	3	3	3	15
76	3	4	3	3	4	17
77	3	3	3	4	3	16
78	3	3	4	4	3	17
79	4	4	4	4	3	19
80	3	2	3	3	3	14
81	3	3	3	3	3	15
82	3	3	3	4	3	16
83	3	3	3	3	2	14
84	4	2	2	2	2	12
85	3	4	4	3	3	17

No	Harga					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
86	4	3	3	4	3	17
87	3	3	3	3	3	15
88	3	4	3	4	3	17
89	4	4	4	4	4	20
90	3	3	3	3	3	15
91	3	3	3	3	3	15
92	2	3	3	3	3	14
93	3	3	3	3	3	15
94	3	3	3	3	3	15
95	3	3	3	4	3	16
96	4	3	4	3	3	17
97	3	3	2	3	3	14
98	3	4	4	4	4	19
99	3	4	3	3	3	16
100	3	3	3	3	3	15
101	3	3	3	3	3	15
102	3	3	3	3	3	15
103	3	4	3	4	3	17
104	3	3	3	1	3	13
105	3	4	3	3	3	16
106	4	4	4	4	4	20
107	2	3	3	3	3	14
108	3	3	4	4	3	17
109	2	4	3	2	3	14
110	3	4	4	3	3	17
111	3	3	3	3	4	16
112	3	3	3	3	3	15
113	3	3	3	4	4	17
114	4	4	4	4	4	20
115	3	3	3	3	3	15
116	2	4	3	3	3	15
117	3	4	4	3	3	17
118	3	4	3	4	3	17
119	3	4	4	2	3	16
120	3	4	4	4	3	18
	Total X1					1960

Lampiran 3 Tabel Tabulasi Promosi

Promosi

No	Promosi								Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	4	4	4	4	3	4	31
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	3	4	3	4	4	30
5	3	4	3	4	3	3	3	3	26
6	4	4	4	2	3	3	3	4	27
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	3	3	4	3	4	2	3	3	25
9	4	4	4	4	4	3	3	4	30
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	3	3	3	3	2	23
12	4	4	4	3	4	4	4	4	31
13	3	4	3	3	3	3	3	3	25
14	3	4	4	3	4	3	3	4	28
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	4	4	3	3	3	3	3	4	27
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	3	4	4	4	3	3	4	28
20	3	4	3	3	3	3	3	3	25
21	4	4	3	3	3	3	3	3	26
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	4	4	3	4	4	4	4	4	31
25	3	4	3	3	4	3	3	4	27
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	2	4	3	3	3	3	3	3	24
28	3	4	3	4	3	3	4	3	27
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	3	4	2	3	3	3	3	3	24
32	3	3	3	3	3	3	4	3	25
33	3	3	4	3	3	3	2	4	25
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	3	3	2	3	3	3	3	3	23
36	4	4	3	3	4	3	3	3	27
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	3	3	4	4	30
39	3	4	4	3	3	3	3	3	26
40	3	3	3	2	3	3	3	3	23
41	3	4	4	4	2	2	3	4	26

No	Promosi								Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
42	4	4	4	4	3	2	4	4	29
43	4	4	4	3	4	4	4	4	31
44	3	4	3	3	3	3	3	4	26
45	3	4	4	4	2	2	3	3	25
46	4	4	4	4	4	3	3	4	30
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	2	2	2	3	3	2	3	3	20
49	3	3	3	3	3	3	3	4	25
50	4	4	3	4	3	3	3	3	27
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	3	3	3	29
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	4	4	4	3	4	3	3	4	29
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	3	4	4	4	4	4	4	4	31
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	4	4	2	3	3	3	4	3	26
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	3	3	3	3	3	3	3	4	25
65	3	3	3	3	3	3	3	3	24
66	3	3	3	2	2	2	3	3	21
67	3	3	4	4	4	3	3	4	28
68	4	4	3	3	3	3	3	3	26
69	3	4	4	3	3	3	3	3	26
70	4	4	4	3	3	4	3	4	29
71	4	4	2	2	3	4	4	2	25
72	4	4	4	4	4	3	3	3	29
73	4	4	3	2	3	3	3	3	25
74	2	3	2	3	3	2	4	3	22
75	4	4	3	3	3	3	3	3	26
76	4	4	4	4	2	1	2	3	24
77	4	3	2	2	3	3	3	3	23
78	3	4	3	3	3	3	3	3	25
79	4	4	4	4	3	3	3	4	29
80	3	3	3	3	3	3	3	3	24
81	3	3	3	3	3	3	3	3	24
82	3	4	4	3	3	3	3	3	26
83	3	3	3	3	3	3	3	3	24
84	3	2	2	2	2	4	3	3	21
85	4	4	3	4	4	4	4	4	31
86	3	2	2	3	4	3	3	4	24

No	Promosi								Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
87	3	3	3	3	3	3	3	3	24
88	3	4	3	4	4	3	3	3	27
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	3	3	3	3	3	3	3	3	24
91	3	3	3	3	3	3	3	3	24
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	3	4	4	3	3	3	3	3	26
94	3	3	3	3	3	3	3	3	24
95	3	4	3	4	3	3	3	3	26
96	4	4	3	4	4	4	4	4	31
97	3	3	4	4	3	3	4	3	27
98	3	4	3	4	4	3	3	3	27
99	3	4	4	4	4	3	3	4	29
100	3	3	2	3	3	3	3	3	23
101	3	3	3	3	3	3	3	3	24
102	3	4	3	3	4	4	4	4	29
103	3	4	4	4	4	2	2	3	17
104	4	4	4	4	4	4	4	4	32
105	3	3	3	3	3	3	3	3	24
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32
107	3	3	3	3	3	3	3	3	24
108	3	4	4	3	3	3	3	4	27
109	4	4	4	3	4	4	4	4	31
110	4	4	4	4	4	4	4	4	32
111	4	3	3	3	3	3	4	3	26
112	3	3	3	3	3	3	3	3	24
113	4	4	4	3	4	4	3	4	30
114	4	4	4	4	4	4	4	4	32
115	3	3	4	3	3	3	3	3	25
116	2	3	3	2	3	3	3	3	22
117	4	4	4	4	3	4	3	4	30
118	3	4	4	4	4	2	2	3	26
119	3	3	3	4	4	4	4	4	29
120	3	4	4	4	3	3	3	3	27
	Total X2								3205

Lampiran 4 Tabel Tabulasi Gaya Hidup

Gaya Hidup

No	Gaya Hidup			Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	4	3	4	11
2	4	4	4	12
3	3	3	3	9
4	3	4	4	11
5	3	3	3	9
6	3	2	2	7
7	3	3	3	9
8	3	3	3	9
9	3	3	4	10
10	3	3	3	9
11	3	2	3	8
12	4	4	4	12
13	3	3	3	9
14	4	3	4	11
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	3	3	3	9
18	4	4	4	12
19	4	3	4	11
20	3	3	3	9
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	3	3	3	9
24	4	4	4	12
25	3	2	3	8
26	4	4	4	12
27	3	3	2	8
28	3	2	3	8
29	4	4	4	12
30	3	3	3	9
31	2	3	3	8
32	3	3	3	9
33	3	4	4	11
34	3	3	3	9
35	3	2	3	8
36	3	4	3	10
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	3	2	3	8
40	3	3	3	9
41	3	4	4	11

No	Gaya Hidup			Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	3	4	11
45	4	4	4	12
46	3	3	3	9
47	3	3	3	9
48	2	3	3	8
49	3	3	3	9
50	3	3	4	10
51	3	3	3	9
52	3	3	3	9
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	3	3	3	9
56	3	3	3	9
57	3	4	4	11
58	3	3	3	9
59	3	3	3	9
60	3	3	3	9
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	3	3	3	9
64	3	3	3	9
65	3	3	3	9
66	2	3	2	7
67	3	3	4	10
68	3	3	3	9
69	3	3	3	9
70	3	4	4	11
71	3	3	4	10
72	3	3	3	9
73	3	4	3	10
74	2	2	3	7
75	4	4	4	12
76	4	3	4	11
77	3	4	3	10
78	3	3	4	10
79	3	3	3	9
80	3	3	3	9
81	3	3	3	9
82	2	3	3	8
83	3	3	3	9
84	4	4	1	9
85	4	4	4	12
86	3	3	4	10

No	Gaya Hidup			Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	
87	3	3	3	9
88	4	4	4	12
89	3	3	3	9
90	3	3	3	9
91	3	3	3	9
92	3	3	3	9
93	3	3	3	9
94	3	3	3	9
95	3	3	3	9
96	3	4	4	11
97	3	3	3	9
98	4	4	4	12
99	3	3	3	9
100	3	3	3	9
101	3	3	3	9
102	4	4	4	12
103	3	4	4	11
104	3	3	3	9
105	3	3	3	9
106	4	4	4	12
107	3	3	3	9
108	3	3	3	9
109	3	4	4	11
110	3	3	4	10
111	3	3	3	9
112	3	3	3	9
113	3	4	4	11
114	4	4	4	12
115	3	3	3	9
116	2	3	3	8
117	4	4	4	12
118	3	4	4	11
119	3	4	4	11
120	3	3	3	9
	TOTAL X3			1181

Lampiran 5 Tabel Tabulasi Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang

No	Minat Beli Ulang				Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	12
4	4	4	3	3	14
5	4	4	3	3	14
6	3	3	2	2	10
7	3	3	3	3	12
8	3	4	4	3	14
9	3	3	3	3	12
10	3	3	3	2	11
11	3	3	2	2	10
12	4	4	4	3	15
13	3	3	3	3	12
14	4	4	3	3	14
15	3	3	3	3	12
16	3	4	3	4	14
17	3	3	3	3	12
18	4	4	4	4	16
19	3	3	3	4	13
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	4	4	4	4	16
23	3	3	3	3	12
24	4	4	4	4	16
25	3	3	2	2	10
26	4	4	4	4	16
27	3	3	3	3	12
28	3	3	2	2	10
29	4	4	4	4	16
30	3	3	3	3	12
31	3	3	2	3	11
32	3	3	3	3	12
33	4	4	4	3	15
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12
36	4	3	3	3	13
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	2	3	3	3	11
40	3	3	3	3	12

No	Minat Beli Ulang				Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	
41	4	4	4	3	15
42	3	3	2	3	11
43	4	4	4	4	16
44	3	3	3	3	12
45	3	3	4	3	13
46	3	3	3	3	12
47	3	3	3	3	12
48	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	12
50	3	4	3	4	14
51	3	3	3	3	12
52	3	3	3	3	12
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	3	3	3	3	12
56	3	3	3	3	12
57	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	12
59	3	3	3	3	12
60	3	3	3	3	12
61	4	3	4	4	15
62	4	4	4	4	16
63	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	12
65	3	3	3	3	12
66	3	3	2	2	10
67	3	4	3	4	14
68	3	3	3	3	12
69	3	3	3	2	11
70	4	4	3	3	14
71	3	3	3	4	13
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12
74	2	2	2	3	9
75	4	3	4	4	15
76	4	4	4	2	14
77	3	3	3	3	12
78	3	3	2	3	11
79	3	4	3	3	13
80	3	2	2	3	10
81	3	3	3	3	12
82	3	2	2	3	10
83	3	3	3	3	12
84	4	1	4	2	11
85	4	4	3	4	15

No	Minat Beli Ulang				Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	
86	3	3	2	3	11
87	3	3	3	3	12
88	4	4	3	3	14
89	3	3	3	3	12
90	3	3	3	3	12
91	3	3	3	3	12
92	3	3	3	3	12
93	3	2	3	3	11
94	3	3	3	3	12
95	4	2	3	3	12
96	4	4	3	4	15
97	3	3	3	3	12
98	4	4	3	3	14
99	4	4	4	3	15
100	3	3	3	3	12
101	3	3	3	3	12
102	4	4	4	4	16
103	4	4	2	3	13
104	4	4	4	4	16
105	3	3	3	3	12
106	4	4	4	4	16
107	3	3	3	3	12
108	3	3	3	3	12
109	3	4	4	4	15
110	3	3	3	3	12
111	3	3	3	3	12
112	3	3	3	3	12
113	3	3	3	4	13
114	4	4	4	4	16
115	3	3	3	3	12
116	3	3	3	3	12
117	3	4	4	4	15
118	4	4	2	3	13
119	4	4	3	4	15
120	4	3	3	3	13
	Y				1546

Lampiran 6 Tabel Data Responden

DATA RESPONDEN

Berdasarkan umur, gender, dan lama menggunakan

Nama	Umur	Jenis Kelamin	Berapa lama menggunakan produk Skintific Moisture Gel?
Ivan	26-35	Laki-laki	< 3 Bulan
Elisabet Hubung	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Max moeloek	26-35	Laki-laki	Lebih dari 6 Bulan
shinta	26-35	Perempuan	< 3 Bulan
Febri	26-35	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Tiwi	26-35	Perempuan	< 3 Bulan
Malla halid	36-45	Perempuan	< 3 Bulan
Danti	26-35	Perempuan	3 - 6 Bulan
Indra susanti	36-45	Perempuan	< 3 Bulan
Yuanita	26-35	Perempuan	< 3 Bulan
Indah	36-45	Perempuan	< 3 Bulan
Lina triana	46 Tahun ke atas	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Reni	26-35	Perempuan	< 3 Bulan
Julia	26-35	Perempuan	3 - 6 Bulan
Melinda	36-45	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Ladika Siti N	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
Aisah	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Karisma	17-25	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Dewi pasang	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Ruki	36-45	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Dilla	26-35	Perempuan	3 - 6 Bulan
Nopal	17-25	Laki-laki	3 - 6 Bulan
Dewi	26-35	Perempuan	< 3 Bulan
Paustina yuliana	36-45	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Oktavia Karolina Song	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Yunita Yasmin	36-45	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
eflinda	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
rere	26-35	Perempuan	3 - 6 Bulan
Anastasia Doq	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
Lia Herlianda	36-45	Perempuan	< 3 Bulan
Clara	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Isti	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Vonny Felicia	17-25	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Puspita sari	26-35	Perempuan	3 - 6 Bulan
Regina	26-35	Perempuan	< 3 Bulan
Hiskiyya	17-25	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Kiky jonky	36-45	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Nyssa hakim	36-45	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Yuliana Usat	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Lia Sanyoto	36-45	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Angel	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan

Nama	Umur	Jenis Kelamin	Berapa lama menggunakan produk Skintific Moisture Gel?
Elmayani parembang	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
Retika Aprilia Ima	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
Emiliana	46 Tahun ke atas	Perempuan	3 - 6 Bulan
Uly lau	36-45	Laki-laki	< 3 Bulan
Deo Darmawan	17-25	Laki-laki	3 - 6 Bulan
desi nasrani edison	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
Angela	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Stevani	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Claudia Putri Mandasari	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Monika Jelau	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
Rosalinda Hangin	17-25	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Juarisuarita Aran	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
Rifka	26-35	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
christie	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Maylis Ding	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Juritria	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
Sarah Adiva	36-45	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Vadilla Eva Elista Inuq	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
Kristiana Somi Lein	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Fitriani silia imas	26-35	Perempuan	3 - 6 Bulan
Sisilia Lawaq	26-35	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Laymi	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Anggun sulistio	26-35	Perempuan	3 - 6 Bulan
Kristina Hong	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
Aprilia Magrietha	26-35	Perempuan	3 - 6 Bulan
Miranda	17-25	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Song	17-25	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Mega	26-35	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Fera hunyang ding	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Elizabeth C	26-35	Perempuan	3 - 6 Bulan
Sinta	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Fenny F	26-35	Perempuan	3 - 6 Bulan
Ni Putu Sinta Ayu Widiyanti	26-35	Perempuan	3 - 6 Bulan
Tiara	26-35	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Yuliyana	26-35	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Yuliati	46 Tahun ke atas	Perempuan	< 3 Bulan
Yuniar Resti Nabila	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
Sheny sukmawati	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
Alice	26-35	Perempuan	< 3 Bulan
Alvina	26-35	Perempuan	< 3 Bulan
Adinda Anggraini	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Yessycha Ayu Nadella Telan	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
Aan	26-35	Laki-laki	3 - 6 Bulan
Jessy Pratami Novita	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan

Nama	Umur	Jenis Kelamin	Berapa lama menggunakan produk Skintific Moisture Gel?
Presa Taruna Oliver	26-35	Laki-laki	< 3 Bulan
Meiriza	36-45	Perempuan	3 - 6 Bulan
Fariany agustina	36-45	Perempuan	< 3 Bulan
Juli	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Maria magdalena	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
anita	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Octaviana Tening	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Natalia Teting	17-25	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Yani	26-35	Perempuan	< 3 Bulan
Rindi	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
Linda	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
sherly	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Angelina Bulan	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
indri	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
Florentina Elsa Putri	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Yeni Murdianti	26-35	Perempuan	3 - 6 Bulan
rita	26-35	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Naila Idzni Zalwa	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
Monika Tening Lasah	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
Lidya	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
Sarah	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Ri	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
Vivian	26-35	Perempuan	< 3 Bulan
nelly saputri	17-25	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
dea	26-35	Perempuan	< 3 Bulan
Ayu Widya	17-25	Perempuan	< 3 Bulan
tika	26-35	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Anida R	17-25	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Tari	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
Sofia	26-35	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Natalie	26-35	Perempuan	3 - 6 Bulan
Yemi	26-35	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Nayia Idzni Zalwa	17-25	Perempuan	3 - 6 Bulan
Amel	17-25	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan
Novi Mega Pertiwi	17-25	Perempuan	Lebih dari 6 Bulan

DATA RESPONDEN

Berdasarkan pengeluaran untuk produk, berapa lama satu kemasan habis, dan pertama kali mengenal

Nama	Berapa rupiah jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk membeli produk Skintific Moisture Gel ?	Berapa lama satu kemasan Skintific Moisture Gel biasanya habis digunakan?	Dari mana Anda pertama kali mendapatkan informasi tentang Skintific Moisture Gel?
Ivan	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
Elisabet Hubung	Rp125.000 – Rp 250.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Max moeloek	Lebih dari Rp 500.000	Kurang dari 1 bulan	Teman atau Keluarga
shintia	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
Febri	Lebih dari Rp 500.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Tiwi	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Malla halid	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Danti	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Indra susanti	Rp125.000 – Rp 250.000	Lebih dari 2 bulan	Media Sosial
Yuanita	Rp125.000 – Rp 250.000	Lebih dari 2 bulan	Melihat di sebuah toko offline
Indah	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Lina triana	Lebih dari Rp 500.000	1-2 bulan	Teman atau Keluarga
Reni	Rp125.000 – Rp 250.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Julia	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Melinda	Lebih dari Rp 500.000	1-2 bulan	Teman atau Keluarga
Ladika Siti N	Lebih dari Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
Aisah	Rp 250.001 – Rp 500.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Karisma	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Dewi pasang	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Ruki	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
Dilla	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
Nopal	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
Dewi	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Teman atau Keluarga
Paustina yuliana	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Oktavia Karolina Song	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Yunita Yasmin	Lebih dari Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
eflinda	Rp125.000 – Rp 250.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
rere	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
Anastasia Doq	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
Lia Herlianda	Rp125.000 – Rp 250.000	Lebih dari 2 bulan	Media Sosial
Clara	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Melihat di sebuah toko offline
Isti	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Vonny Felicia	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Teman atau Keluarga
Puspita sari	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Regina	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Teman atau Keluarga
Hiskiia	Lebih dari Rp 500.000	Lebih dari 2 bulan	Media Sosial
Kiky jonky	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Nyssa hakim	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
Yuliana Usat	Rp125.000 – Rp 250.000	Kurang dari 1 bulan	Teman atau Keluarga

Nama	Berapa rupiah jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk membeli produk Skintific Moisture Gel ?	Berapa lama satu kemasan Skintific Moisture Gel biasanya habis digunakan?	Dari mana Anda pertama kali mendapatkan informasi tentang Skintific Moisture Gel?
Lia Sanyoto	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Melihat di sebuah toko offline
Angel	Lebih dari Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
Elmayani parembang	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
Retika Aprilia Ima	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Emiliana	Lebih dari Rp 500.000	1-2 bulan	Teman atau Keluarga
Uly lau	Rp125.000 – Rp 250.000	Kurang dari 1 bulan	Teman atau Keluarga
Deo Darmawan	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
desi nasrani edison	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Teman atau Keluarga
Angela	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Stevani	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Melihat di sebuah toko offline
Claudia Putri Mandasari	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Monika Jelau	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Rosalinda Hangin	Lebih dari Rp 500.000	Lebih dari 2 bulan	Teman atau Keluarga
Juarisuarita Aran	Rp 250.001 – Rp 500.000	Lebih dari 2 bulan	Media Sosial
Rifka	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
christie	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Maylis Ding	Rp125.000 – Rp 250.000	Kurang dari 1 bulan	Teman atau Keluarga
Juritria	Rp 250.001 – Rp 500.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Sarah Adiva	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
Vadilla Eva Elista Inuq	Rp125.000 – Rp 250.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Kristiana Somi Lein	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Fitriani silia imas	Rp 250.001 – Rp 500.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Sisilia Lawaq	Rp125.000 – Rp 250.000	Lebih dari 2 bulan	Teman atau Keluarga
Laymi	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Melihat di sebuah toko offline
Anggun sulistio	Rp 250.001 – Rp 500.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Kristina Hong	Rp125.000 – Rp 250.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Aprilia Magrietha	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
Miranda	Lebih dari Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
Song	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Mega	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
Fera hunyang ding	Lebih dari Rp 500.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Elizabeth C	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
Sinta	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Melihat di sebuah toko offline
Fenny F	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Teman atau Keluarga
Ni Putu Sinta Ayu Widiyanti	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Tiara	Lebih dari Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
Yuliyana	Rp 250.001 – Rp 500.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Yuliaty	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Teman atau Keluarga
Yuniar Resti Nabila	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Sheny sukmawati	Lebih dari Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
Alice	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Alvina	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Adinda Anggraini	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial

Nama	Berapa rupiah jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk membeli produk Skintific <i>Moisture Gel</i> ?	Berapa lama satu kemasan Skintific <i>Moisture Gel</i> biasanya habis digunakan?	Dari mana Anda pertama kali mendapatkan informasi tentang Skintific <i>Moisture Gel</i>?
Yessycha Ayu Nadella Telan	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Aan	Rp125.000 – Rp 250.000	Kurang dari 1 bulan	Melihat di sebuah toko offline
Jessy Pratami Novita	Rp 250.001 – Rp 500.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Presa Taruna Oliver	Rp125.000 – Rp 250.000	Lebih dari 2 bulan	Media Sosial
Meiriza	Rp125.000 – Rp 250.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Fariany agustina	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Juli	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Teman atau Keluarga
Maria magdalena	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
anita	Rp 250.001 – Rp 500.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Octaviana Tening	Rp 250.001 – Rp 500.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Natalia Teting	Rp 250.001 – Rp 500.000	Kurang dari 1 bulan	Teman atau Keluarga
Yani	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Rindi	Rp125.000 – Rp 250.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Linda	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Teman atau Keluarga
sherly	Lebih dari Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
Angelina Bulan	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
indri	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Florentina Elsa Putri	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Yeni Murdianti	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
rita	Rp 250.001 – Rp 500.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Naila Idzni Zalwa	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Monika Tening Lasah	Rp 250.001 – Rp 500.000	Lebih dari 2 bulan	Media Sosial
Lidya	Rp 250.001 – Rp 500.000	1-2 bulan	Media Sosial
Sarah	Lebih dari Rp 500.000	Lebih dari 2 bulan	Teman atau Keluarga
Ri	Rp 250.001 – Rp 500.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Vivian	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
nelly saputri	Rp 250.001 – Rp 500.000	Kurang dari 1 bulan	Melihat di sebuah toko offline
dea	Rp 250.001 – Rp 500.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Ayu Widya	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
tika	Lebih dari Rp 500.000	Lebih dari 2 bulan	Media Sosial
Anida R	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Tari	Rp 250.001 – Rp 500.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Sofia	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Natalie	Rp125.000 – Rp 250.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial
Yemi	Lebih dari Rp 500.000	Lebih dari 2 bulan	Media Sosial
Nayia Idzni Zalwa	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Media Sosial
Amel	Rp125.000 – Rp 250.000	1-2 bulan	Melihat di sebuah toko offline
Novi Mega Pertiwi	Rp125.000 – Rp 250.000	Kurang dari 1 bulan	Media Sosial

Lampiran 7 Hasil Uji melalui SPSS

HASIL UJI VALIDITAS HARGA(X₁)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.191*	.257**	.196*	.349**	.580**
	Sig. (2-tailed)		.037	.005	.031	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.191*	1	.564**	.296**	.488**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.037		.000	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.257**	.564**	1	.313**	.591**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.196*	.296**	.313**	1	.272**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.031	.001	.000		.003	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.349**	.488**	.591**	.272**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003		.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.580**	.724**	.780**	.618**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

HASIL UJI VALIDITAS PROMOSI (X₂)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.581**	.413**	.331**	.418**	.482**	.433**	.474**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.581**	1	.542**	.470**	.387**	.272**	.274**	.393**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003	.002	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.413**	.542**	1	.542**	.419**	.192*	.145	.549**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.036	.115	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.331**	.470**	.542**	1	.488**	.200*	.302**	.448**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.029	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	.418**	.387**	.419**	.488**	1	.546**	.428**	.573**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.6	Pearson Correlation	.482**	.272**	.192*	.200*	.546**	1	.637**	.486**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.036	.029	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.7	Pearson Correlation	.433**	.274**	.145	.302**	.428**	.637**	1	.420**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.115	.001	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.8	Pearson Correlation	.474**	.393**	.549**	.448**	.573**	.486**	.420**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.718**	.654**	.642**	.629**	.699**	.692**	.665**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS GAYA HIDUP (X₃)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.580**	.565**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.580**	1	.598**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.565**	.598**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.831**	.859**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

HASIL UJI VALIDITAS MINAT BELI ULANG (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.606**	.555**	.418**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	.606**	1	.490**	.539**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y3	Pearson Correlation	.555**	.490**	1	.561**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y4	Pearson Correlation	.418**	.539**	.561**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.789**	.823**	.818**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

HASIL Uji RELIABILITAS HARGA(X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.724	5

HASIL Uji RELIABILITAS PROMOSI (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.853	8

HASIL Uji RELIABILITAS GAYA HIDUP (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.805	3

HASIL Uji RELIABILITAS MINAT BELI ULANG (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.816	4

HASIL Uji NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99894963
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.078
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.053
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

HASIL Uji LINEARITAS HARGA (X₁)

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Minat Beli Ulang * Harga	120	100.0%	0	0.0%	120	100.0%

Report

Minat Beli Ulang

Harga	Mean	N	Std. Deviation
12.00	11.5000	2	.70711
13.00	12.6667	3	3.05505
14.00	12.1250	8	1.35620
15.00	12.1795	39	1.16691
16.00	12.2222	18	1.39560
17.00	13.1111	18	1.64098
18.00	13.5833	12	2.15146
19.00	14.2000	10	1.61933
20.00	15.2000	10	1.68655
Total	12.8833	120	1.77841

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang * Harga	Between Groups	(Combined)	113.576	8	14.197	5.997	.000
		Linearity	97.763	1	97.763	41.294	.000
		Deviation from Linearity	15.813	7	2.259	.954	.468
	Within Groups		262.791	111	2.367		
	Total		376.367	119			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Beli Ulang * Harga	.510	.260	.549	.302

HASIL Uji LINEARITAS PROMOSI (X₂)

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Minat Beli Ulang * Promosi	120	100.0%	0	0.0%	120	100.0%

Report

Minat Beli Ulang			
Promosi	Mean	N	Std. Deviation
17.00	13.0000	1	.
20.00	12.0000	1	.
21.00	10.5000	2	.70711
22.00	10.5000	2	2.12132
23.00	11.6000	5	.89443
24.00	11.9032	31	.59749
25.00	12.5000	12	1.08711
26.00	12.5000	14	1.65250
27.00	12.3636	11	1.68954
28.00	13.6667	3	.57735
29.00	13.3333	9	1.73205
30.00	13.6667	6	1.63299
31.00	15.0000	8	1.30931
32.00	15.2000	15	1.65616
Total	12.8833	120	1.77841

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang * Promosi	Between Groups	(Combined)	192.012	13	14.770	8.492	.000
		Linearity	162.677	1	162.677	93.536	.000
		Deviation from Linearity	29.334	12	2.445	1.406	.175
	Within Groups		184.355	106	1.739		
	Total		376.367	119			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Beli Ulang * Promosi	.657	.432	.714	.510

HASIL Uji LINEARITAS GAYA HIDUP (X₃)

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Minat Beli Ulang * Gaya Hidup	120	100.0%	0	0.0%	120	100.0%

Report

Minat Beli Ulang			
Gaya Hidup	Mean	N	Std. Deviation
7.00	9.6667	3	.57735
8.00	11.0000	10	.94281
9.00	12.1607	56	.91008
10.00	12.4000	10	1.07497
11.00	13.9375	16	1.18145
12.00	15.1600	25	1.37477
Total	12.8833	120	1.77841

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang * Gaya Hidup	Between Groups	(Combined)	245.449	5	49.090	42.746	.000
		Linearity	239.589	1	239.589	208.628	.000
		Deviation from Linearity	5.860	4	1.465	1.276	.284
	Within Groups		130.918	114	1.148		
	Total		376.367	119			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Beli Ulang * Gaya Hidup	.798	.637	.808	.652

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya Hidup, Promosi, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.209 ^a	.044	.019	.66714	.044	1.766	3	116	.158

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi, Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.358	3	.786	1.766	.158 ^b
	Residual	51.629	116	.445		
	Total	53.987	119			

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.463	.575		-.805	.422
	Harga	-.002	.044	-.005	-.038	.970
	Promosi	.038	.026	.184	1.490	.139
	Gaya Hidup	.020	.058	.042	.343	.733

a. Dependent Variable: Abs_Res

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya Hidup, Promosi, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.832 ^a	.692	.684	.99968	.692	86.869	3	116	.000

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi, Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.440	3	86.813	86.869	.000 ^b
	Residual	115.926	116	.999		
	Total	376.367	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.420	.862		1.648	.102		
	Harga	-.085	.066	-.091	-1.288	.200	.527	1.898
	Promosi	.173	.038	.318	4.529	.000	.538	1.858
	Gaya Hidup	.838	.088	.664	9.567	.000	.552	1.812

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition	Variance Proportions			
			Index	(Constant)	Harga	Promosi	Gaya Hidup
1	1	3.978	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.010	19.938	.58	.00	.00	.53
	3	.006	24.915	.35	.06	.61	.43
	4	.005	27.685	.07	.94	.39	.05

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya Hidup, Promosi, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.440	3	86.813	86.869	.000 ^b
	Residual	115.926	116	.999		
	Total	376.367	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.420	.862		1.648	.102
	Harga	-.085	.066	-.091	-1.288	.200
	Promosi	.173	.038	.318	4.529	.000
	Gaya Hidup	.838	.088	.664	9.567	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 8 Tabel Distribusi r

Tabel r untuk df = 101 – 120

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943

Lampiran 9 Tabel Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 10 Tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F 90 - 120

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75