



**PENGARUH KUALITAS PRODUK POTONGAN  
HARGA DAN PROMOSI MELALUI  
INSTAGRAM TERHADAP MINAT  
MEMBELI ULANG PADA  
DISTRO THREE SECOND  
JEMBER**

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY PRICE CUTS AND  
PROMOTION THROUGH INSTAGRAMS ON INTEREST IN  
BUYING ON DISTRO THREE SECOND JEMBER

**SKRIPSI**

Oleh

Rizeta Aprilla Atfin

NIM.130810201017

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2017**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK POTONGAN  
HARGA DAN PROMOSI MELALUI  
INSTAGRAM TERHADAP MINAT  
MEMBELI ULANG PADA  
DISTRO THREE SECOND  
JEMBER**

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY PRICE CUTS AND  
PROMOTION THROUGH INSTAGRAMS ON INTEREST IN  
BUYING ON DISTRO THREE SECOND JEMBER

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi dan Bisnis Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

Rizeta Aprilla Atfin

NIM. 130810201017

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2017**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN  
TINGGI UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Rizeta Aprilla Atfin  
NIM : 130810201017  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga, dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Membeli Ulang Pada Distro Three Second Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 15 Juni 2017

Yang menyatakan,

Rizeta Aprilla Atfin  
NIM. 130810201017

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
POTONGAN HARGA, DAN PROMOSI  
MELALUI INSTAGRAM TERHADAP  
MINAT MEMBELI ULANG PADA DISTRO  
THREE SECOND JEMBER

Nama Mahasiswa : Rizeta Aprilla Atfin

Nomor Induk Mahasiswa : 130810201017

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 15 Juni 2017

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Adi Prasodjo M.P  
NIP. 195505161987031001

Drs. Sriono M.M  
\_NIP. 195610311086031001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M.  
NIP. 19620802 19902 1 001

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, POTONGAN HARGA, DAN PROMOSI  
MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG PADA  
DISTRO THREE SECOND JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh;

**Nama Mahasiswa : Rizeta Aprilla Atfin**

**NIM : 130810201017**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM.** (.....)

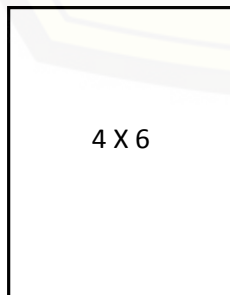
**NIP. 196004131986031002**

**Sekretaris : Dr. Bambang Irawan M.Si.** (.....)

**NIP. 196103171988021001**

**Anggota : Drs. Hadi Wahyono M.M.** (.....)

**NIP. 195401091982031003**



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,CA  
NIP. 19710727 199512 1 001

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan ibu tercinta, Ayah Zainul Arifin dan Ibu Atik Sudarwanti yang telah membesarkan saya dengan kasih sayang dan sabar, mendidik serta memberikan banyak nasehat untuk selalu semangat dalam menempuh pendidikan mulai TK hingga Sarjana Strata Satu sekarang ini.
2. Guru-guruku mulai dari TK sampai dengan SMA dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, guru les private dan guru ngaji. Terimakasih atas semua ilmu yang telah diberikan kepada saya dengan baik sehingga saya bisa menjadi seperti sekarang ini.
3. Almaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

## MOTTO

Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan  
bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan  
yang tangguh

(Andrew Jackson)

Kita berdoa kalau kesusahan dan membutuhkan sesuatu, mestinya kita  
juga berdoa dalam kegembiraan besar dan saat rezeki melimpah

(Kahlil Gibran)

Sabar dalam menghadapi kesulitan dan  
bertindak bijaksana dalam mengatasinya adalah  
sesuatu yang utama

(Rizeta Aprilla Atfin)

Setiap pekerjaan dapat diselesaikan dengan  
mudah bila dikerjakan tanpa keengganan

(Rizeta Aprilla Atfin)

## RINGKASAN

**“Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga, dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Membeli Ulang Pada Distro Three Second Jember”**; Rizeta Aprilla Atfin; 130810201017; 2017; 119 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Saat ini dunia semakin berkembang diikuti dengan masuknya budaya asing (barat) ke negara-negara termasuk Indonesia. Seiring dengan masuknya budaya asing ke Indonesia dan era globalisasi semakin modern mendorong kebutuhan manusia menjadi semakin meningkat. Kebutuhan tersebut tidak hanya kebutuhan pokok namun saat ini merembak pada gaya hidup manusia. Gaya hidup tersebut memengaruhi dunia fashion, sehingga dunia fashion tersebut membuat perusahaan-perusahaan merancang ide bisnis untuk membuka usaha *retail* yang bergerak di bidang *fashion*. Salah satu perusahaan yang membuka usaha *retail* di bidang *fashion* yaitu *Distro Three Second*. *Three Second* merupakan salah satu *brand* pakaian ternama di kalangan anak muda yang salah satu cabangnya berada di kota Jember. Sebagai salah satu distro *branded*, *Three Second* telah berkomitmen menyediakan *fashion* untuk kalangan *street wear* dewasa muda. Fenomena yang terjadi pada *Distro Three Second* Jember yaitu kualitas produk yang memuaskan karena bahan kaos yang digunakan halus dan nyaman dipakai terbukti dari antusias konsumen yang banyak membeli dan membanjirnya komentar-komentar positif pada akun instagram *Three Second* dan potongan harga juga sering diberikan pada hari-hari tertentu. Selain itu untuk memudahkan konsumen membeli, pihak *Three Second* membuat situs media sosial instagram apabila ingin membeli secara *online*. Berbagai cara yang telah dilakukan oleh pihak *Three Second* untuk mempertahankan konsumen yang sudah loyal sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat membeli ulang atau tidak.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, potongan harga dan promosi melalui



instagram terhadap minat membeli ulang konsumen. Obyek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dan sampelnya seluruh populasi yaitu sebanyak 85 responden. Dalam kajian ini jumlah indikator variabel seluruhnya berjumlah 17. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linear Berganda, kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second Jember*. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second Jember*. Promosi melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second Jember*.

## SUMMARY

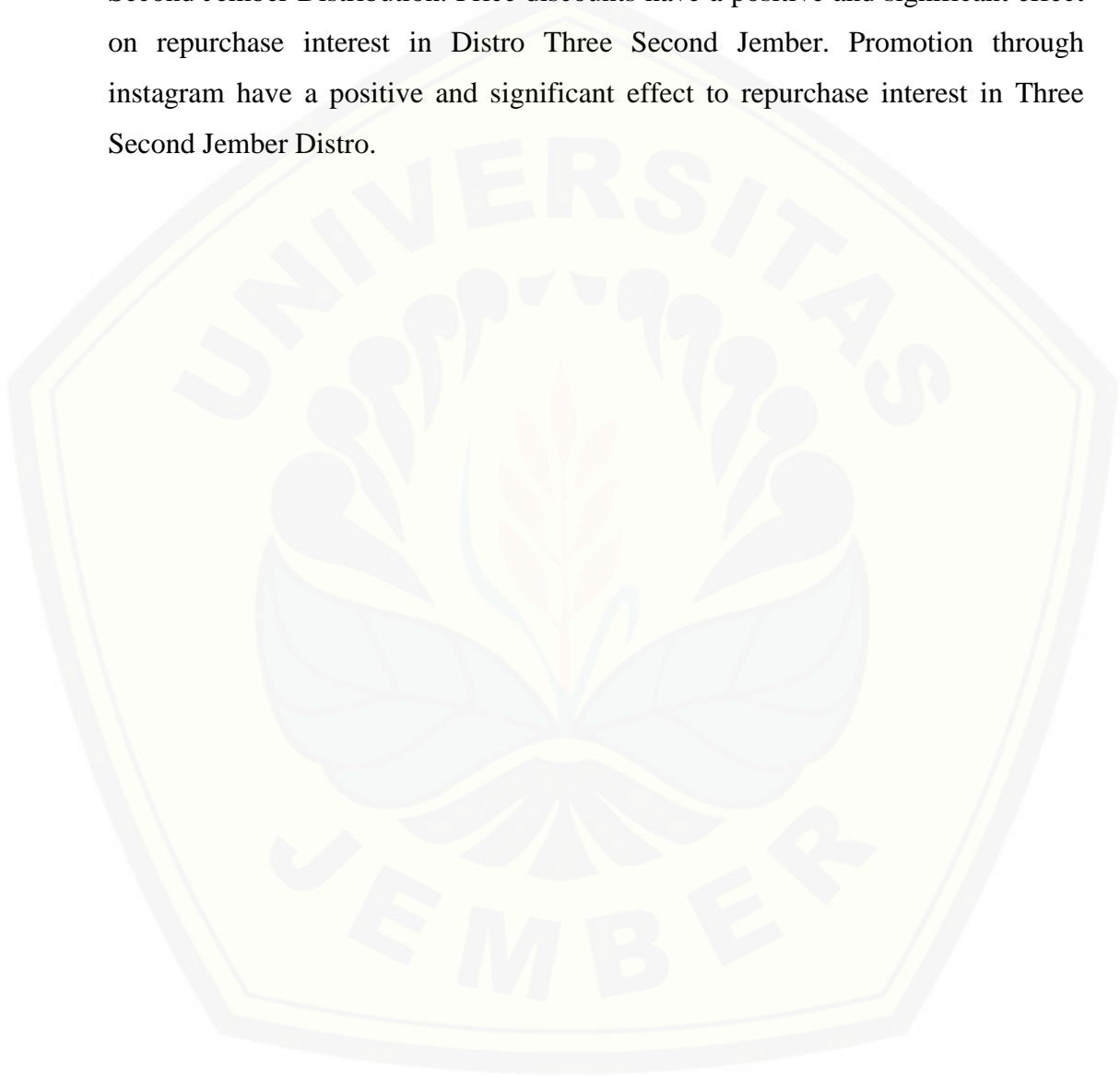
**“The Influence Of Product Quality, Price Cuts, And Promotion Through Instagrams On Interest In Buying On Distro Three Second Jember”**; Rizeta Aprilla Atfin; 130810201017; 119 pages; Departement of Management; Faculty of Economics and Business; University of Jember.

Currently the world is increasingly growing followed by the entry of foreign culture (west) to countries including Indonesia. Along with the entry of foreign culture into Indonesia and the era of globalization increasingly modern human demand is increasing. These needs are not just basic necessities but are now exploring the lifestyle of humans. Lifestyle is affecting the fashion world, so that the fashion world makes companies to design business ideas to open a retail business engaged in the field of fashion. One of the companies that opened the retail business in the field of fashion is Distro Three Second. Three Second is one of the leading clothing brand among young people that one of its branch is in Jember city. As one of the distro branded, Three Second has committed to provide fashion for the young adult street wear. The phenomenon that occurred in the Three Second Jember Distro is a satisfactory product quality because the material is used smooth and comfortable shirts used proven from enthusiastic consumers who buy and flood many positive comments on instagram accounts Three Second and discounts are also often given in the days certain. In addition to facilitate consumers to buy, the Three Second to make social media sites instagram if you want to buy online. Various ways that have been done by the Three Second to maintain a loyal consumer so that it can affect consumers to make buying interest or not.

Based on the phenomenon, this study aims to determine the effect of product quality, price discounts and promotion through instagram of consumer buying interest. The object of this research is the consumer who has made a minimum purchase twice and the sample of the entire population is as many as 85

respondents. In this study the total number of indicator variables totaled 17. Data analysis methods used in this study is multiple linear regression analysis.

Based on the results of Multiple Linear Regression Analysis, product quality has a positive and significant influence on repurchase interest in Three Second Jember Distribution. Price discounts have a positive and significant effect on repurchase interest in Distro Three Second Jember. Promotion through instagram have a positive and significant effect to repurchase interest in Three Second Jember Distro.



## PRAKATA

Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Membeli Ulang Pada Distro Three Second Jember ” dengan lancar dan tiada halangan satu apapun. Sholawat dan salam juga selalu penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan dari penulis yang sebagai manusia biasa tidak pernah terlepas dari kesalahan, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besanya kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
2. Bapak Dr. Handriyono, M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
4. Drs. Adi Prasodjo M.P. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Drs. Sriono M.M. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM. selaku Ketua Penguji, Dr. Bambang Irawan M.Si. selaku Sekretaris Penguji, dan Drs. Hadi Wahyono M.M. selaku penguji anggota yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan lancar.
6. Drs. Sampeadi, M.S. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya selama menjadi mahasiswa.
7. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
8. Orangtua saya tercinta, Ayah Zainul Arifin dan Ibu Atik Sudarwanti terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, kesabaran, suka duka dalam membesarkan dan mendidik saya sehingga saya dapat menjadi seperti sekarang ini. Aku sayang kalian...
9. Terimakasih untuk adik tersayang Bintang Sembilan Romadhoni yang selalu memberi semangat dalam mengerjakan skripsi hingga selesai
10. Teman-teman seperjuangan Anisah Nurulliah Syafitri, Novianti Dwi Permatasari, Nurul Sifa Fauziah, Desi Dwi Pratiwi, Lely Wedyasari, Miftahul Jannah dan Hendrik Septi Aji
11. Terimakasih untuk Budi Haryono, pacar yang selalu sabar dalam membantu saya mengerjakan skripsi hingga selesai.
12. Teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran Angkatan 2013 yang selalu semangat dan kompak.
13. Teman-teman S1 Manajemen Angkatan 2013 yang telah berjuang bersama-sama dalam menimba ilmu.
14. Teman-teman KKN 34 yang sangat kompak dan telah berjuang bersama selama KKN hingga berbagi suka dan duka.
15. Semua pihak dari Distro Three Second Jember yang telah membantu terselesainya skripsi ini.
16. Semua pihak yang telah dengan tulus dan ikhlas membantu dalam terselesainya skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT berkenan untuk membalas budi baik semua pihak yang telah memberikan inspirasi, dorongan, bantuan, pengarahan, dan bimbingan kepada penulis. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Dan akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Jember, 15 Juni 2017

Penulis



**DAFTAR ISI**

Halaman

**HALAMAN SAMPUL i**  
**HALAMAN SAMPUL DALAM ii**  
**HALAMAN PERNYATAAN iii**  
**HALAMAN PERSETUJUAN iv**  
**HALAMAN JUDUL SKRIPSI v**  
**HALAMAN PERSEMBAHAN vi**  
**HALAMAN MOTTO vii**  
**RINGKASAN viii**  
**SUMMARY ix**  
**PRAKATA x**  
**DAFTAR ISI xiii**  
**DAFTAR TABEL xv**  
**DAFTAR GAMBAR xvi**  
**DAFTAR LAMPIRAN xvii**

**BAB 1. PENDAHULUAN**  
1.1 Latar Belakang Masalah  
1.2 Rumusan Masalah  
1.3 Tujuan Penelitian  
1.4 Manfaat Penelitian

**BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**  
2.1 Landasan Teori  
    2.1.1 Kualitas Produk  
    2.1.2 Potongan Harga  
    2.1.3 Promosi Melalui Instagram  
    2.1.4 Minat Membeli Ulang  
2.2 Penelitian Terdahulu  
2.3 Kerangka Konseptual  
2.4 Hipotesis Penelitian

**BAB 3. METODE PENELITIAN**  
3.1 Rancangan Penelitian  
3.2 Populasi dan Sampel  
3.3 Jenis dan Sumber Data  
    3.3.1 Jenis Data

- 3.3.2 Sumber Data
- 3.4 Metode Pengumpulan Data
- 3.5 Identifikasi Variabel
- 3.6 Definisi Operasional
- 3.7 Skala Pengukuran
- 3.8 Instrumen Penelitian
  - 3.8.1 Uji Validitas
  - 3.8.2 Uji Reliabilitas
- 3.9 Uji Normalitas Data
- 3.10 Metode Analisis Data
  - 3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda
  - 3.10.2 Uji Asumsi Klasik
  - 3.10.3 Uji Hipotesis
  - 3.10.4 Kerangka Pemecahan Masalah

#### **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

- 4.1 Gambaran Umum Perusahaan
- 4.2 Deskripsi Statistik Data dan Variabel Penelitian
  - 4.2.1 Karakteristik Responden
  - 4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk
  - 4.2.3 Deskripsi Variabel Potongan Harga
  - 4.2.4 Deskripsi Variabel Promosi Melalui Instagram
  - 4.2.5 Deskripsi Variabel Minat Membeli Ulang
- 4.3 Uji Instrumen
  - 4.3.1 Uji Validitas
  - 4.3.2 Uji Reliabilitas
- 4.4 Uji Normalitas
- 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda
- 4.6 Uji Asumsi Klasik
- 4.7 Uji Hipotesis
- 4.8 Pembahasan
  - 4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Ulang
  - 4.8.2 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Membeli Ulang
  - 4.8.3 Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Membeli Ulang
- 4.9 Keterbatasan Penelitian

#### **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran

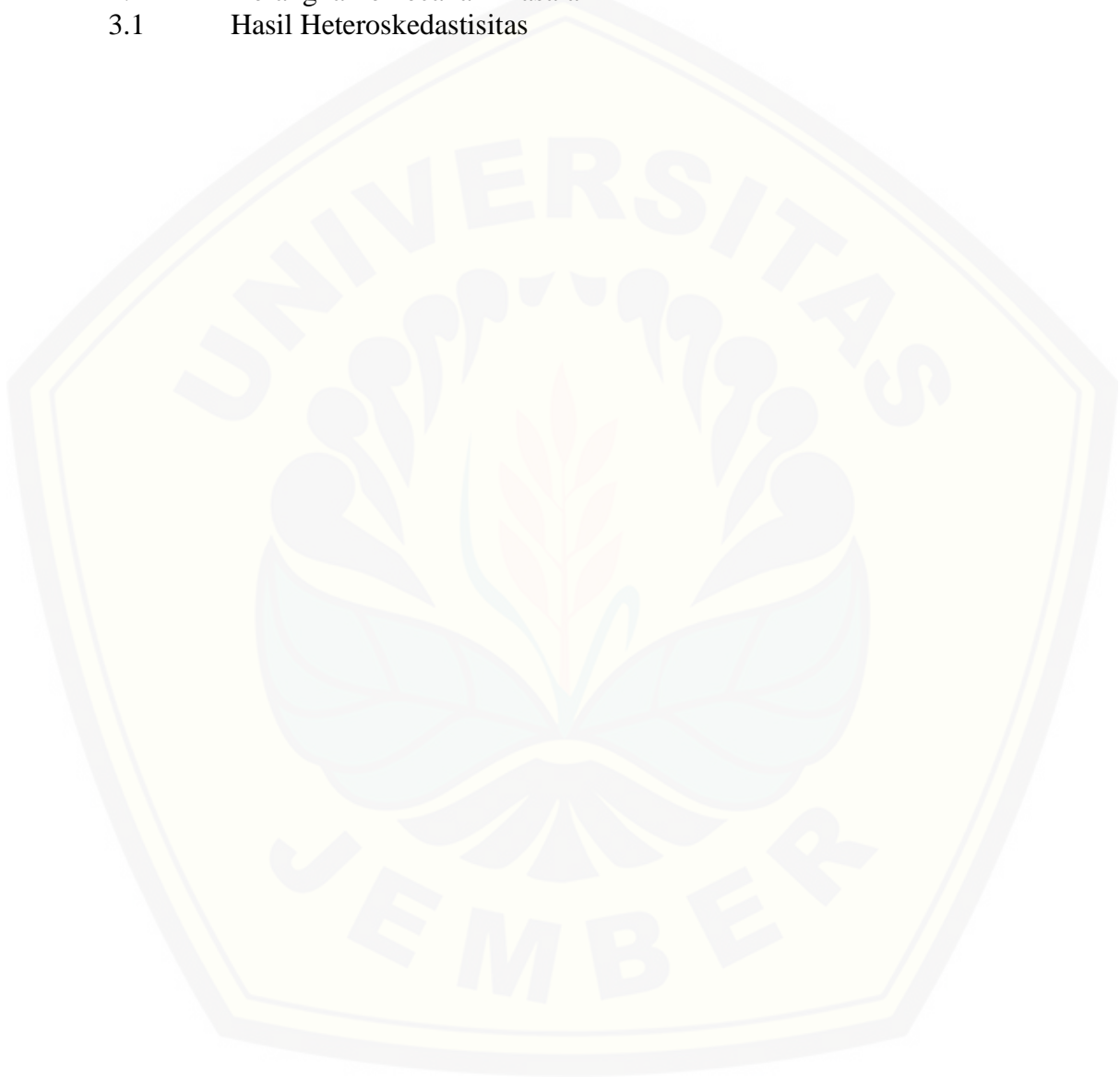


**DAFTAR TABEL**

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Perbandingan Jenis dan Harga Produk Distro di Kota Jember	
2.1	Rangkuman Penelitian Terdahulu	
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia Tahun 2017	
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2017	
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Tahun 2017	
4.4	Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	
4.5	Jawaban Responden Terhadap Variabel Potongan Harga	
4.6	Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi Melalui Instagram	
4.7	Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Membeli Ulang	
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	
4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga	
4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Melalui Instagram	
4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Membeli Ulang	
4.12	Hasil Uji Reliabilitas	
4.13	Hasil Normalitas	
4.14	Hasil Regresi Linear Berganda	
4.15	Hasil Pengujian Multikolinearitas	
4.16	Hasil Uji t	
4.17	Hasil Uji F	
4.18	Hasil Uji R <sup>2</sup>	

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Kerangka Konseptual	
2.1	Kerangka Pemecahan Masalah	
3.1	Hasil Heteroskedastisitas	



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	
2.	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden	
3.	Output Uji Validitas	
4.	Output Uji Reliabilitas	
5.	Output Uji Normalitas	
6.	Output Uji Analisis Regresi Linear Berganda	
7.	Output Uji Multikolinearitas	
8.	Output Uji Heteroskedastisitas	
9.	Output Uji Hipotesis	
10.	Titik Presentase Distributif	
11.	Titik Presentase Distributif F Untuk Probabilitas	
12.	Tabel	



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia semakin berkembang diikuti dengan masuknya budaya asing (barat) ke negara-negara termasuk Indonesia. Masuknya budaya Barat ke Indonesia disebabkan karena adanya globalisasi yang menyangkut berbagai bidang kehidupan yang diawali dengan munculnya penjajahan oleh orang asing. Mereka tidak hanya mengambil rempah-rempah saja tetapi memasukkan kebudayaannya ke Indonesia. Hal ini membuat budaya asing bercampur dengan budaya Indonesia. Begitu cepatnya pengaruh budaya asing tersebut menyebabkan terjadinya goncangan budaya (*culture shock*), dimana *culture shock* itu sendiri merupakan suatu keadaan dimana masyarakat tidak mampu menahan berbagai pengaruh kebudayaan yang datang dari luar sehingga kehidupan masyarakat yang bersangkutan menjadi tidak seimbang.

Seiring dengan masuknya budaya asing ke Indonesia dan era globalisasi semakin modern mendorong kebutuhan manusia menjadi semakin meningkat. Kebutuhan tersebut tidak hanya kebutuhan pokok antara lain sandang, pangan, dan papan namun saat ini merambak pada gaya hidup manusia. Gaya hidup tersebut memengaruhi dunia *fashion* yang semakin berkembang pesat, sehingga dunia *fashion* tersebut membuat perusahaan-perusahaan merancang ide bisnis untuk membuka usaha *retail* yang bergerak di bidang *fashion*.

Untuk penjualan produk *fashion* dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu melalui media sosial seperti instagram. Tentunya diimbangi dengan promosi yang tepat sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan. Pengertian promosi menurut Simamora (2000:754) merupakan pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna memengaruhi sikap dan perilaku sedangkan menurut Gitosudarmo (2000:237) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk

memengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Berdasarkan pengertian menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktifitas perusahaan di dalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (*to inform*), membujuk (*persuade*) atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan promosi yang tepat diharapkan produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merek yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu nilai yang akan menancap dalam benak konsumen serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan dan menjadikannya posisi *leader* di pasar serta merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Minat beli ulang merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sebagaimana hasil penelitian Cho, dkk. (2002) bahwa setelah melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman pembelian (*post-purchase evaluation*) dimana faktor-faktor yang mempengaruhi *post-purchase evaluation* tersebut mempengaruhi minat pembelian ulang (*repeat purchase*) konsumen. Konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan.

Menurut Haizer dan Render (2012) kualitas produk adalah “keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat” sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:272) mengemukakan kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Pernyataan dari

beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dengan menggunakan kualitas produk yang bagus akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk *fashion* yang ditawarkan oleh *Distro Three Second*.

Selain kualitas produk, potongan harga juga berpengaruh terhadap minat membeli ulang konsumen. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan harga dan memberikan potongan harga untuk pembayaran lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar dan pembelian di luar musim. Perusahaan harus melakukan hal tersebut dengan hati-hati kalau tidak ingin labanya berada jauh di bawah yang direncanakan. Beberapa perusahaan yang mengalami kapasitas berlebihan sering berkeinginan untuk memberikan diskon (Kotler dan Keller, 2007:103). Secara keseluruhan, kualitas produk dan potongan harga serta promosi melalui media sosial akan memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap melakukan pembelian ulang produk *Three Second* yang berada di kota Jember.

*Three Second* merupakan salah satu *brand* pakaian ternama di kalangan anak muda yang berpusat di kota Bandung dan salah satu cabangnya berada di kota Jember. Sebagai salah satu distro *branded* yang telah berdiri selama 10 tahun terakhir, *Three Second* telah berkomitmen menyediakan *fashion* untuk kalangan *street wear* dewasa muda. Kaos *Three Second* pertama kali berdiri pada akhir 2002, dengan pasar anak muda, serta dengan corak *stylish* dan *trendy*. Selain fokus dalam pemasaran kaos, tersedia juga jaket, kemeja, *sweater*, celana panjang maupun pendek, topi, tas, ikat pinggang, sepatu dan sandal. Didesain senyaman mungkin dengan gambar-gambar serta tulisan *catchy* yang unik.

Ciri khas desain kaos *Three Second* yaitu berkonsep *trendy* dan *stylish* sehingga membuat orang yang memakainya nyaman dan percaya diri. Desainnya simpel dan memainkan *font* di setiap desainnya. Selain *Three Second*, pemiliknya mengembangkan merk *Greenlight* dan *Moutley*. Ketiga merek ini mempunyai konsep dan misi masing-masing. *Three Second* mempunyai misi untuk membuat pelanggan merasa seperti selebriti karena itu konsepnya adalah *trendy* dan *stylish* sehingga merek *Three Second* dikenal dengan *statement* “*Feel Famous*”. Lalu untuk merek *Greenlight* melambangkan “*Never End To Concept*” karena desainnya bisa dipakai oleh semua umur dan yang ketiga adalah *Moutley* ini adalah merek dengan *statement* “*Be Spotlight*”. Konsep dan desainnya selalu mengikuti perkembangan zaman.

Membicarakan *Three Second* rasanya tidak lengkap jika tidak mencantumkan nama Ariel Noah yang menjadi bintang iklan (*endorser*) sekaligus duta merek (*brand ambassador*) untuk salah satu mereknya yakni *Greenlight*. Bentuk kerjasama yang dilakukan dengan Ariel bisa dibilang bukan hanya dari nilai bisnis, tetapi lebih pada pendekatan personal kepada sang selebriti untuk mendapatkan pengalaman dan kenyamanan dalam menggunakan produk. *Three Second* juga menyediakan merek lain yang menjadi andalan produsen pakaian asal Bandung ini yakni *Famo*, yang akrab dengan gaya Uki Noah baik diatas panggung maupun diluar panggung. Satu lagi *Moutley*, pakaian yang desainnya mengacu pada budaya jalanan (*street culture*) yang digemari pencinta *skateboard* dan *music indie rock*. Pemilihan *endorser*nya pun disesuaikan dengan segmen pasar yaitu *Rosemary band* yang mengusung *genre indie punk*. Hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk promosi dari pihak *Three Second* untuk menarik minat konsumen.

Fenomena yang terjadi pada *Distro Three Second* Jember yaitu kualitas produk yang memuaskan karena bahan kaos yang digunakan halus dan nyaman dipakai terbukti dari antusias konsumen yang banyak membeli pada *Distro Three Second* dan membanjirnya komentar-komentar



positif pada akun instagram *Three Second* yang menunjukkan atas kepuasan yang dirasakan konsumen setelah membeli produk tersebut. Kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen dimanfaatkan oleh pihak *Three Second* agar tetap bisa puas dan loyal pada produk-produknya dengan cara memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu karena memang harga yang dibandrol lebih mahal daripada merek produk distro lain yang berada di Jember sehingga konsumen tetap bisa membeli dengan harga yang terjangkau terbukti dengan Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1  
Perbandingan Jenis dan Harga Produk Distro di Kota Jember Tahun 2016

No	Nama Distro	Harga (Rp)				Jumlah pelanggan
		Celana	Kaos	Kemeja	Topi	
1	3 Second	420.000	160.000	250.000	150.000	649
2	Redshop	380.000	150.000	200.000	100.000	523
3	The Branded	390.000	140.000	200.000	130.000	631
4	Rockhead	400.000	145.000	230.000	125.000	590

Sumber : Kurniawan (2016)

Selain itu untuk memudahkan konsumen membeli produk-produk yang ada, pihak *Three Second* membuat situs media sosial seperti instagram khusus untuk konsumen apabila ingin membeli secara *online* dan jika malas datang langsung ke *Distro Three Second*. Berbagai cara yang telah dilakukan oleh pihak *Three Second* tujuannya ingin mempertahankan konsumen yang sudah loyal dan menambah pasar sasaran yang lebih luas sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat membeli ulang atau tidak.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, POTONGAN HARGA, DAN PROMOSI MELALUI INSTAGRAM**

## TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG PADA *DISTRO THREE SECOND JEMBER*".

### 1.2 Rumusan Masalah

Pada umumnya masuknya budaya asing ke Indonesia sangat cepat perkembangannya. Budaya itu sendiri adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Masuknya budaya luar bisa melalui banyak cara seperti media massa elektronik maupun cetak, serta media dunia maya (internet dan sosial media). Orang-orang barat yang biasa kita saksikan baik di media elektronik, cetak maupun secara langsung seperti cara berpakaian dan *mode* yang telah menjadi budaya masyarakat kita khususnya kalangan remaja. Budaya masyarakat yang seperti sekarang inilah membuat perusahaan-perusahaan merancang ide bisnis untuk membuka usaha *retail* yang bergerak di bidang *fashion*.

Perusahaan yang membuka usaha *retail* yang bergerak di bidang *fashion* salah satunya adalah *Distro Three Second* yang membuka cabang di Jember. *Three Second* merupakan *brand* pakaian ternama yang cukup dikenal oleh masyarakat yang memiliki banyak pelanggan khususnya pelajar dan mahasiswa. Produk *Three Second* memiliki kualitas bahan yang bagus dan berbeda dengan yang lainnya misalnya desain gambar yang unik, *stylish*, dan keren sehingga menawarkan kenyamanan bagi konsumen yang menggunakannya. Artinya konsumen akan loyal terhadap produk *Three Second* itu sendiri apabila produk tersebut memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen. Setelah merasakan kepuasan, maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Seiring munculnya konsumen yang selalu melakukan pembelian ulang pada *Distro Three Second* dan meningkatnya penjualan sehingga membuat peneliti tertarik untuk mengetahui apakah konsumen memutuskan atau tidak untuk melakukan pembelian ulang pada produk *Three Second* berdasarkan kualitas produk, potongan harga dan promosi melalui instagram.

Berdasarkan fenomena tersebut, yang menjadi pertanyaan pada rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second Jember*?
- b. Apakah potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second Jember*?
- c. Apakah promosi melalui instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second Jember*?
- d. Apakah kualitas produk, potongan harga, dan promosi melalui instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second Jember*?
- e. Manakah di antara variabel kualitas produk, potongan harga, dan promosi melalui instagram yang paling berpengaruh terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second Jember*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second Jember*
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh potongan harga terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second Jember*
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi melalui instagram terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second Jember*
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, potongan harga, dan promosi melalui instagram terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second Jember*.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dominan variabel kualitas produk, potongan harga, dan promosi melalui instagram terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second Jember*?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, antara lain :

a. Bagi *Distro Three Second*

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan memberikan informasi bagi pihak *Three Second* Jember dalam meningkatkan penjualan seluruh produk *Three Second* Jember.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, menambah wawasan dan ilmu pengetahuan akademisi mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pengguna jasa sebagai bahan acuan untuk penelitian yang akan datang.

c. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, potongan harga, promosi melalui instagram dan minat membeli ulang.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Kualitas Produk

Produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas menurut Kotler (2009) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Lupiyoadi (2001:158) berpendapat bahwa kualitas produk adalah pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Juran (2004:40) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Adapun tujuan dari kualitas produk menurut Kotler (2002:29) sebagai berikut :

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan

melalui dimensi-dimensinya. Aspek dari dimensi-dimensi tersebut akan digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) terdiri dari :

1. Kinerja (*Performance*), dimensi ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
2. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (*Features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk yang bisa dilihat dari tampak, rasa bau, dan bentuk dari produk.
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

#### 2.1.2 Potongan Harga

Promosi diartikan sebagai segala kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong dan meningkatkan permintaan yang dilakukan melalui program-program komunikasi pemasaran yang lebih sering disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Penetapan bauran promosi yang tepat tergantung pada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri, guna menentukan pemilihan bauran promosi. Bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan periklanan.

Salah satu bauran promosi (*promotional mix*) adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah insentif jangka panjang untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, seperti : pemberian diskon, hadiah langsung, kupon undian, dan lain-lain. Dalam promosi penjualan salah satunya adalah pemberian potongan harga atau diskon. Potongan harga atau diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan secara dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008:229). Menurut Foster (2008:70) menyebutkan bahwa alat-alat promosi penjualan berupa diskon, *event* khusus, demonstrasi dalam toko, kupon, dan kontes.

Menurut Stanton (2005:350) potongan harga atau *discount* adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis. Simamora (2010:154) potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang

membeli barang-barang dagangan secara kredit.

Dari beberapa pengertian potongan harga tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa potongan harga adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran.

Arifin (2009:135) ada berbagai diskon yang bisa diterapkan atau disiasati. Sebab memang tidak semua pemberian diskon berarti menjual produk dengan harga yang lebih murah. Macam-macam diskon: (a) Diskon yang diberikan untuk momen-momen tertentu; (b) Diskon untuk produk-produk yang tidak laku (*out of fashion*); (c) Diskon tutup usaha; (d) Diskon dengan menaikkan harga jual terlebih dahulu; (e) Diskon untuk produk baru; (f) Diskon yang sebagian; (g) Diskon tunai; (h) Diskon kuantitas; (i) Diskon musiman.

Menurut Kotler (2012:537) ada 5 macam diskon atau potongan harga sebagai berikut :

1. Potongan harga tunai

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2. Potongan Kuantitas

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*harga group*).

3. Potongan Harga Fungsional

Disebut juga sebagai potongan harga perdagangan., ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.

4. Potongan Harga Musiman

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim.

5. Potongan Harga

Adalah pengurangan dari daftar harga.

Potongan harga diberikan karena beberapa faktor yaitu (Mariana:2009) :

- a. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.



- b. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya.
- c. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- d. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- e. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pemberian potongan harga berasal dari penjual dan merupakan strategi dari penjual untuk mengikat pembeli yang memang sengaja diberikan untuk suatu tujuan tertentu.

### 2.1.3 Promosi Melalui Instagram

Penjualan produk secara umum dapat dilakukan dengan cara menerapkan promosi yang paling efektif. Menurut Tjiptono (2007:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Agar program promosi dapat berjalan lancar dan sesuai rencana, maka perusahaan harus menetapkan tujuan promosi secara jelas. Promosi diartikan sebagai segala kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong dan meningkatkan permintaan yang dilakukan melalui program-program komunikasi pemasaran yang lebih sering disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Macam-macam bauran promosi dapat memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasarannya. Berikut ini akan dijelaskan tentang bauran promosi (*promotion mix*) :

- a. Periklanan (*advertising*)

Menurut Kotler (2007:244) periklanan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan dapat dijadikan sebagai salah satu cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan. Peran

periklanan disini adalah membantu memperkenalkan produk yang akan dijual kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen agar berperilaku atau percaya akan pesan yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga mereka akan menjadi konsumen yang potensial.

Menurut Kotler (2007:245) tujuan dari periklanan adalah :

1. Iklan informative

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan pengingat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Iklan penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

- b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan salah satu unsur yang digunakan untuk melakukan promosi secara langsung (tatap muka) kepada konsumen yang berpotensi tinggi untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2007:205) penjualan perseorangan adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan.

Fungsi dari penjualan perseorangan (Kotler, 2007:305) adalah :

1. Mencari calon pelanggan, wakil penjualan melakukan pencarian calon pembeli potensial.
2. Menetapkan sasaran, wakil penjualan memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon pembeli dan pelanggannya.
3. Berkomunikasi, wakil penjualan secara terampil mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
4. Menjual, wakil penjualan mengetahui seni menjual-mendekati, mempresentasikan, menjawab keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
5. Melayani, wakil penjualan menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan-memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi, wakil penjualan melakukan riset pasar dan melakukan tugas intelijen.
7. Mengalokasikan, wakil penjualan memutuskan pelanggan mana yang akan memperoleh produk yang tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh sebagian besar organisasi termasuk produsen, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan, dan organisasi nirlaba. Promosi penjualan ditujukan untuk meningkatkan dorongan keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2007:266) promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Tujuan umum promosi penjualan (Rochmah, 2015:17) adalah :

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antar organisasi dan mempertahankan hubungan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan disamping juga calon pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2007:276), publisitas adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Alat-alat utama departemen hubungan masyarakat (Kotler dan Keller, 2007:277) antara lain :

1. Terbitan

Perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarannya. Bahan-bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, berita berkala, dan majalah perusahaan dan bahan-bahan audiovisual.

2. Acara-acara

Perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara khusus seperti seminar, pameran dagang, pemajangan produk, kontes, dan kompetisi yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

### 3. Pemberian dana sponsor

Perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.

### 4. Media identitas

Perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. Identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, tanda formulir bisnis, kartu nama, bentuk bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.

Fungsi hubungan masyarakat (Kotler dan Keller, 2007:277) antara lain:

#### a. Hubungan pers

Menyajikan berita dan informasi tentang organisasi tersebut dari sudut yang paling positif.

#### b. Pemberitaan produk

Mensponsori upaya untuk memberitakan produk-produk tertentu.

#### c. Komunikasi korporat

Meningkatkan pemahaman tentang organisasi tersebut melalui komunikasi eksternal dan internal.

#### d. Lobi

Berhadapan dengan lembaga pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.

#### e. Pemberian saran

Memberikan nasihat kepada manajemen mengenai masalah-masalah publik dan posisi dan citra perusahaan pada masa-masa yang menyenangkan dan krisis.

Dalam melakukan promosi, peneliti menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Menurut Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang

menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial adalah alat promosi yang dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Menurut Zarella (2010) media sosial menggunakan istilah “*wisdom of crowd*” untuk menyalurkan informasi secara kolaboratif. Makna dari pernyataan tersebut adalah media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dengan partisipasi dari penggunanya. Media sosial memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, kirim pesan, saling berbagi dan bisa membangun jaringan (*networking*) pribadi maupun terbuka untuk umum.

Menurut Satrio (2014) *E-Promotion* adalah proses komunikasi oleh pemasar melalui internet yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Indikator-indikator *e-promotion* terdiri dari (Satrio,2014) :

1. Mudah dicari.
2. Konsep iklan kreatif.
3. Penyajian gambar yang menarik.
4. Memberikan informasi yang jelas.

Menurut Neti (2011) peranan media sosial dalam kaitannya untuk pemasaran:

- a. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
- b. Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.

- c. Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
- d. Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.
- e. Media sosial ditujukan untuk membangun hubungan pelanggan (*customer engagement*).

Media sosial yang digunakan untuk kegiatan promosi sangat beragam. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Salah satunya yaitu instagram yang saat ini mencapai peringkat ketiga pengguna terbesar di dunia.

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Aplikasi Instagram ini diciptakan oleh Burbn, Inch., yang merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi *start up* dan hanya berfokus pada perkembangan aplikasi untuk telepon genggam. Instagram pertama kali diperkenalkan pada tanggal 6 Oktober 2010 di *Apple Store*. *Apple Store* sendiri merupakan “toko” *online* yang menyediakan berbagai aplikasi yang dapat diunduh para pengguna *smartphone* (wikipedia.com).

#### 2.1.4 Minat Membeli Ulang

Hal yang paling mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen. Menurut Hurriyati (2010:67) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari,

menggunakan barang dan jasa. Untuk sampai pada keputusan membeli atau mengkonsumsi jasa, pelanggan mulai dengan mengenali permasalahan yang dihadapinya, mencari informasi mengenai solusi permasalahannya, melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada, dan akhirnya melakukan pembelian. Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap proses pembelian tersebut. Keputusan untuk mengkonsumsi juga didasarkan pula pada pengalaman yang diperoleh ketika melakukan pembelian sebelumnya sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja bauran pemasaran perusahaan berpengaruh pada nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Setiadi (2003), keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian pada pasar konsumen maupun pasar organisasi adalah serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah produk atau jasa. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan sikap konsumen untuk mengolah data menjadi respon untuk melakukan pembelian.

Setelah proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan, perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang. Maka tugas pemasar tidak hanya berhenti setelah penjualan terjadi, karena pembeli akan mengevaluasi alternatif-alternatif yang telah diputuskan seperti halnya sebelum



pembelian. Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh bagi konsumen pada fase ini yaitu :

- a. Tahap ini disajikan dalam rangka untuk memperluas pengalaman dan memori konsumen.
- b. Untuk menyediakan sebuah pengawasan terhadap bagaimana baiknya ia melakukan seperti halnya ia memilih produk.
- c. Mengevaluasi bahwa apa yang diterima dari tahapan ini dapat membantu dirinya untuk dapat membuat penyesuaian pada strategi yang akan datang.

Ada beberapa perilaku yang kemungkinan muncul setelah pembelian terhadap suatu produk yaitu: tingkat kepuasan, tindakan yang dilakukan setelah pembelian dan penggunaan produk setelah pembelian.

## 1. Tingkat Kepuasan Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin akan menemukan kekurangan, cacat dan sebagainya, ataupun mungkin lebih baik dari apa yang diharapkan. Sehingga dapat kita membagi tingkat kepuasan tersebut menjadi dua yaitu puas dan tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan (tidak puas) dan jika memenuhiharapannya maka pelanggan tersebut merasa puas. Kepuasan adalah evaluasi *pasca* konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif.

## 2. Tindakan Setelah Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal

yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka akan memungkinkan ia melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu : membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

Berdasarkan perilaku *pasca* pembelian yang telah diuraikan diatas, maka akan muncul hasrat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan, jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Menurut Peter dan Olsen (2002:111) pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Menurut Kuntjara (2007:28) minat beli dapat diidentifikasi melalui faktor sebagai berikut :

1. Minat beli transaksional  
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang mereka rasa cocok untuk mereka.
2. Minat beli referensial  
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat beli preferensial  
Minat beli yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat berubah apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan acuan dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dapat pula dijadikan dasar dalam

penelitian yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terakhir yang dijadikan pedoman oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Dita Maharukmi (2012) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian minuman dalam kemasan merek Maid Pulpy Orange di Kota Jember. Metode pengambilan *sampling* menggunakan metode *Purposive Sampling* dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran promosi *advertising* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel *personal selling*, *publicity*, dan *internet marketing and direct marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Maid Pulpy Orange di Kota Jember.

Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen, serta untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 160 responden dengan teknik pengambilan *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Devita Nanda Oktavia Wardani (2014) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh bauran promosi terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Toko Swalayan Jember Roxy Square. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 75 responden dengan metode pengambilan *sampling* menggunakan metode *purposive sampling* dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk

menganalisis data. Hasil dari penelitian ini adalah variabel promosi periklanan (*advertising*) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen, variabel promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen, variabel hubungan masyarakat (*public relation*) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen dan bauran promosi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Josep Tolisindo (2017) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 65 responden dengan menggunakan teknik sampling *non probability sampling* dan menggunakan metode *accidental sampling* serta metode analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini adalah potongan harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, variabel potongan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, tingkat frekuensi potongan harga, tingkat jenis potongan harga dan tingkat kesesuaian potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari empat penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian terdahulu. Persamaan terdapat pada penelitian Maharukmi (2012), Wardani (2014) dan Tolisindo (2017) metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Perbedaannya terdapat pada penelitian Saidani dan Arifin (2012) yang menggunakan metode penelitian SEM (*Structure Equicity Modeling*). Selain itu perbedaan dari penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian terdahulu terletak pada objek yang menjadi tempat penelitian dan masing-masing ukuran sampel. Hasil penelitian tersebut ditunjukkan dalam Tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
1	Maharukmi (2012)	Variabel bebas: Bauran Promosi <i>a. Advertising</i> <i>b. Sales Promotion</i> <i>c. Personal Selling</i> <i>d. Publicity</i> <i>e. Internet Marketing and Direct Marketing</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Analisis Linier Berganda	Variabel <i>advertising</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel <i>personal selling, publicity, dan internet and direct marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman maid pulpy orange di kota Jember.
2	Saidani dan Arifin (2012)	Variabel bebas: Kualitas produk dan kualitas layanan Variabel terikat: Kepuasan Konsumen dan Minat Beli	SEM	Variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat membeli ulang.
3	Wardani (2014)	Variabel bebas: Bauran Promosi <i>a. Advertising</i> <i>b. Sales Promotion</i> <i>c. Public Relation</i> Variabel terikat: Minat Pembelian Ulang Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel promosi periklanan ( <i>advertising</i> ) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen, variabel promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen, variabel hubungan masyarakat ( <i>public relation</i> ) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen dan bauran promosi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen.
4	Tolisindo (2017)	Variabel bebas: Potongan Harga Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Potongan harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, variabel potongan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, tingkat frekuensi potongan harga, tingkat jenis potongan harga dan tingkat kesesuaian potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Maharukmi (2012), Saidani dan Arifin (2012), Wardani (2014), Tolisindo (2017)

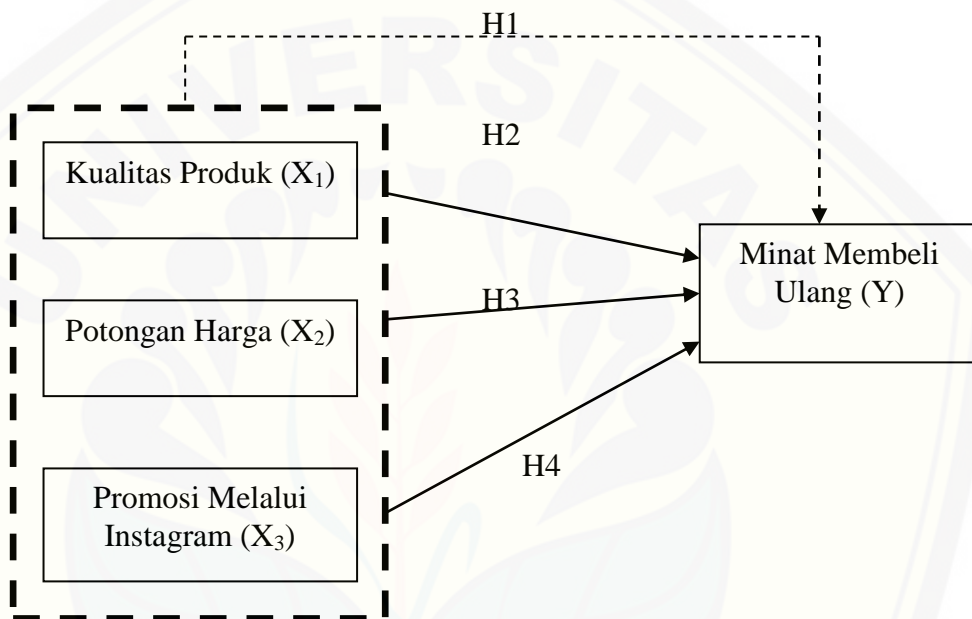
### 2.3 Kerangka Konseptual

Penyusunan kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan minat membeli ulang (Y) produk *Three Second* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : Kualitas Produk, Potongan Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial. Dimana memberikan gambaran bahwa variabel bebas kualitas produk berpengaruh terhadap minat membeli ulang. Menurut

Kotler dan Armstrong (2005:49) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam pandangan pembeli, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dapat dinikmati pembeli dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain. Variabel bebas yang kedua yaitu potongan harga berpengaruh terhadap minat membeli ulang. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan harga dan memberikan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar dan pembelian di luar musim (Kotler dan Keller, 2007:103). Harga diskon dilakukan atas inisiatif produsen, pengecer, atau distributor. Pemberian harga diskon kepada konsumen sebagai penghargaan yang sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar. Kemudian variabel bebas yang ketiga yaitu promosi penjualan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat membeli ulang. Menurut Zarella (2010) media sosial menggunakan istilah “*wisdom of crowd*” untuk menyalurkan informasi secara kolaboratif. Makna dari pernyataan tersebut adalah media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dengan partisipasi dari penggunanya. Manfaat lain media sosial dalam pemasaran yaitu media sosial dapat menekan biaya dan memberikan dampak yang besar. Sedangkan arti Pemasaran menurut Rangkuti (2004:4) merupakan suatu proses *planning* dan *implementation* dari konsep, harga, promosi, dan distribusi sehingga dapat terciptanya pertukaran suatu barang dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan dan organisasi secara bersamaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah sebuah media pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan keterlibatan masyarakat di dalamnya untuk membentuk sebuah pasar di dunia maya. Kemudian variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat membeli ulang. Minat membeli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif

terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan landasan teori yang ada, maka dapat dirumuskan kerangka konseptual seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> : Pengaruh variabel secara parsial

- - - - -> : Pengaruh variabel seecara simultan

X : Variabel bebas (*Independent Variable*)

Y : Variabel terikat (*Dependent Variable*)

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1 = Kualitas produk, potongan harga, dan promosi melalui instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second Jember*
- b. Hipotesis 2 = Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second Jember*.
- c. Hipotesis 3 = Potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second Jember*.
- d. Hipotesis 4 = Promosi melalui instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second Jember*.



### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010:256). Kegiatan ini dilaksanakan untuk menganalisis keterkaitan antar variabel penelitian yaitu pengaruh kualitas produk, potongan harga dan promosi melalui instagram terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second* Jember.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berdomisili di wilayah Jember yang pernah membeli produk *Three Second* dimulai pada tahun 2016. Peneliti menetapkan di mulai tahun 2016 karena dari tahun ke tahun industri fashion semakin berkembang pesat dan semakin kreatif sehingga kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan *Three Second* akan semakin bagus. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan atau syarat-syarat tertentu. Adapun kriteria pengambilan sampel dengan pertimbangan responden.

- a. Konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada *Distro Three Second* Jember minimal dua kali.
- b. Umur responden yaitu minimal 15 tahun, karena dengan minimal umur 15 tahun diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang tepat terhadap kuisioner penelitian.

Ferdinand (2005:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel.

Jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 85 responden yang diperoleh dari jumlah indikator yang digunakan dikalikan dengan 5 ( $17 \text{ indikator} \times 5 = 85$ ).

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Data merupakan sumber informasi yang meliputi pokok untuk mengetahui hal-hal yang ingin diteliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisioner, diterjemahkan ke dalam angka dengan menggunakan skala likert. Angka-angka hasil dari penerjemahan ini kemudian diolah menggunakan perhitungan statistik.

#### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data ini diambil dan dicatat untuk pertama kalinya melalui jawaban pada kuisioner yang diberikan pada responden yang terpilih. Sumber dari data primer ini adalah pihak perusahaan dan masyarakat sebagai konsumen.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang berupa data olahan yang fungsinya memperkuat data primer. Sumber data sekunder adalah sumber-sumber yang diambil dari internet, jurnal, artikel dan data profil serta informasi lainnya mengenai gambaran umum *Distro Three Second Jember*. Data-data tersebut berupa buku, data mengenai perbandingan jenis dan harga produk distro di kota Jember, data profil sejarah dan perkembangan distro di Indonesia serta data profil distro *Three Second Jember*.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuisisioner (angket) dan wawancara. Kuisisioner adalah salah satu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut dan disertai dengan melakukan wawancara. Wawancara yang dilakukan adalah dengan melakukan tanya jawab dengan seseorang untuk suatu pembicaraan. Metode wawancara dalam konteks ini berarti memperoleh suatu fakta atau dengan melakukan komunikasi langsung (tanya jawab secara lisan).

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independent (X) terdiri dari :

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Potongan Harga

$X_3$  = Promosi Melalui Instagram

b. Variabel Dependent (Y) terdiri dari :

Y = Minat Membeli Ulang

### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan dari masing-masing variabel dan memaparkan apa saja yang menjadi indikator dari variabel diteliti. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Kualitas produk ( $X_1$ )

Kualitas produk adalah produk yang ditawarkan oleh *Distro Three Second* kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Indikator yang mewakili kualitas produk (Tjiptono, 2008) yaitu :

1. Daya tahan produk *Three Second* bertahan cukup lama
2. Warna kain produk *Three Second* tidak mudah luntur
3. Kualitas produk *Three Second* memiliki kualitas yang bagus
4. Produk *Three Second* memiliki bahan yang nyaman dipakai
5. Produk *Three Second* memiliki keberagaman produk
6. Konsep desain produk *Three Second* yang simpel
7. Produk *Three Second* memiliki tampilan yang elegan

b. Potongan Harga ( $X_2$ )

Potongan harga atau *discount* adalah pengurangan harga dari harga dasar yang diberikan oleh *Distro Three Second* kepada konsumen yang membeli berupa diskon. Indikator yang mewakili potongan harga meliputi :

1. *Distro Three Second* memberikan potongan harga kepada konsumen pada hari – hari tertentu.
2. Potongan harga yang diberikan oleh *Distro Three Second* memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

c. Promosi Melalui Instagram ( $X_3$ ).

Promosi melalui instagram (*E-promotion*) adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh pihak *Three Second* melalui media sosial berupa instagram yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk yang akan ditawarkan untuk memperoleh suatu respon konsumen . Indikator yang mewakili *E-promotion* (Satrio, 2014) terdiri dari :

1. Promosi produk *Three Second* pada media sosial instagram mudah dicari.
2. Promosi yang dilakukan oleh pihak *Three Second* memiliki daya tarik tersendiri.
3. *Display* produk *Three Second* untuk promosi di media sosial instagram sangat menarik.
4. Promosi yang intensif mendukung responden dalam melakukan pembelian produk *Three Second*.
5. Promosi produk *Three Second* pada media sosial instagram mencantumkan rincian produk mengenai bahan yang digunakan, warna, harga, ukuran.

d. Minat Membeli Ulang (Y)

Minat membeli ulang adalah perilaku pelanggan yang berniat melakukan kunjungan kembali pada *Distro Three Second* untuk mengkonsumsi kembali produknya yang didasari dengan kepuasan dan loyal. Indikator yang mewakili minat membeli ulang (Kuntjara, 2007:28) terdiri dari:

1. Konsumen memiliki kecenderungan untuk selalu membeli produk *Three Second*.
2. Konsumen mereferensikan produk *Three Second* kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang karena memiliki kualitas yang bagus.
3. Konsumen tidak akan membeli produk lain kecuali di *Distro Three Second*.

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepekatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam

bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono, 2010:131). Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:132).

Pada penelitian ini, variabel  $X_1$  (kualitas produk),  $X_2$  (potongan harga),  $X_3$  (promosi melalui instagram), dan  $Y$  (minat membeli ulang) diukur dengan penyebaran kuisioner menggunakan skala *likert*. Melalui skala *likert*, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian dijadikan acuan untuk menyusun poin-poin instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Rentang skor skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. SS (Sangat Setuju) : skor 5
- b. S (Setuju) : skor 4
- c. CS (Cukup Setuju) : skor 3
- d. TS (Tidak Setuju) : skor 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju): skor 1

### 3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik se semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2010:146). Instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabilitas agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi serta konsistensi tinggi.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:172). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji data yang digunakan sudah valid atau belum. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment pearson's*

dengana rumus berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor setiap item pertanyaan atau pernyataan
- Y = Skor total variabel
- n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi product moment pearson's. Suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010:172). Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji konsistensi suatu instrumen dalam mengukur gejala alam maupun sosial. Alat pengukuran reliabilitas dalam skripsi ini menggunakan teknik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Rumus perhitungan reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

- $\alpha$  = koefisien reliabilitas
- r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel
- k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Aplha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Aplha* > 0,60.

### 3.9 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan derajat ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dalam melihat besaran *kolmogrov-smirnov test* adalah :

1. Jika signifikan > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika signifikan <0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis data hasil penelitian digunakan metode regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), dan promosi melalui instagram ( $X_3$ ) terhadap minat membeli ulang ( $Y$ ) :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- |          |                       |
|----------|-----------------------|
| Y        | = Minat Membeli Ulang |
| $\alpha$ | = Konstanta           |
| $X_1$    | = Kualitas Produk     |
| $X_2$    | = Potongan Harga      |



- $X_3$  = Promosi Melalui Instagram  
 $b_1 b_2 b_3$  = Koefisien regresi  
 $e$  = Variabel pengganggu

### 3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain: tidak ada multikolinearitas, dan heteroskedastisitas :

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen (Prayitno, 2010:135). Gejala multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika nilai  $VIF < 5$ .

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti varians dalam model tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan varians yang tidak minimum. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Spearman rho*. Menurut Prayitno (2010:137), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Spearman rho* dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Apabila hasil regresi absolut terdapat seluruh variabel bebas mempunyai nilai  $t_{hitung}$  yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model penelitiann lolos dari adanya heteroskedastisitas.

### 3.10.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan jika  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , maka hipotesis yang diajukan ditolak. Nilai  $t_{hitung}$  dapat diketahui pada hasil regresi dan nilai  $t_{tabel}$  didapat melalui  $sig.a = 0,05$ .

Pengambilan keputusan :

1. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $a = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $a = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{s(b)}$$

Keterangan :

- t : Hasil t hitung  
s : *standart error* variabel bebas  
b : Koefisien regresi variabel independen

#### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006:84). Adapun kriteria pengujian uji F

sebagai berikut :

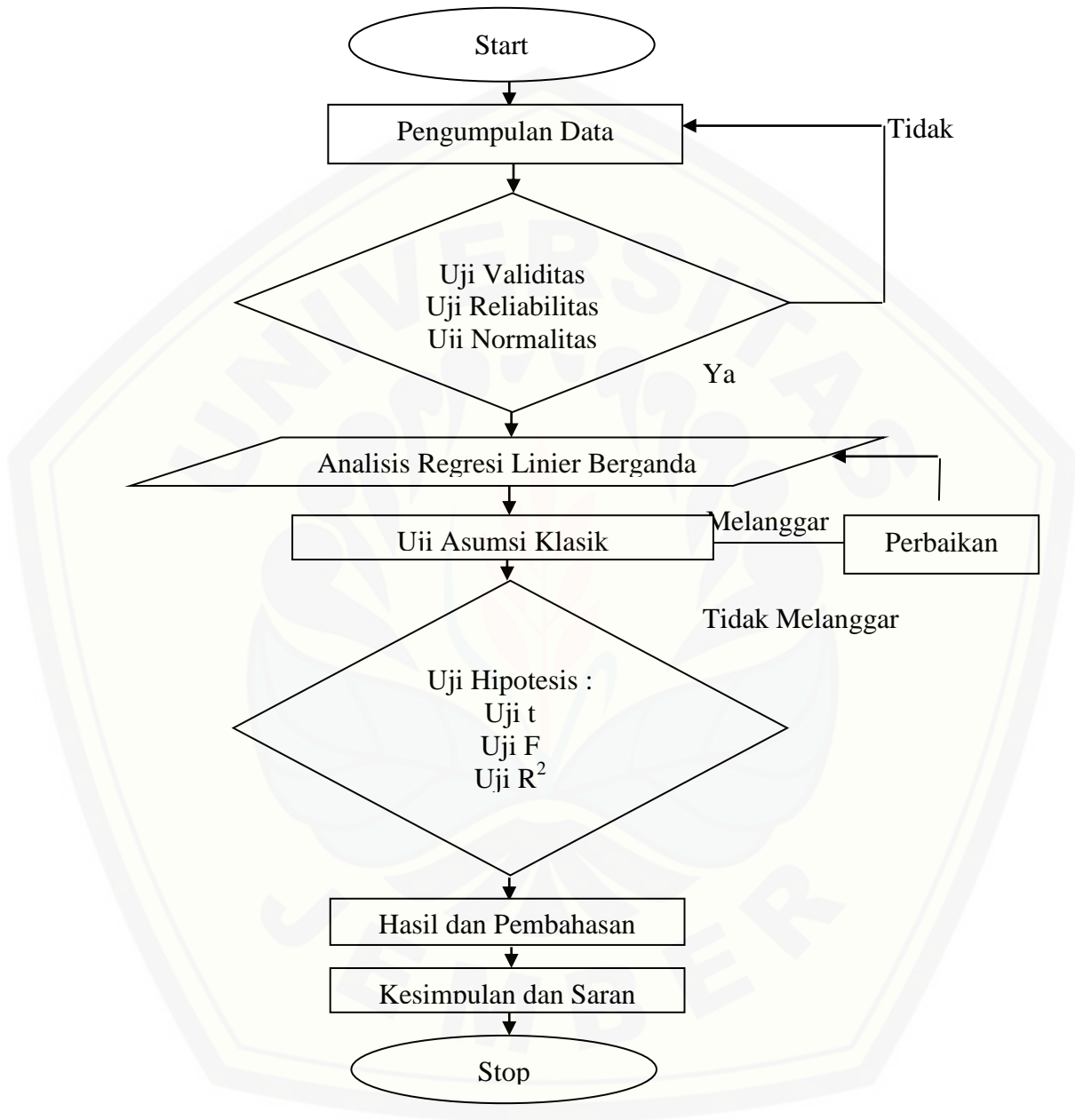
1. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka hipotesis ditolak. Apabila  $F_{tabel} < F_{hitung}$ , maka hipotesis diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2 = 0$ ), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan X. Dengan kata lain bila  $R^2 = 1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$  nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu (Ghozali, 2013: 169).

### 3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mempermudah dan memperjelas dalam pemecahan masalah pada penelitian ini, maka dapat dijelaskan pada Gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start merupakan permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang diteliti.
2. Melakukan pengumpulan data.
3. Melakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji tidak valid, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid, maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya.
4. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), dan promosi melalui instagram ( $X_3$ ) terhadap minat membeli ulang ( $Y$ ).
5. Melakukan Uji Asumsi Klasik.
6. Melakukan Uji t dan F .
7. Melakukan pembahasan.
8. Menarik kesimpulan dan memberikan saran.
9. Stop, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second Jember*. Artinya, semakin bagus kualitas produk *fashion Three Second* maka minat membeli ulang konsumen akan semakin meningkat pula.
- b. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second Jember*. Artinya, semakin sering *Distro Three Second Jember* memberikan potongan harga maka minat membeli ulang konsumen akan semakin meningkat pula.
- c. Promosi melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang pada *Distro Three Second Jember*. Artinya, semakin menarik promosi produk *fashion Three Second* melalui instagram maka minat membeli ulang konsumen akan semakin meningkat pula.

### 1.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi *Distro Three Second Jember*
  - a. *Distro Three Second Jember* sebaiknya mengecek dan memperbaiki kembali kualitas produk yang diberikan kepada konsumen apakah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen, seperti daya tahan produknya, keawetan warna kain, dan bahan yang digunakan. Apabila hal

tersebut sudah dilakukan dengan baik maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Apabila kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka pembelian ulang tidak akan terjadi.

- b. Untuk menarik konsumen melakukan pembelian, pihak *Distro Three Second Jember* sebaiknya memberikan potongan harga lebih sering dari biasanya. Apabila potongan harga yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
  - c. Setelah melakukan pembelian, tidak semua konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang pada *Distro Three Second Jember*. Sebaiknya pihak *Three Second Jember* melakukan promosi yang intensif misalnya melalui instagram yang dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen memiliki hasrat untuk melakukan pembelian ulang.
2. Bagi peneliti selanjutnya jika memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan objek yang sama yaitu *Distro Three Second* sebaiknya menggunakan variabel penelitian lain selain yang digunakan oleh peneliti saat ini yaitu kualitas produk, potongan harga, dan promosi melalui instagram, karena selain variabel kualitas produk, potongan harga, dan promosi melalui instagram yang berpengaruh terhadap minat membeli ulang, masih banyak variabel penelitian lain yang dapat memengaruhi minat membeli ulang misalnya *brand image*, *store atmosphere*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan variabel penelitian lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, A. 2009. *Seni Menjual*. Andi. Yogyakarta.
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 3 Nomor 1, 2012. [7 April 2016]
- Cho, dkk. 2002. The Effect Of Post-Purchase Evaluation Factors OnOnline vs Offline Customer Complaining Behavior : Implications For Customer Loyalty. *Advances In Consumer Research*. 29 (1), pp: 318-326. Rutgers University.
- Dita Maharukmi. 2012. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Dalam Kemasan Merek Minute Maid Pulpy Orange di Kota Jember. Tidak Dipublikasikan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Devita Nanda Oktavia. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Swalayan Jember Roxy Square. Tidak Dipublikasikan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keenam. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2012. *Manajemen Operasi*. Dialihbahasakan oleh Chriswan Sungkono. Edisi Kesembilan. Jakarta : Salemba.  
[http://www.kompasiana.com/febriyandi/dampak-masuknya-budaya-asing-barat-terhadap-budaya-bangsa-indonesia\\_55087e8b8133119e14b1e1af](http://www.kompasiana.com/febriyandi/dampak-masuknya-budaya-asing-barat-terhadap-budaya-bangsa-indonesia_55087e8b8133119e14b1e1af) diakses tanggal 10 maret 2017
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- J.M Juran. 2004. *Merancang Mutu Seri Manajemen*. PMM Indonesia.



- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. Users Of The World, Unite. The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Pinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 11. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Macanan Cemerlang.
- Kotler, Philip, dan Gary . 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kuntjara. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kurniawan. 2012. Pengaruh Citra Merek Dan Prestise Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Distro 3 Second Jember. *Skripsi*. Jember : Universitas Muhammadiyah Jember.
- Mariana. 2009. Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir. *Skripsi*. Malang : Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Neti, Sisira. 2011. Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol 1, No. 2, p.1-16.
- Nugroho J Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana : Jakarta.

- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta : Erlangga.  
<http://www.distrokaosgrosirmurah.com/2014/02/3-second-kaos-distro-bandung-papan-atas.html> diakses tanggal 10 maret 2017
- Prayitno. 2010. *Paham Analisis Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom. Yogyakarta.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Rangkuti. 2004. *The Power of Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Rochmah. 2015. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Fashion Melalui Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop. *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan. Universitas Jember.
- Satrio Budi Prakoso. 2014. Analisis Pengaruh E-Promotion, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Buck Store Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Singarimbun. 2010. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta : Pustaka LP3 ES.
- Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2010. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II, Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton William J. 2005. Prinsip Manajemen. Edisi Ketujuh. Terjemahan Yohanes Iamarto. Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono. 2007. Strategi Bisnis dan Manajemen. Andy Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi : Yogyakarta.

Tolisindo. 2017. *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

<http://digilib.unila.ac.id/25640/5/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>

Umar Said. 2015. Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Penjualan Pada PT Mayangsari Berlian Motor Jember. Tidak Dipublikasikan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.

Wikipedia. Instagram. <http://wikipedia.org/wiki/Instagram>. diakses tanggal 4 april 2017

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc.

<https://berkaos.com/sejarah-serta-perkembangan-perusahaan-clothing-dan-distro-di-indonesia/>

**Lampiran 1**

KUISIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Saudara/i konsumen produk Three Second

Jl Kalimantan Kota Jember

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga, dan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Pada Distro Three Second Jember”, maka peneliti :

Nama : Rizeta Aprilla Atfin

NIM : 130810201017

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pertanyaan yang tertera dalam kuisisioner penelitian. Penelitian menjamin atas kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang saudara/i berikan.

Atas perhatian dan kerjasama saudara/i dalam menjawab kuisisioner penelitian tersebut, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Rizeta Aprilla Atfin

LEMBAR KUISIONER

No. Responden	
---------------	--

**A. Identitas Responden**

1. Usia Responden :
2. Jenis Kelamin
3. Profesi  
 Pegawai Negeri    Pegawai Swasta    Wiraswasta  
 Mahasiswa / Pelajar

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan benar dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada salah satu kolom setiap pertanyaan yang disediakan dan dianggap paling sesuai.
3. Terdapat 5 kategori jawaban yaitu :
  - a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
  - b. Setuju (S) : Skor 4
  - c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
  - d. Tidak Setuju (TS) : Skor 4
  - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

**KUISIONER**

**a. Kualitas Produk**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Daya tahan produk Three Second bertahan cukup lama					
2	Keawetan warna kain produk Three Second tidak mudah luntur					
3	Produk Three Second memiliki kualitas yang bagus					
4	Produk Three Second memiliki bahan yang nyaman dipakai					
5	Produk Three Second memiliki produk yang beragam					
6	Konsep desain produk Three Second yang simpel					
7	Produk Three Second memiliki tampilan yang elegan					

**b. Potongan Harga**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Distro Three Second memberikan potongan harga kepada konsumen pada hari-hari tertentu					
2	Potongan harga yang diberikan oleh Distro Three Second mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian					

**c. Promosi Melalui Instagram**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Promosi produk Three Second mudah dicari pada media sosial instagram					
2	Promosi yang dilakukan oleh Distro Three Second memiliki daya tarik tersendiri					
3	Display produk Three Second untuk promosi di media sosial instagram dibuat sangat menarik					
4	Promosi yang intensif mendukung responden dalam melakukan pembelian produk Three Second					
5	Promosi produk Three Second pada media sosial instagram mencantumkan rincian produk mengenai bahan yang digunakan, warna, harga, ukuran.					



**d. Minat Membeli ulang**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Produk Three Second yang dirasa cocok dapat menginisiatifkan seseorang untuk selalu membeli ulang					
2	Produk Three Second memiliki kualitas yang bagus sehingga mendorong seseorang mereferensikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang					
3	Produk Three Second yang dirasa cocok cenderung mendorong seseorang tidak akan membeli produk lain kecuali pada Distro Three Second					

**Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden**

Kualitas Produk (X1)							
4	4	4	4	5	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	5	4	4	31
4	3	4	4	5	4	3	27
5	3	4	4	5	4	3	28
4	3	5	4	5	4	3	28
4	4	3	5	4	4	4	28
4	3	5	4	5	5	3	29
4	5	5	5	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	4	4	4	31
4	3	3	4	3	4	2	23
4	5	4	5	4	5	5	32
4	5	4	5	5	5	5	33
4	3	3	4	3	5	3	25
4	3	3	4	5	4	4	27
3	4	4	3	4	4	5	27
4	2	4	1	5	4	4	24
4	4	4	3	4	4	3	26
5	5	3	5	3	5	3	29
5	3	5	3	4	3	5	28
5	4	5	3	5	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	5	4	4	31
5	4	4	5	4	4	5	31
4	4	3	5	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	5	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	4	4	4	27

4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	5	4	4	31
4	3	4	4	5	4	3	27
5	3	4	4	5	4	3	28
4	3	5	4	5	4	3	28
4	4	3	5	4	4	4	28
4	3	5	4	5	5	3	29
4	5	5	5	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	4	4	4	31
4	3	3	4	3	4	2	23
4	5	4	5	4	5	5	32
4	5	4	5	5	5	5	33
4	3	3	4	3	5	3	25
4	3	3	4	5	4	4	27
3	4	4	3	4	4	5	27
4	2	4	1	5	4	4	24
4	4	4	3	4	4	3	26
5	5	3	5	3	5	3	29
5	3	5	3	4	3	5	28
5	4	5	3	5	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	5	4	4	31
5	4	4	5	4	4	5	31
4	4	3	5	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	5	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28

4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	5	4	4	31
4	3	4	4	5	4	3	27
5	3	4	4	5	4	3	28

Potongan Harga (X2)		
4	5	9
5	5	10
4	4	8
5	5	10
5	5	10
5	4	9
4	4	8
5	5	10
4	4	8
5	4	9
5	4	9
5	3	8
4	5	9
3	5	8
5	4	9
4	5	9
4	4	8
5	5	10
5	5	10
3	4	7
5	4	9
5	5	10
4	4	8
5	4	9
5	4	9
3	5	8
5	4	9
5	4	9
3	3	6
5	5	10
5	4	9
5	3	8
3	4	7
5	5	10

4	4	8
5	4	9
5	4	9
5	5	10
4	4	8
5	5	10
4	5	9
5	5	10
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
3	3	6
4	4	8
4	3	7
4	4	8
5	4	9
4	4	8
5	4	9
5	5	10
4	4	8
4	5	9
4	4	8
5	5	10
4	4	8
4	4	8
5	5	10
4	4	8
5	5	10
5	5	10
5	4	9
4	4	8
5	5	10
4	4	8
4	4	8
5	5	10
4	4	8
5	5	10
5	5	10
5	4	9
4	4	8
5	5	10
4	4	8
4	4	8
5	5	10
4	4	8
5	5	10
5	5	10

5	4	9
4	4	8
5	5	10
4	4	8
5	4	9
5	4	9
5	3	8
4	5	9
4	4	8
4	3	7

Promosi Melalui Instagram (X3)					
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	5	22
3	4	3	3	5	18
4	5	4	5	5	23
4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
3	5	4	5	3	20
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	20

4	4	4	4	3	19
3	5	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	3	5	3	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	4	19
3	5	4	3	5	20
5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
3	3	5	3	4	18
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
3	5	5	5	4	22
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
3	4	3	3	3	16
4	3	4	2	2	15
4	4	3	3	4	18

Minat Membeli Ulang (Y)		
5	5	10
5	5	10
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	3	7
4	3	7
4	3	7
4	4	8
5	3	8
4	4	8
5	5	10
5	5	10
4	4	8
4	2	6
5	5	10
5	5	10
5	3	8



4	4	8
4	5	9
4	4	8
4	3	7
5	3	8
3	5	8
5	4	9
4	4	8
4	4	8
4	5	9
4	4	8
4	4	8
5	5	10
5	5	10
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	3	7
4	3	7
4	3	7
4	4	8
5	3	8
4	4	8
5	5	10
5	5	10
4	4	8
4	2	6
5	5	10
5	5	10
5	3	8
4	4	8
4	5	9
4	4	8
4	3	7
5	3	8

3	5	8
5	4	9
4	4	8
4	4	8
4	5	9
4	4	8
4	4	8
5	5	10
5	5	10
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	3	7
4	3	7

Lampiran 3. Output Uji Validitas

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.172	.287**	.256*	.206	.289**	.146	.481**
	Sig. (2-tailed)		.116	.008	.018	.058	.007	.182	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.172	1	.361**	.603**	.108	.397**	.497**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.116		.001	.000	.325	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.287**	.361**	1	.051	.655**	.106	.318**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001		.640	.000	.333	.003	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	.256*	.603**	.051	1	.026	.354**	.182	.615**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.640		.813	.001	.096	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	.206	.108	.655**	.026	1	.223*	.251*	.558**
	Sig. (2-tailed)	.058	.325	.000	.813		.040	.020	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.6	Pearson Correlation	.289**	.397**	.106	.354**	.223*	1	.206	.553**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.333	.001	.040		.059	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.7	Pearson Correlation	.146	.497**	.318**	.182	.251*	.206	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.182	.000	.003	.096	.020	.059		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1	Pearson Correlation	.481**	.775**	.646**	.615**	.558**	.553**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.289**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000
	N	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.289**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000
	N	85	85	85
X2	Pearson Correlation	.809**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	85	85	85

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

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.335**	.460**	.409**	.148	.654**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.177	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	.335**	1	.418**	.530**	.297**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.006	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	.460**	.418**	1	.636**	.428**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.4	Pearson Correlation	.409**	.530**	.636**	1	.392**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.5	Pearson Correlation	.148	.297**	.428**	.392**	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.177	.006	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3	Pearson Correlation	.654**	.700**	.810**	.831**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

**Correlations**

		Y1	Y2	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.206	.664**
	Sig. (2-tailed)		.059	.000
	N	85	85	85
Y2	Pearson Correlation	.206	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.059		.000
	N	85	85	85
Y	Pearson Correlation	.664**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	85	85	85

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

**Lampiran 4. Output Uji Reliabilitas**

Kualitas Produk ( $X_1$ )

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	8

Potongan Harga ( $X_2$ )

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	3

Promosi Melalui Instagram ( $X_3$ )

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	6

Minat Membeli Ulang (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	3

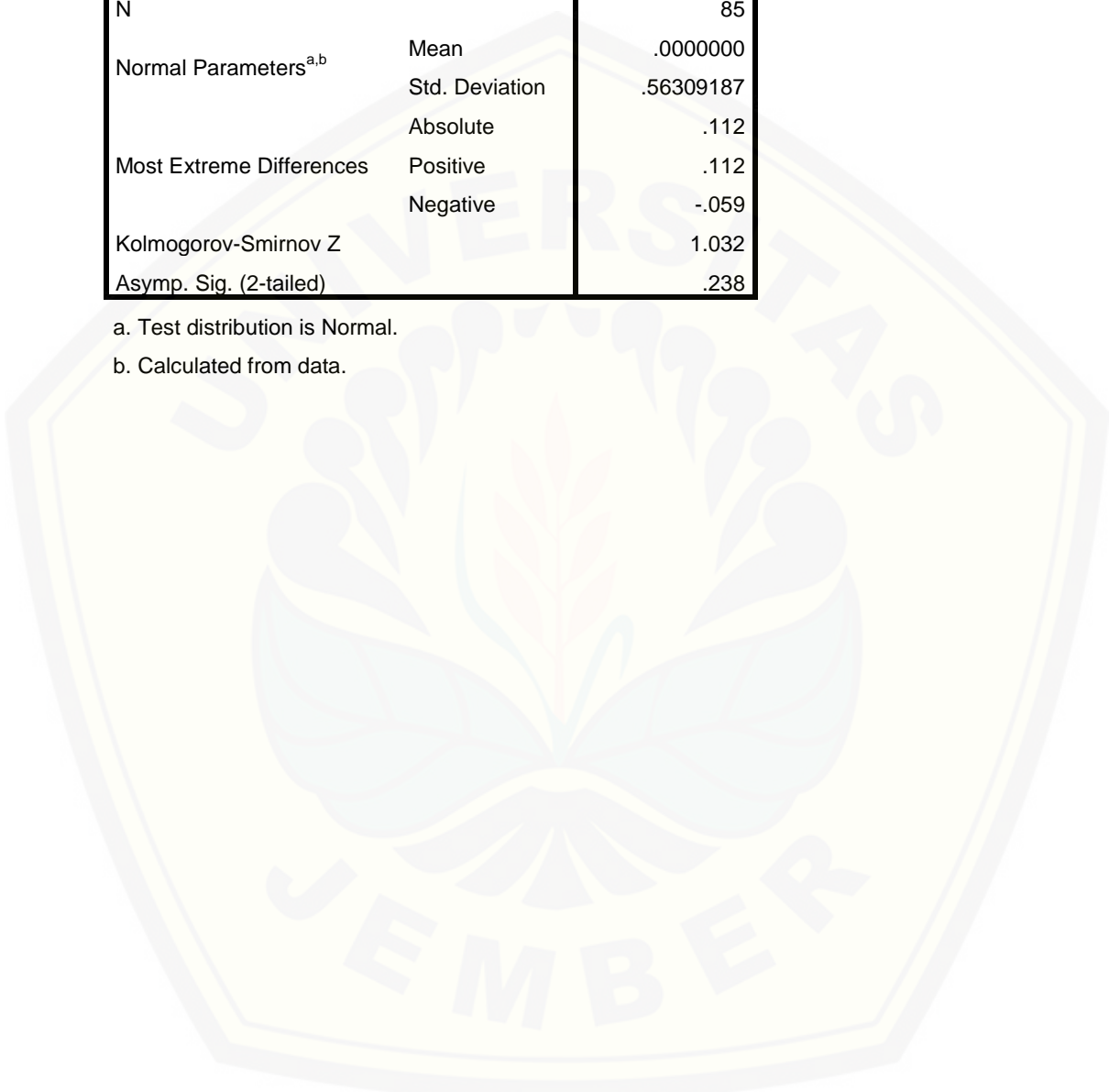
**Lampiran 5. Output Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.56309187
	Absolute	.112
Most Extreme Differences	Positive	.112
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		1.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.238

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.





**Lampiran 6. Output Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.633	.573

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.660	3	16.220	49.329	.000 <sup>b</sup>
	Residual	26.634	81	.329		
	Total	75.294	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.708	.948		-1.802	.075
	X1	.245	.022	.732	10.987	.000
	X2	.177	.064	.186	2.763	.007
	X3	.062	.029	.142	2.124	.037

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 7. Output Uji Multikolinieritas**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.983	1.017
	X2	.964	1.038
	X3	.973	1.027

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 8. Output Uji Heteroskedastisitas**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: res2

b. All requested variables entered.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.566	.589		.961	.339
	X1	-.003	.014	-.025	-.223	.824
	X2	-.051	.040	-.143	-1.284	.203
	X3	.019	.018	.115	1.040	.301

a. Dependent Variable: res2

**Scatterplot**

**Dependent Variable: res2**



**Lampiran 9. Output Uji Hipotesis**

a. Uji Simultan (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.708	.948		
	X1	.245	.022	.732	10.987
	X2	.177	.064	.186	2.763
	X3	.062	.029	.142	2.124

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Parsial (F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	48.660	3	16.220	49.329	.000 <sup>b</sup>
	Residual	26.634	81	.329		
	Total	75.294	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 10. Titik Presentase Distributif (DF=81-120)

Df	Pr						
	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	<b>1.98896</b>	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 11. Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 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
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.91	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80

76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
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

Lampiran 12. Tabe r

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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487



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
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3236
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211