



PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERIKLANAN,
SALES PROMOTION, DAN *PERCEIVED RISK*
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *CLOTHING*
DI TOKOPEDIA (STUDI PADA KONSUMEN
DI KOTA JEMBER)

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, ADVERTISING, SALES
PROMOTION, AND PERCEIVED RISK TO CLOTHING PRODUCT'S
REPURCHASE INTENTION IN TOKOPEDIA
(STUDY OF CONSUMER IN JEMBER CITY)

SKRIPSI

Oleh:

Bachtiar Maliki

NIM. 150810201214

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019



PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERIKLANAN,
SALES PROMOTION, DAN *PERCEIVED RISK*
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *CLOTHING*
DI TOKOPEDIA (STUDI PADA KONSUMEN
DI KOTA JEMBER)

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, ADVERTISING, SALES
PROMOTION, AND PERCEIVED RISK TO CLOTHING PRODUCT'S
REPURCHASE INTENTION IN TOKOPEDIA
(STUDY OF CONSUMER IN JEMBER CITY)

SKRIPSI

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

Oleh:

Bachtiar Maliki

NIM. 150810201214

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Bachtiar Maliki
NIM : 150810201214
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan, *Sales Promotion*, dan *Perceived Risk* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Clothing* di Tokopedia (Studi Pada Konsumen di Kota Jember).

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada industri 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 sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 23 Desember 2019

Yang Menyatakan,

Bachtiar Maliki
NIM. 150810201214

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERIKLANAN, SALES PROMOTION DAN PERCEIVED RISK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK CLOTHING DI TOKOPEDIA (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA JEMBER)

Nama Mahasiswa : Bachtiar Maliki

NIM : 15081020101214

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 10 Desember 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P.
NIP. 195505161987031001

Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M.
NIP. 198609172015041001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1-Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIP. 196901201993031002

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERIKLANAN, SALES
PROMOTION, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP
MINAT BELI ULANG PRODUK *CLOTHING* DI
TOKOPEDIA (STUDI PADA KONSUMEN
DIKOTA JEMBER)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

NAMA : BACHTIAR MALIKI

NIM : 150810201214

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

23 Desember 2019

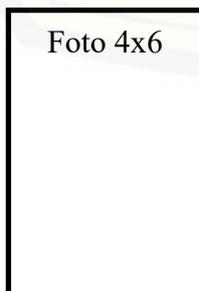
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D. : (.....)
NIP. 196604081991031001

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. : (.....)
NIP. 198309122008122001

Anggota : Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Ag. : (.....)
NIP. 196304021988021001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad. S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727199512100

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Orangtua saya tercinta, Ayah Koko Adi Hariyanto dan Ibu Inwidati, terimakasih telah membimbing dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang.
2. Dosen pembimbing saya, Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P. dan Bapak Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M. yang telah membimbing saya dengan sabar dalam pengerjaan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan dan bekal ilmu yang telah diberikan.
3. Sahabat grup saya (STM SOLID, KKN 47 Sumberwringin).
4. Sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung dalam penulisan ini.
5. Almamater saya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selalu saya banggakan.

MOTTO

“Barang siapa mengerjakan kebajikan dan dia beriman maka usahanya tidak akan diingkari (disia-siakan), dan sungguh, Kamilah yang mencatat untuknya.”

(Q.S Al-Anbiya: 94)

“Barang siapa yang menghendaki kehidupan dunia maka wajib baginya memiliki ilmu, barang siapa yang menghendaki kehidupan akhirat maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa menghendaki keduanya maka wajib baginya memiliki ilmu.”

(HR. Turmudzi)

“Ketika dunia ternyata jahat padamu, maka kau harus menghadapinya. Karena tidak seorangpun akan menyelamatkanmu jika kau tidak berusaha.”

(Roronoa Zoro)

RINGKASAN

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERIKLANAN, SALES PROMOTION DAN PERCEIVED RISK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK CLOTHING DI TOKOPEDIA (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA JEMBER)”; Bachtiar Maliki; 150810201214; 2019; 103 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Internet adalah salah satu hasil dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang membawa pengaruh positif maupun negatif pada kegiatan bisnis di Indonesia. Jumlah pengguna internet yang semakin bertambah dari tahun ke tahun membuka peluang pasar bagi pelaku bisnis berbasis internet atau *e-commerce*. Bentuk *e-commerce* yang banyak diminat di Indonesia saat ini adalah *online marketplace*, salah satunya adalah Tokopedia yang juga merupakan *online marketplace* dengan pengunjung bulanan terbanyak di Indonesia. Terdapat berbagai jenis barang yang dijual di Tokopedia seperti barang elektronik, pakaian, kecantikan, dan lain sebagainya. Di Tahun 2018, produk *mobile & electronics* mendominasi jumlah transaksi di Tokopedia dengan jumlah 22%. Kemudian disusul oleh produk *fashion* atau *clothing* di posisi kedua dengan jumlah 12%. Produk *clothing* berpotensi untuk berada di urutan pertama karena selain produk *clothing* merupakan kebutuhan primer, hasil *survey* pada situs databoks.katadata.id menunjukkan bahwa produk *clothing* adalah produk yang paling banyak dibeli melalui internet. Hal tersebut menandakan bahwa minat beli ulang pelanggan Tokopedia terhadap *produk clothing* perlu ditingkatkan. Oleh sebab itu Tokopedia harus mulai meningkatkan kinerjanya dalam mengelola faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang produk *clothing* seperti kualitas produk, periklanan, *sales promotion*, dan *perceived risk*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, periklanan, *sales promotion*, dan *perceived risk* terhadap minat beli ulang produk *clothing* di Tokopedia. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan di Kota Jember dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan ditentukan jumlahnya sebanyak 100 orang. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, periklanan, *sales promotion*, dan *perceived risk* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk *clothing* Tokopedia.

SUMMARY

“THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, ADVERTISING, SALES PROMOTION, AND PERCEIVED RISK TO CLOTHING PRODUCT’S REPURCHASE INTENTION (STUDY OF CONSUMER IN JEMBER CITY)”; Bachtiar Maliki; 150810201214; 2019; 103; Management Department; Economics and Business Faculty; Jember University.

Internet is an output of science and technology development that brings either positive or negative effect to business activity in Indonesia. The number of internet users in Indonesia which has been increasing recent years has created new market opportunity for any company that running their business on internet or usually known as e-commerce. E-commerce’s form which most preferred in Indonesia is online marketplace, For example Tokopedia which has the most monthly visitors in 2018. Tokopedia provides product in various category such as electronics, fashion or clothes, beauty, and many else. In 2018, 22% of total trades in Tokopedia is mobile and electronics product, clothing product take the second place in 12% of total trades. Clothing product could be in first place because besides clothing product is a primary needs, survey that written in databoks.katadata.id site shows that clothing product is the most bought product on internet. Based on that we can assumed that consumer’s repurchase intention of Tokopedia’s clothing needs a stimulation. Tokopedia should improves their performace in managing those factors that influences consumer’s clothing product repurchase intention such as product quality, advertising, sales promotion, and perceived risk.

This research was conducted to determine and analyze the effect of product quality, advertising, sales promotion, and perceived risk to Tokopedia’s clothing products repurchase intention. This research’s sample is taken in Jember city using purposive sampling method and sample’s quote is 100 respondents. Data that used in this research is primary data and secondary data.

This research’s result shows that product quality, advertising, sales promotion, perceived risk has significant effect to Tokopedia’s clothing products repurchase intention.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan, *Sales Promotion*, dan *Perceived Risk* terhadap minat beli ulang produk *clothing* di Tokopedia (Studi pada Konsumen di Kota Jember)”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang saya miliki sebagai penulis. Penyusunan skripsi ini tidak saya lakukan sendiri melainkan dengan bantuan dari berbagai pihak, oleh sebab itu saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
3. Bapak Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Bapak Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
6. Dosen Penguji, Bapak Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D., selaku Ketua, Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., selaku sekretaris, dan Bapak Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb., selaku Anggota yang telah memberikan koreksi, kritik dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Drs. Markus Apriono, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing, memotivasi, dan memberikan saran selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
9. Bapak, Ibu, dan Kakak yang telah memberikan dukungan berupa do’a, motivasi, moril maupun materiil dan kasih sayang dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2015.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran <i>E-commerce</i>	10
2.1.2 Kualitas Produk.....	13
2.1.3 Periklanan.....	15
2.1.4 <i>Sales Promotion</i>	17
2.1.5 <i>Perceived Risk</i>	18
2.1.6 Minat Beli Ulang.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Konseptual.....	27
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	28
2.4.2 Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Ulang.....	28
2.4.3 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	28
2.4.4 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	29
BAB 3. METODE PENELITIAN	30
3.1 Rancangan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	31

3.4 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5 Identifikasi Variabel.....	31
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.7 Skala Pengukuran.....	35
3.8 Uji Instrumen.....	36
3.8.1 Uji Validitas.....	36
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.9 Uji Normalitas.....	36
3.10 Metode Analisis Data.....	38
3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.11 Uji Hipotesis	39
3.12 Kerangka pemecahan Masalah.....	41
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Tokopedia.....	43
4.1.1 Sejarah Singkat Tokopedia.....	43
4.1.2 Visi dan Misi.....	43
4.1.3 Konsep Pemasaran Tokopedia.....	43
4.1.4 Pencapaian Tokopedia.....	44
4.2 Uji Instrumen.....	45
4.2.1 Uji Validitas.....	45
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.3 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian.....	47
4.3.1 Deskripsi Responden.....	47
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	51
4.3.3 Deskripsi Variabel Periklanan.....	51
4.3.4 Deskripsi Variabel <i>Sales Promotion</i>	52
4.3.5 Deskripsi Variabel <i>Perceived Risk</i>	53
4.3.6 Deskripsi Variabel Minat Beli ulang.....	53
4.4 Uji Normalitas.....	54
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.6 Uji Hipotesis.....	60
4.7 Pembahasan.....	61
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	61
4.7.2 Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Ulang.....	62
4.7.3 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	62
4.7.4 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	63
4.8 Keterbatasan Penelitian.....	63
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	65

5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	70



DAFTAR TABEL

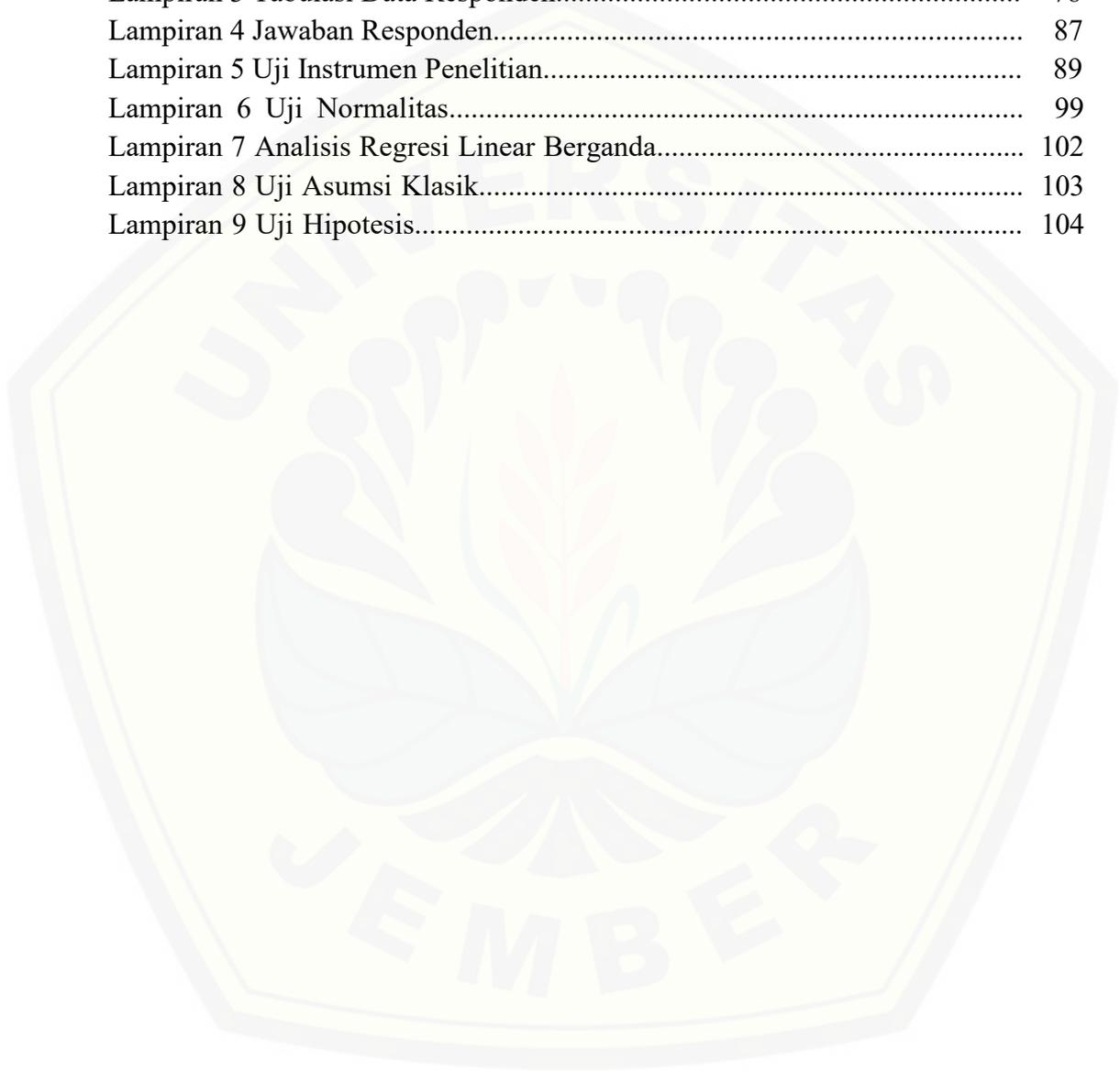
	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2.2 Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini.....	26
Tabel 3.1 Indikator Kualitas Produk.....	33
Tabel 3.2 Indikator Periklanan.....	33
Tabel 3.3 Indikator <i>Sales Promotion</i>	34
Tabel 3.4 Indikator <i>Perceived Risk</i>	34
Tabel 3.5 Indikator Minat Beli Ulang.....	35
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	49
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	50
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	51
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Periklanan.....	52
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i>	52
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i>	53
Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i>	56
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pembeli Digital di Indonesia Tahun 2018.....	1
Gambar 1.2 Persaingan <i>Online Shop</i> di Indonesia Tahun 2018.....	2
Gambar 1.3 Penjualan Tiap Kategori Produk Tokopedia Tahun 2018.....	3
Gambar 1.4 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Usia Tahun 2018.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	41
Gambar 4.1 E-commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar 2015-2018.....	44
Gambar 4.2 E-commerce dengan Kunjungan Bulanan Terbanyak 2018.....	45
Gambar 4.3 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	55
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Identitas Responden.....	75
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden.....	78
Lampiran 4 Jawaban Responden.....	87
Lampiran 5 Uji Instrumen Penelitian.....	89
Lampiran 6 Uji Normalitas.....	99
Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	102
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik.....	103
Lampiran 9 Uji Hipotesis.....	104

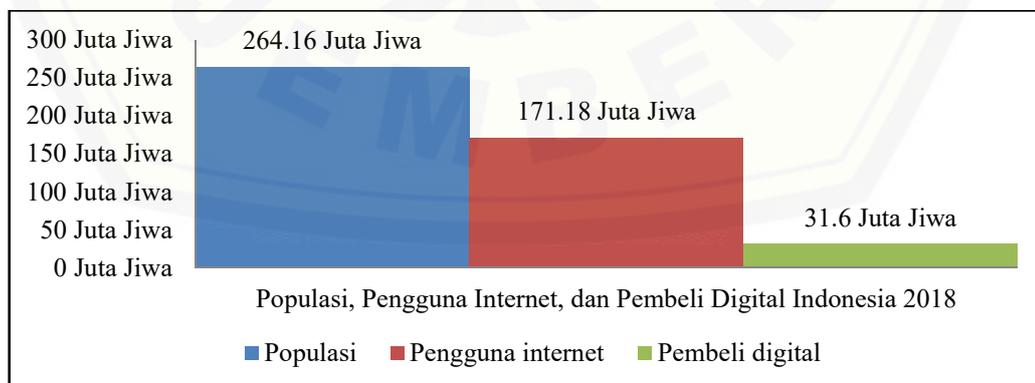


BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

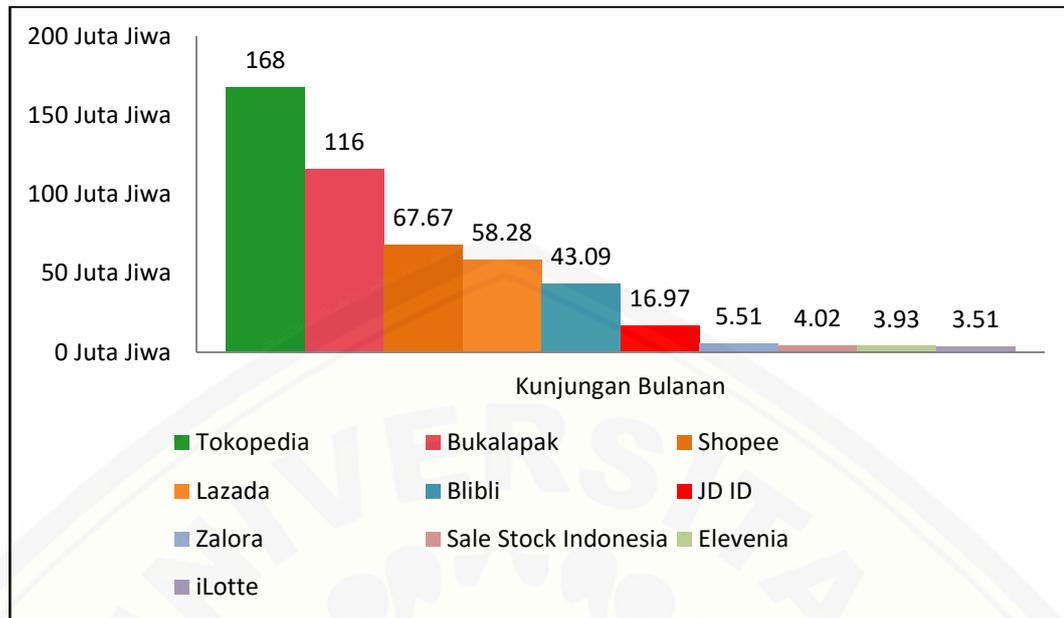
Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa perubahan terhadap dunia bisnis. Apabila suatu perusahaan ingin bertahan dan berkembang di era yang sudah modern ini, maka perusahaan tersebut harus mulai memanfaatkan teknologi yang sedang *trend* atau banyak digunakan saat ini. Internet merupakan teknologi yang sedang ramai digunakan pada abad ke-21 ini, sehingga banyak perusahaan yang mulai mengembangkan bisnisnya secara *online* atau berbasis internet. Kegiatan bisnis yang memanfaatkan media elektronik atau digital biasa dikenal dengan sebutan *e-commerce*.

Bentuk *e-commerce* yang banyak diminati di internet saat ini adalah *online marketplace* atau *online shop*. Terbukanya peluang pasar pada bisnis *marketplace* tentu menguntungkan bagi individu atau UKM, karena mereka dapat menjual produknya secara online. Di Indonesia, pengguna internet pada tahun 2018 sudah mencapai 54,7% dari total populasi penduduknya, sedangkan pembeli digital sudah mencapai 11,8% dari total populasi penduduknya. Kesempatan bisnis *online* ini menyebabkan munculnya banyak perusahaan yang bergerak dibidang jual-beli *online* atau *online marketplace*. Di Indonesia diketahui ada lebih dari 10 perusahaan yang bersaing dalam pasar *e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, OLX, Amazon, Shopee, dan masih banyak lagi.



Gambar 1.1 Populasi, Pengguna Internet, dan Pembeli Digital di Indonesia 2018

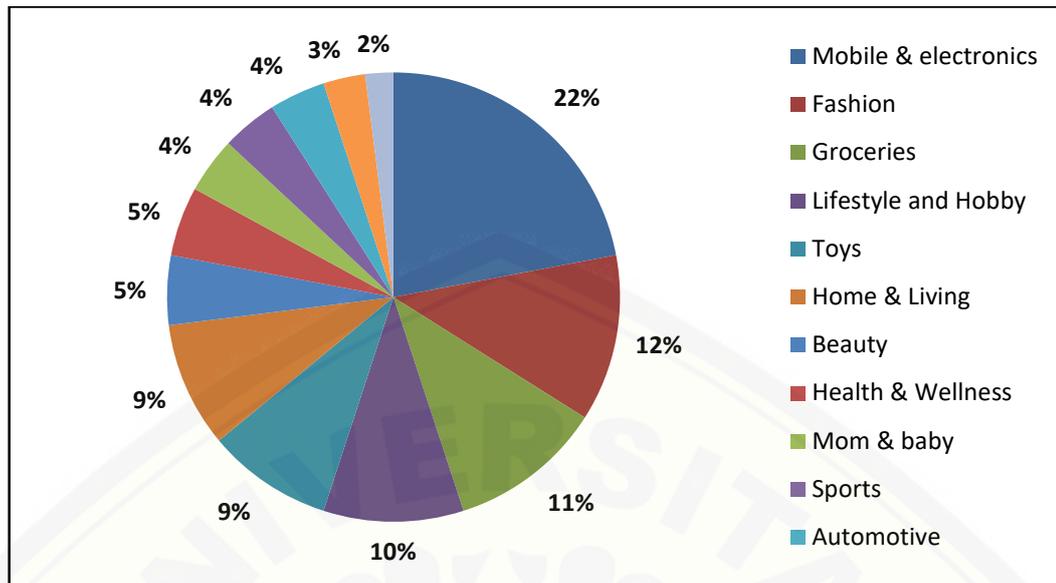
Sumber: www.databoks.katadata.id



Gambar 1.2 Pengunjung *Online Shop* di Indonesia Tahun 2018

Sumber: iprice.com

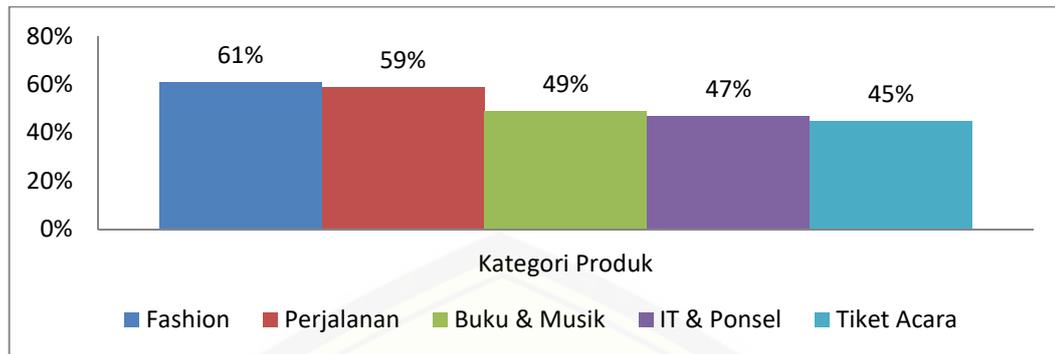
Banyaknya perusahaan yang berpartisipasi dalam pasar *online* secara otomatis menyebabkan persaingan semakin ketat. Hal ini akan menjadi masalah bagi perusahaan *online shop* dalam menjalankan bisnisnya. Tokopedia merupakan penyedia jasa *online marketplace* yang paling sering di kunjungi di tahun 2018. Hal tersebut menandakan bahwa Tokopedia banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dan dapat disebut sebagai *marketplace* yang sukses dalam menghadapi ketatnya persaingan *e-commerce*. Tokopedia merupakan sebuah bisnis berbentuk *marketplace* yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko daring. Tokopedia menawarkan berbagai macam produk mulai dari pakaian, kecantikan, elektronik, perabotan dan lain-lain. Berdasarkan survei yang dilakukan ecommerceIQ, produk yang paling banyak dibeli di Tokopedia adalah *mobile & electronics* yaitu sebanyak 22% dari jumlah transaksi. Produk *fashion* atau *clothing* berada di posisi kedua dengan jumlah 12%.



Gambar 1.3 Penjualan Tiap Kategori Produk Tokopedia 2018

Sumber: www.ecommerceiq.com

Produk *clothing* atau pakaian sebagai kebutuhan primer manusia yang tentunya dibutuhkan oleh semua kalangan berpotensi untuk lebih unggul dibanding produk *mobile & electronics* yang merupakan kebutuhan tersier. Produk *clothing* juga erat kaitannya dengan gaya berpakaian masyarakat Indonesia yang mulai terpengaruh oleh budaya asing karena adanya globalisasi. Hal tersebut diperkuat dengan data terkait kategori barang yang paling banyak dibeli konsumen pada Tahun 2018 yang menempatkan produk *clothing* di urutan pertama, yaitu sebanyak 61% konsumen *online* membeli produk *clothing*. Dengan meninjau peluang pasar pada produk *clothing*, maka dapat diketahui bahwa meningkatkan jumlah penjualan produk *clothing* dengan cara merangsang minat beli ulang pelanggan dapat dijadikan salah satu opsi oleh Tokopedia untuk bertahan dalam ketatnya persaingan *e-commerce*. Jumlah transaksi produk *clothing* yang masih berada di bawah produk *mobile & electronics* pada penjualan Tokopedia menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen terhadap produk *clothing* perlu ditingkatkan.



Gambar 1.4 Persentase Pembelian Produk *Online* 2018

Sumber: databoks.katadata.id

Minat beli ulang adalah keputusan pelanggan untuk melibatkan suatu brand dalam membeli produk dan mengabaikan *brand* lain (Trivedi dan Yadav, 2017). Menurut Vinda (2015), posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli produk dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa merangsang minat beli ulang pelanggan merupakan salah satu solusi yang perlu dilakukan Tokopedia untuk mampu bertahan dalam ketatnya persaingan *e-commerce*. Peluang pasar dan jumlah transaksi pada produk *clothing* yang masih berada di urutan kedua menandakan bahwa Tokopedia perlu merangsang minat beli ulang pelanggan terhadap produk *clothing*. Oleh sebab itu Tokopedia harus mulai memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi minat beli ulang produk *clothing* mereka seperti kualitas produk, periklanan, *sales promotion*, dan *perceived risk*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Vinda (2015) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu barang atau jasa yang bertanggung jawab untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat (Kotler dan Keller, 2016:156). Dengan melihat jumlah transaksi produk *clothing*, Tokopedia perlu meningkatkan kinerja mereka dalam mengelola kualitas produk *clothing* yang dijual di situs mereka. Meskipun Tokopedia tidak memproduksi produk *clothing* yang dijual di situs mereka, kualitas produk *clothing* tersebut tetap menjadi tanggung jawab mereka. Jika kualitas produk *clothing* yang dijual

mendapat citra yang buruk maka mereka berpotensi untuk kehilangan konsumen. Pengelolaan kualitas produk pada *online marketplace* biasanya berupa *policy* atau kebijakan yang mengatur hak dan kewajiban penjual maupun pembeli. Berdasarkan hal tersebut Tokopedia harus mampu memberlakukan *policy* yang mampu mengontrol kualitas produk *clothing* di situs mereka, sehingga produk *clothing* yang ada di situs mereka adalah produk *clothing* yang terjamin kualitasnya.

Produk yang berkualitas tidaklah cukup untuk bertahan dalam ketatnya persaingan. Selain memiliki produk yang berkualitas, Tokopedia juga harus mempublikasikan produknya. Publikasi produk atau pengenalan produk kepada masyarakat luas disebut dengan periklanan. Periklanan adalah segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide-ide, barang, atau jasa yang didanai oleh sponsor (Kotler dan Keller, 2016:631). Iklan selain bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat juga memiliki fungsi *reminder*, yaitu untuk merangsang pelanggan agar melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2016:609). Gagasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Tedjo (2014) yang menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Tokopedia sebagai bisnis *online marketplace* tentunya dapat dengan mudah melakukan periklanan dengan memanfaatkan berbagai media di era yang sudah modern ini. Sejauh ini, Tokopedia telah mengiklankan bisnis mereka ke berbagai media seperti internet (melalui Facebook, Instagram, Youtube, dan lain-lain), TV, majalah dan lain sebagainya. Tokopedia memang sudah mengiklankan bisnisnya ke berbagai media, namun hal tersebut tidaklah cukup untuk merangsang minat beli ulang pelanggan. Iklan yang ditampilkan Tokopedia harus bisa menjadi *reminder*, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Selain mengelola periklanan dengan baik, promosi penjualan atau *sales promotion* juga perlu dilakukan untuk menarik minat pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:631) *sales promotion* adalah pemberian insentif jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Harfania (2018) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui

bahwa *sales promotion* mampu merangsang minat beli ulang pelanggan. Se jauh ini, Tokopedia telah menawarkan *sales promotion* berupa pemberian diskon (potongan harga), pengiriman gratis, pembagian kode kupon digital, dan pemberian *merchandise* untuk sejumlah pembelian tertentu. *Sales promotion* tersebut dilakukan untuk membuat konsumen betah berbelanja di Tokopedia sehingga berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Minat beli ulang pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh hal-hal menarik yang ditawarkan oleh Tokopedia, tapi juga dipengaruhi oleh risiko yang dipersepsikan pelanggan. Hasil penelitian Puspitasari (2017) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa *perceived risk* mampu mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Persepsi risiko atau *perceived risk* adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memperkirakan konsekuensi atas keputusan pembelian (Schiffman dan Wisenblit, 2015:143). Tokopedia sebagai penyedia *online marketplace* tentunya tidak bisa sepenuhnya menghilangkan risiko yang dipersepsikan konsumen. Konsumen yang pernah membeli produk *clothing* di Tokopedia sekalipun pasti memiliki kekhawatiran akan kerugian yang mungkin terjadi ketika mereka melakukan pembelian. Kerugian yang mungkin terjadi pada *online shopping* biasanya berupa barang palsu, barang tidak sampai, barang rusak, barang tidak sesuai dengan harganya, pembayaran yang rumit, dan kurangnya informasi terkait barang yang dijual. Se jauh ini Tokopedia mengatasi *perceived risk* konsumen dengan memberlakukan *policy*, menyediakan kolom gambar dan deskripsi produk, dan fitur-fitur *website* lainnya yang mampu meyakinkan konsumen seperti *rating* produk, kelas penjual, dan kolom *review*.

Fenomena ketatnya persaingan *e-commerce* juga dirasakan masyarakat Kota Jember yang mayoritas sudah memanfaatkan internet dalam kehidupan mereka, terutama anak-anak muda atau generasi milenial. Berdasarkan data sensus BPS Jember 2018, Kota Jember memiliki penduduk dengan usia muda yang cukup banyak yaitu sebanyak 32% penduduk atau 91.486 orang. Kota Jember sangat dekat dengan generasi milenial karena di dalamnya terdapat banyak

perguruan tinggi seperti Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, dan masih banyak lagi.

Dari hal yang telah dijelaskan diatas dapat diketahui bahwa kondisi persaingan pasar *online* di Indonesia sangatlah ketat. Banyak hal yang perlu dilakukan Tokopedia untuk mempengaruhi minat beli ulang pelanggan, terutama pada produk *clothing* karena memiliki peluang pasar yang bagus. Berdasarkan fenomena peluang pasar pada produk *clothing* Tokopedia dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulangnya, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan, Sales Promotion, dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Clothing di Tokopedia (Studi pada Konsumen di Kota Jember)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah dapat diketahui bahwa kualitas produk, periklanan, *sales promotion*, dan *perceived risk* berpotensi untuk mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah pengambil keputusan pembelian ulang produk *clothing* di Tokopedia. Produk *clothing* dipilih sebagai objek penelitian karena peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab produk *clothing* masih berada di bawah jumlah transaksi produk *mobile & electronics*, padahal produk *clothing* merupakan produk yang paling banyak dibeli pada tahun 2018. Selain itu produk *clothing* juga membuat penelitian lebih fokus, Kota Jember dipilih sebagai lokasi penelitian karena penduduknya sudah memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari. Dari hal tersebut maka dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kota Jember ?
2. Apakah periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kota Jember ?
3. Apakah *sales promotion* signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kota Jember ?

4. Apakah *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kota Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen di Kota Jember.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan terhadap minat beli ulang konsumen di Kota Jember.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli ulang konsumen di Kota Jember.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap minat beli ulang konsumen di Kota Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharap dapat menjadi informasi tambahan bagi Tokopedia atau perusahaan sejenis yang berguna untuk pengembangan strategi bisnis terkait kualitas produk, periklanan, *sales promotion*, *perceived risk*, dan minat beli ulang.

b. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharap dapat memberikan pemahaman tentang minat beli ulang pembeli digital berdasarkan kualitas produk, periklanan, *sales promotion*, dan *perceived risk* dari suatu situs jual beli *online*. Selain itu, penelitian ini juga diharap dapat menjadi referensi yang berguna dan menjadi sumber informasi bagi peneliti-peneliti dimasa mendatang, khususnya yang meneliti tentang kualitas produk, periklanan, *sales promotion*, *perceived risk*, dan minat beli ulang.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *E-Commerce*

a. Definisi *E-commerce*

E-commerce adalah penjualan barang dan jasa melalui internet (Clow dan Baack, 2017:245). Menurut Kotler dan Keller (2016:536) *E-commerce* adalah pemanfaatan situs web untuk melakukan transaksi atau memfasilitasi penjualan barang dan jasa secara online. Sedangkan menurut Harisno dan Pujadi (2009) *e-commerce* adalah satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi barang, layanan, dan informasi melalui media elektronik. Berdasarkan beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah pemanfaatan media elektronik atau internet untuk melakukan kegiatan bisnis.

Pemasaran *e-commerce* atau biasa dikenal dengan sebutan *digital marketing*, menurut Kotler dan Armstrong (2017:516) *online marketing* adalah pemasaran via internet menggunakan *website* perusahaan, iklan dan promosi *online*, *email marketing*, *video online*, dan blog. Menurut Purwana *et al.* (2017) pemasaran *e-commerce* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Berdasarkan dua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran *e-commerce* adalah pemanfaatan media digital untuk menjembatani hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

b. Dampak *E-commerce*

Harisno dan Pujadi (2009) berpendapat bahwa implementasi *e-commerce* memiliki dampak positif maupun negatif. Dampak positif dari implementasi *e-commerce* adalah sebagai berikut :

1. *Revenue Stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.

2. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar) karena bisnis bisa dikenal banyak orang dari berbagai daerah.
3. Menurunkan biaya operasional karena biaya untuk pengadaan kertas, buku pencatatan, dan rak penyimpanan berkas tidak dibutuhkan.
4. *Global reach* karena *e-commerce* tidak mengenal konsep ruang dan waktu sehingga jarak bukan lagi masalah untuk menjalankan bisnis.
5. Meningkatkan *customer loyalty*, dengan adanya media internet perusahaan bisa lebih dekat dengan konsumen melalui beberapa layanan seperti *customer care*, *FAQ*, dan lain-lain, sehingga pemenuhan kebutuhan pelanggan menjadi semakin mudah dan terciptalah pelanggan yang loyal.
6. Meningkatkan *supplier management*, dengan adanya komunikasi yang terarah serta cepat dan tepat, waktu penyaluran barang pun akan menjadi semakin cepat.
7. Memperpendek waktu produksi, dengan adanya komunikasi yang *real time* akan meningkatkan kecepatan serta efektifitas kinerja karyawan dalam perusahaan sehingga proses produksi pun akan semakin pendek.
8. Meningkatkan rantai mata pencaharian.

Sedangkan dampak negatif *e-commerce* adalah sebagai berikut :

- a) Kehilangan finansial secara langsung karena kecurangan atau penipuan.
- b) Pencurian informasi berharga, informasi yang dicuri bisa berupa dokumen-dokumen berharga, resep produk, strategi perusahaan dan lain sebagainya.
- c) Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan teknis, yaitu berupa gangguan terhadap *software* yang biasa digunakan untuk transaksi.
- d) Penggunaan akses oleh orang yang tidak berhak, misalnya seorang *hacker* membajak sebuah bank dan memindahkan sejumlah rekening orang lain ke dalam rekeningnya sendiri.
- e) Kehilangan kepercayaan dari para konsumen, hal ini bisa disebabkan oleh banyak hal seperti pembajakan, penipuan, dan gangguan teknis yang membuat konsumen tidak nyaman.

c. Tujuan *E-commerce*

Berikut adalah beberapa tujuan penerapan *e-commerce* menurut Maryama (2013):

1. Mengakses pasar global.
2. Mempromosikan produk.
3. Membangun merk.
4. Mempermudah komunikasi dengan pelanggan.
5. Memuaskan pelanggan.

Sedangkan tujuan penerapan *e-commerce* menurut Medah (2009) adalah sebagai berikut:

- a) Mempermudah transaksi dengan memanfaatkan internet.
- b) Menciptakan portal berbasis komunitas yang tidak hanya digunakan untuk jual beli tetapi juga digunakan untuk bertukar informasi.
- c) Menyediakan layanan yang responsif dan komunikatif.
- d) Menyediakan informasi yang *up to date*.
- e) Menyediakan sistem pembayaran elektronik melalui kartu kredit atau transfer.

d. Pengelolaan *E-commerce*

Berikut ini adalah pengelolaan *e-commerce* menurut Irmawati (2011):

1. Menyediakan pengendalian akses dan keamanan, yaitu pengadaan fitur akun yang menggunakan kata kunci atau password.
2. Menyediakan fitur profil dan personalisasi, untuk merekap data diri pelanggan.
3. Manajemen mesin pencarian, untuk mempermudah pelanggan menemukan produk yang mereka cari berdasarkan kata kunci atau *keyword*.
4. Manajemen isi katalog, untuk mengembangkan, mengirimkan, menghasilkan, memperbaharui, dan menyimpan data teks maupun multimedia.
5. Manajemen arus kerja, untuk memastikan aktivitas kerja dilakukan dengan tepat.

6. Pemberitahuan kegiatan, memonitor semua proses yang terjadi di *website e-commerce*.
7. Kerjasama dan perdagangan, melakukan kerja sama dengan pihak lain yang mampu mempermudah kegiatan bisnis seperti perusahaan ekspedisi, pemasok, dan *stakeholder*.
8. Penyediaan layanan pembayaran elektronik, menyediakan sistem pembayaran digital untuk mempermudah proses transaksi.

Sedangkan Clow dan Baack (2017: 246) menyebutkan ada 9 karakteristik situs *e-commerce* yang sukses, yaitu:

- a) *Search-optimized design*, artinya situs jual-beli *online* menyediakan kolom pencarian produk sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan sesuatu yang mereka cari.
- b) *Costumer-centric design*, artinya secara otomatis situs jual-beli *online* menampilkan produk yang paling banyak dibeli, memiliki *rating score* yang tinggi, banyak dicari, dan lain sebagainya sehingga pengunjung mengetahui produk-produk yang banyak diminati.
- c) *Mobile-optimized design*, artinya situs jual-beli *online* tersebut tidak hanya kompatibel untuk komputer atau *dekstop computer*, melainkan juga kompatibel untuk perangkat *mobile* seperti *handphone* dan *tablet*.
- d) *Consistent customer experience*, artinya situs jual-beli *online* performa atau kualitas yang konsisten, contohnya situs selalu dapat diakses dalam waktu singkat.
- e) *Channel integration*, artinya perusahaan situs jual-beli *online* bekerja sama dengan beberapa perusahaan untuk memperluas penyebaran informasi, mempermudah pembayaran dan lain sebagainya. Contohnya Tokopedia bekerja sama dengan bank mandiri yang memiliki fitur mandiri *e-cash* sehingga mempermudah proses pembayaran.
- f) *Brand engagement*, artinya perusahaan situs jual-beli *online* menyediakan fitur untuk memberikan tanggapan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, biasanya berupa *review*, *feedback*, *rating* dan *share*.

- g) *Shopping cart abandonment strategies*, artinya perusahaan situs jual-beli *online* menyediakan fitur untuk membatalkan pembelian, baik produk sudah dibayar atau belum.
- h) *E-commerce incentives*, artinya perusahaan situs jual-beli *online* menawarkan berbagai macam promosi penjualan seperti potongan harga, *e-coupon*, biaya pengiriman gratis, dan pemberian *merchandise*.
- i) *Offline marketing integration*, artinya perusahaan juga memasarkan bisnisnya secara *offline* melalui media massa seperti koran, majalan, spanduk, dan lain sebagainya.

2.1.2 Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu barang atau jasa yang bertanggung jawab untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat (Kotler dan Keller, 2016:156). Menurut Laksana (2010:89), kualitas produk adalah seluruh keistimewaan yang ada pada suatu barang untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga memberikan kepuasan atas penggunaan barang tersebut. Sedangkan Menurut Anggraeni *et al.* (2016), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Berdasarkan teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah semua atribut yang ada pada produk yang bertanggung jawab untuk memenuhi harapan konsumen.

b. Pengelolaan Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:390) menyebutkan ada lima tingkatan dalam mengelola kualitas produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, yaitu:

1. *Core Benefit*, yaitu *benefit* atau kebutuhan minimal yang harus dipenuhi perusahaan, contohnya seorang remaja membeli jaket yang tujuannya hanya untuk sekedar dipakai.
2. *Basic Product*, setelah mengetahui kebutuhan utama pelanggan maka perusahaan harus mulai mengubah produk *core benefit* menjadi *basic*

product, yaitu memenuhi standar minimal atribut produk. Contohnya jaket yang dibeli remaja tersebut memiliki beberapa saku, kancing, tudung dan lain-lain.

3. *Expected Product*, selanjutnya perusahaan mulai memahami ekspektasi pelanggan terhadap produk dan mencoba untuk memenuhinya. Contohnya Jaket mampu memenuhi fungsi minimal yang diharapkan pelanggan yaitu hangat ketika digunakan karena terbuat dari bahan yang tebal.
4. *Augmented Product*, selanjutnya perusahaan mulai mencoba untuk melampaui ekspektasi pelanggan terhadap produk. Hal tersebut bisa dilakukan dengan memberikan harga yang murah, menambahkan fitur atau kelebihan lain pada produk, dan lain-lain. Contohnya jaket yang dibeli remaja tersebut ternyata mudah untuk dicuci, tahan lama, dan tidak menyerap bau badan.
5. *Potential Product*, selanjutnya produk akan mulai dikenal dan mendapat reputasi yang bagus di mata masyarakat luas. Pada tingkatan ini perusahaan akan dihadapkan oleh tantangan yang lebih berat, alasannya adalah karena ekspektasi pelanggan terhadap produk akan semakin tinggi.

Sedangkan menurut Griffin (2002:42) ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas produk:

- a) Perencanaan kualitas, yaitu berkaitan dengan kinerja produk dan konsistensi tiap unit produk.
 - b) Pengorganisasian kualitas, yaitu pengelolaan agar semua unit kerja yang ada pada perusahaan mampu bersinergi dalam proses produksi.
 - c) Pengarahan kualitas, yaitu motivasi yang dilakukan para manajer kepada karyawan agar menghasilkan produk yang berkualitas.
 - d) Pengendalian kualitas, yaitu mengawasi produk untuk mendeteksi dan mengoreksi kekurangan produk.
- c. Arti Penting Kualitas Produk

Schiffman dan Wisenblit (2015:374) berpendapat ketika kualitas produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka kemungkinan besar pelanggan

berminat untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:249) kualitas produk berperan penting dalam menciptakan *customer value* dan *customer satisfaction*. Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk penting untuk memuaskan konsumen agar mereka melakukan pembelian ulang.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2009:362), kualitas produk dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar yaitu:

1. *Market* (pasar), semakin ketat persaingan pasar maka perusahaan dituntut untuk dapat mengelola kualitas produk berdasarkan *positioning* yang ditentukan sejak awal.
2. *Money* (uang), untuk menghasilkan produk yang berkualitas tentunya membutuhkan banyak biaya. Semakin besar biaya yang dikeluarkan maka semakin berkualitas produk yang dihasilkan.
3. *Managemen* (manajemen), dibutuhkan keselarasan dalam memproduksi produk yang berkualitas oleh sebab itu manajemen sangat berpengaruh terhadap kualitas suatu produk.
4. *Men* (manusia), untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas tidak hanya membutuhkan mesin-mesin yang canggih, tetapi juga manusia atau tenaga kerja yang terampil.
5. *Motivation* (motivasi), pemberian imbalan atau penghargaan dengan harapan tenaga kerja semakin giat dalam bekerja sehingga menghasilkan produk yang berkualitas.
6. *Material* (bahan), barang yang berkualitas tentunya dihasilkan dengan memproses bahan yang berkualitas.
7. *Machine and Mechanization* (mesin dan mekanisasi), produk yang berkualitas tentunya membutuhkan bantuan mesin atau mekanisasi, karena selain mampu mempermudah dan mempercepat pekerjaan.

8. *Modern information Method* (metode informasi modern), yaitu komputerisasi yang berfungsi untuk mempermudah pengendalian dan pengawasan proses produksi.
9. *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses produksi), yaitu menetapkan standar proses produksi agar kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan.

e. Dimensi Kualitas Produk

Ackaradejruangsri (2014) menyebutkan ada 6 dimensi kualitas produk, yaitu:

1. *Function*, yaitu berkaitan dengan performa produk dalam menjalankan fungsinya.
2. *Ease Of Use*, yaitu berkaitan dengan tingkat kemudahan dalam menggunakan atau mengoperasikan produk.
3. *Reliability*, yaitu berkaitan dengan tingkat keberhasilan produk dalam menjalankan fungsinya.
4. *Design*, berkaitan dengan desain produk.
5. *Eco-friendliness*, yaitu berkaitan dengan tingkat keramahan lingkungan produk.
6. *Costumer Satisfaction*, yaitu berkaitan dengan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Adapun dimensi kualitas produk dalam penelitian yang dilakukan Vinda (2015) adalah sebagai berikut:

- a) Performa, yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat hendak membeli suatu produk.
- b) Keistimewaan, yaitu berkaitan dengan adanya fungsi tambahan pada produk yang membuatnya semakin menarik atau berbeda dari produk-produk yang sudah ada sebelumnya.
- c) Keandalan, yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara normal dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu.

- d) Kesesuaian, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian suatu produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau produsen.
- e) Daya tahan, yaitu berkaitan dengan masa pakai suatu produk atau durasi produk dapat digunakan dan dapat menjalankan fungsinya dengan baik.
- f) Kemampuan pelayanan, yaitu berkaitan dengan kemudahan untuk memperbaiki suatu produk ketika mengalami kerusakan.
- g) Estetika, yaitu berkaitan dengan keindahan suatu produk. Hal ini berarti aspek ini berasal dari pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- h) Kualitas yang dipersepsikan, yaitu berkaitan dengan ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk yang belum pernah ia konsumsi. Persepsi terhadap kualitas ini dipengaruhi oleh banyak hal seperti harga, *brand image*, rekomendasi kerabat, iklan, dan lain sebagainya.

2.1.3 Periklanan

a. Definisi Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:450), periklanan adalah mengkomunikasikan nilai perusahaan atau *brand* dengan menggunakan media berbayar. Periklanan adalah segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide-ide, barang, atau jasa yang didanai oleh sponsor (Kotler dan Keller, 2016:631). Sedangkan Menurut Moriarty (2011:6), periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesannya. Berdasarkan beberapa teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi melalui media berbayar yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumen.

b. Tujuan Periklanan

Tujuan periklan menurut Kotler dan Keller (2016:609) adalah sebagai berikut :

1. *Informative advertising*, yaitu bertujuan untuk menginformasikan dan menciptakan ingatan ke dalam benak konsumen tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.
2. *Persuasive advertising*, yaitu bertujuan untuk menciptakan rasa suka, alternatif pilihan, kepercayaan, dan keputusan pembelian pada suatu produk barang atau jasa.
3. *Reminder Advertising*, yaitu bertujuan untuk merangsang pembelian ulang suatu produk barang atau jasa.
4. *Reinforcement advertising*, yaitu bertujuan untuk meyakinkan bahwa pelanggan telah membeli produk yang tepat.

Sedangkan menurut Clow dan Baack (2017:159) tujuan dari periklanan adalah sebagai berikut :

- a) *Build brand awareness*, yaitu menciptakan ingatan tentang produk kedalam benak konsumen. *Brand awareness* berarti pelanggan mengenali dan mengingat suatu *brand* atau nama perusahaan ketika mereka hendak membeli suatu produk.
- b) *Provide information*, yaitu menyediakan informasi mengenai detail usaha seperti jam buka, lokasi usaha, atau sesuatu yang lebih detail seperti spesifikasi produk.
- c) *Persuasion*, yaitu menyajikan sesuatu yang menarik seperti slogan, *endorsement*, dan lain-lain sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.
- d) *Supporting marketing efforts*, yaitu bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran yang lain seperti promosi penjualan, *membership*, dan lain-lain.
- e) *Encouraging action*, yaitu bertujuan untuk meyakinkan para pelanggan sehingga mereka melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak, atau dengan kata lain untuk meningkatkan volume penjualan.

c. Indikator Periklanan

Dalam penelitian Purbaningtyas (2016), periklanan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Kemudahan untuk menemukan informasi, yaitu berkaitan dengan tingkat kemudahan untuk menemukan iklan. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh media periklanan yang digunakan.
2. Desain media yang digunakan menarik, yaitu berkaitan dengan desain iklan yang disajikan. Hal ini biasanya berupa penambahan slogan untuk mempermudah konsumen mengingat produk, menggunakan jasa *endorse*, menambahkan musik, dan lain sebagainya.
3. Informasi yang disampaikan melalui media jelas, yaitu berkaitan dengan cara penyampaian iklan kepada pelanggan. Hal ini berarti informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui iklan harus bisa dipahami oleh pelanggan.
4. Pesan yang terkandung dapat dipercaya, yaitu berarti bahwa pesan yang ada pada iklan sesuai dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Sedangkan dalam penelitian Tobing dan Bismala (2015), periklanan diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a) *Mission*, yaitu tujuan jangka pendek yang harus dicapai periklanan.
- b) *Message*, yaitu isi iklan atau pesan yang disampaikan.
- c) *Media*, yaitu sarana yang digunakan untuk mempublikasikan iklan.

2.1.4 *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

a. Definisi *Sales Promotion*

Sales promotion adalah pemberian insentif jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2016:631). Menurut Clow dan Baack (2017:358), *sales promotion* adalah semua insentif yang ditawarkan kepada pelanggan atau anggota saluran untuk merangsang pembelian produk. Menurut Kara (2016), *Sales promotion* adalah pemberian nilai tambah atau insentif kepada pengecer, penjual, atau konsumen agar membeli produk. Berdasarkan beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah insentif atau nilai tambah yang diberikan perusahaan kepada pelanggan agar mereka tertarik untuk membeli produk.

b. Tujuan *Sales Promotion*

Promosi penjualan memiliki enam tujuan yaitu (Amanah dan Pelawi, 2015) :

1. Menarik pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke produk lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk memperluas *market share* jangka panjang.

Sedangkan tujuan *sales promotion* menurut Clow dan Baack (2017:359) adalah :

- a) *build brand awareness*, yaitu mempermudah konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu *brand*.
- b) *Creating opportunities for trial purchases*, yaitu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk dengan memberikan harga yang murah maupun gratis.
- c) *Stimulating additional purchases*, yaitu merangsang pembelian ulang dengan pemberian potongan harga, kupon, hadiah, dan lain-lain.
- d) *Strengthening a brand*, yaitu memperkuat *brand* karena konsumen mulai betah dengan produk dan insentif yang diberikan.
- e) *Increasing consumption*, konsumen yang merasa nyaman dengan suatu *brand* tentunya akan terus melakukan pembelian.
- f) *Fending off competition*, konsumen dengan minat beli ulang yang tinggi tentunya dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan.
- g) *Finding new markets*, miliki *brand* yang kuat dan pembeli loyal membuat perusahaan dengan mendapat pangsa pasar baru.

c. *Alat Sales Promotion*

Sales promotion dapat ditawarkan dengan beberapa cara, berikut adalah alat *sales promotion* menurut Clow dan Baack (2017:360)

1. *Coupons*, yaitu sertifikat atau tanda bukti untuk mendapatkan insentif atau potongan harga.
2. *Premiums*, yaitu insentif yang didapat konsumen ketika melakukan pembelian tertentu.
3. *Contests and sweepstakes*, yaitu pengadaan lomba dan undian yang memungkinkan konsumen mendapat hadiah atau insentif.
4. *Refunds and rebates*, yaitu pengembalian uang yang didapat konsumen setelah melakukan pembelian tertentu.
5. *Sampling*, yaitu pemberian produk secara gratis untuk dicoba oleh konsumen.
6. *Bonus packs*, yaitu pemberian bonus ketika konsumen melakukan pembelian produk dalam paket khusus.
7. *Price-offs*, yaitu penurunan harga dalam jangka waktu tertentu.

Sedangkan alat *sales promotion* menurut Rakhmat (2011) adalah sebagai berikut :

- a) Sampel, yaitu sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Sampel biasanya diberikan secara gratis oleh penjual.
- b) Kupon, yaitu sertifikat atau tanda bukti yang memberi kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan potongan harga.
- c) Hadiah, yaitu barang yang ditawarkan secara gratis karena membeli produk tertentu. Hadiah bisa berupa jasa pengiriman gratis dan *merchandise*.
- d) Potongan harga, yaitu pemberian potongan harga dalam jangka pendek. Potongan harga biasanya diadakan pada waktu-waktu tertentu seperti hari raya, *weekend*, dan akhir bulan untuk merangsang minat beli pelanggan.

2.1.5 *Perceived Risk*

a. Definisi *Perceived Risk*

Perceived Risk atau persepsi terhadap risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memperkirakan konsekuensi atas keputusan pembelian (Schiffman dan Wisenblit, 2015:143). Menurut Vos *et al.* (2014) *perceived risk* adalah rasa takut akan kerugian yang disebabkan oleh

ketidaktahuan konsumen dan ketidakpastian pada pembelian. Sedangkan menurut Cunningham (2015) *perceived risk* adalah ekspektasi kerugian yang diperkirakan secara subyektif oleh konsumen. Berdasarkan beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* adalah kemungkinan kerugian yang diperkirakan secara subjektif oleh konsumen karena kurangnya informasi dan kepastian.

b. Penanganan *Perceived Risk*

Berikut adalah penanganan *perceived risk* menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:144):

1. Menyediakan fitur yang memberikan informasi terkait produk dan bisnis yang mereka jalankan biasanya berupa fitur *share*, *review*, *rate*, dan *feedback*.
2. Memberikan kesan pertama yang baik sehingga pelanggan percaya untuk membeli ulang produk mereka.
3. Membangun citra merek yang baik.
4. Menggunakan jasa perusahaan ritel yang terpercaya.
5. Menetapkan harga produk dengan tepat.

c. Pentingnya Mengelola *Perceived Risk*

Menurut Kotler dan Keller (2016:200) *perceived risk* dapat merubah, menunda, bahkan membatalkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Menurut Grewal *et al.* (2007) *perceived risk* tidak hanya ada sebelum konsumen membeli produk, tetapi juga ada ketika konsumen telah melakukan pembelian. Hal itu terjadi karena konsumen mempersepsikan risiko pasca-pembelian memiliki probabilitas yang sama dengan pra-pembelian. Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sangatlah penting untuk mengelola *perceived risk* konsumen karena dapat mempengaruhi minat beli maupun minat beli ulang mereka.

d. Dimensi *Perceived Risk*

Adapun dimensi *perceived risk* menurut Kotler dan Keller (2016:200) adalah sebagai berikut :

1. *Functional risk*, artinya fungsi produk tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
2. *Physical risk*, artinya produk menyebabkan kerugian pada tubuh atau kesehatan pelanggan.
3. *Financial risk*, artinya produk tidak sesuai dengan harganya.
4. *Social risk*, artinya produk akan menimbulkan rasa malu jika diketahui orang lain.
5. *Psychological risk*, artinya produk berpengaruh negatif terhadap mental konsumen.
6. *Time risk*, artinya konsumen mengalami kerugian waktu ketika melakukan pembelian atau mengonsumsi produk.

Naiyi (2004) menyebutkan ada 7 dimensi *perceived risk* dalam belanja *online*, yaitu :

- a) Risiko kecurangan (*fraud risk*), yaitu berkaitan dengan kerugian yang disebabkan oleh ketidakjujuran penjual.
- b) Risiko pengiriman (*delivery risk*), yaitu berkaitan dengan kerugian akibat proses pengiriman, misalnya barang rusak saat pengiriman atau barang tidak sampai pada tujuan.
- c) Risiko Keuangan (*financial risk*), yaitu berkaitan dengan kemungkinan adanya kerugian keuangan karena melakukan pembelian.
- d) Risiko proses dan waktu (*process and time risk*), yaitu berkaitan dengan waktu, kemudahan, dan kenyamanan konsumen saat melakukan pembelian.
- e) Risiko produk (*product risk*), yaitu berkaitan dengan kualitas produk, kinerjanya, keasliannya dan masalah lain yang berhubungan dengan produk.
- f) Risiko privasi (*privacy risk*), yaitu berkaitan dengan keamanan dari informasi pribadi ketika melakukan pembelian.
- g) Risiko informasi (*information risk*), yaitu berkaitan dengan informasi tentang produsen yang dimiliki oleh konsumen.

2.1.6 Minat Beli Ulang

a. Definisi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk mengonsumsi kembali produk yang pernah dibeli karena dirasa dapat memenuhi ekspektasinya (Schiffman dan Wisenblit, 2015:374). Menurut Trivedi dan Yadav (2017), minat beli ulang adalah keputusan pelanggan untuk melibatkan suatu *brand* dalam membeli sesuatu produk dan mengabaikan *brand* yang lain. Sedangkan Menurut Vinda (2015) minat beli ulang adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Berdasarkan beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah ketertarikan konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang pernah ia beli karena produk tersebut dirasa dapat memenuhi ekspektasinya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan dalam melakukan pembelian secara *online* menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:43) adalah sebagai berikut:

1. *Adaptation*, yaitu faktor yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk seperti kesesuaian produk yang ditawarkan penjual dengan kebutuhan pelanggan, promosi dan periklanan yang tepat, dan pelanggan merasa dihargai atau dihormati.
2. *Interactiviy*, yaitu faktor yang mempermudah pelanggan untuk melihat apa yang ditawarkan penjual seperti pemberian fitur pencarian produk dan fitur perbandingan produk.
3. *Nurturing*, yaitu pemberian informasi terbaru kepada pelanggan tentang produk yang ditawarkan penjual sehingga hubungan antara pelanggan dan penjual menjadi lebih dekat.
4. *Commitment*, yaitu berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan penjual seperti pengiriman tepat waktu, pemberian garansi, dan lain sebagainya.
5. *Network*, yaitu pemberian kesempatan kepada pelanggan untuk berbagi pengalaman tentang produk yang telah mereka beli seperti fitur rating dan kolom komentar.

6. *Assortment*, yaitu pemberian fitur *sorting* atau pengkategorian produk yang ditawarkan agar pelanggan lebih mudah menemukan produk yang mereka cari.
7. *Transaction ease*, yaitu kemudahan melakukan transaksi seperti situs pembayaran yang langsung terhubung dengan situs *online shop* sehingga proses pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat.
8. *Engagement*, yaitu pendekatan penjual kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman saat melakukan pembelian atau berkunjung ke situs *online shop* seperti desain *website* yang menarik dan memberi fitur *invite* agar pelanggan dapat menyarakannya kepada kerabatnya.
9. *Loyalty*, yaitu kesetiaan pelanggan yang disebabkan oleh kepuasan setelah menggunakan jasa situs jual beli *online*. Ciri-cirinya yaitu jarang memutuskan untuk mengunjungi situs *online shop* lain dan memberikan *bookmark* pada situs jual beli *online* yang sering ia kunjungi.
10. *Inertia*, yaitu ketertarikan kepada penjual. Ciri-cirinya yaitu bila tidak dikecewakan akan sangat sulit untuk berpindah ke *online shop* lain dan sulit untuk berhenti belanja pada situs tersebut.
11. *Trust*, yaitu munculnya rasa percaya terhadap situs jual beli *online*. Ciri-cirinya yaitu selalu percaya bahwa setiap transaksi akan berjalan dengan lancar dan percaya bahwa barang yang dijual oleh penjual yang jujur.

c. Arti Penting Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016:174) konsumen dengan minat beli ulang yang tinggi disebut *profitable consumer*, ketika mereka mulai beralih ke produk lain maka perusahaan dapat dikatakan mengalami kerugian karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru 5 kali lebih banyak dibanding mempertahankan pelanggan lama. Menurut Vinda (2015) posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang. Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu untuk merangsang minat beli ulang pelanggan untuk menguasai pangsa pasar dan bertahan dalam persaingan.

d. Indikator Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma *et al.* (2018) minat beli ulang memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Frekuensi pembelian, yaitu jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.
2. Komitmen pelanggan, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.
3. Rekomendasi positif, yaitu pelanggan merekomendasikan produk atau jasa terhadap orang lain.

Adapun indikator yang digunakan Tedjo (2014) dalam mengukur minat beli ulang pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) Keinginan untuk melakukan pembelian ulang.
- b) Terpenuhinya semua harapan setelah melakukan pembelian.
- c) Setiap ingin melakukan pembelian produk maka *brand* atau perusahaan akan menjadi referensi utama.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini :

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
1	Lurensia vinda (2015)	Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2) Minat Beli Ulang (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.
2	Andrew Gunawan Tedjo (2014)	Periklanan (X1) Promosi Penjualan (X2) Penjualan Personal (X3) Publikasi (X4) Minat Beli Ulang (Y)	Analisis Deskriptif	Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
3	Fedika Harfania (2018)	Promosi Penjualan (X1) <i>Experiential</i>	Analisis Regresi Linier	Promosi penjualan, <i>experiential marketing</i> , kualitas produk dan

		<i>Marketing</i> (X2) Kualitas Produk (X3) Kualitas Pelayanan (X4) Minat Beli Ulang (Y)	Berganda	kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
4	Gilang Rizky Amijaya (2010)	Persepsi Teknologi informasi (X1) Kemudahan (X2) Risiko (X3) Fitur Layanan (X4) Minat Menggunakan Ulang (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Persepsi teknologi informasi, kemudahan, risiko, dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang .
5	Yzuni Puspitasari (2017)	Nilai yang dirasakan (X1) Persepsi Risiko (X2) Kepercayaan (X3) Minat Beli Ulang (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Nilai yang dirasakan, persepsi risiko, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Sumber: Lurensia Vinda (2015), Andrew Gunawan Tedjo (2014), Ferdika Harfania (2018), Gilang Rizky Amijaya (2010), Yzuni Puspitasari (2017).

Vinda (2015) telah melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Starbucks Semarang. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan mengolah data dari 100 responden yang terdiri dari 51 pria dan 49 wanita. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Starbucks di Semarang.

Tedjo (2014) telah melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publikasi terhadap minat beli ulang produk *smartphone* Samsung di Surabaya. Penelitian ini tergolong sebagai penelitian kausal dan menggunakan analisis deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya yang pernah membeli produk *smartphone* Samsung dan sampelnya adalah pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya yang pernah membeli produk *smartphone* Samsung dan berminat membeli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *smartphone* Samsung di Surabaya.

Harfania (2018) telah melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Sampel dari penelitian ini adalah 230 responden yang ditentukan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.

Amijaya (2010) telah melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan, risiko, dan fitur layanan terhadap minat menggunakan ulang *internet banking* pada nasabah bank BCA. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dari penelitian ini yaitu nasabah bank BCA yang pernah dan ingin menggunakan kembali *internet banking*. Sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu nasabah bank BCA yang pernah dan ingin menggunakan kembali *internet banking* minimal 1 bulan sekali dan ditentukan sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi teknologi informasi, kemudahan, risiko, dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang *internet banking* pada nasabah bank BCA.

Puspitasari (2015) telah melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang produk herbal Antangin. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk herbal antangin. Sampel penelitian ini diambil menggunakan metode *purposive sampling* yaitu konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk herbal antangin lebih dari dua kali, berusia 15-55 tahun, dan berdomisili di sragen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan, persepsi risiko, dan kepercayaan berpengaruh

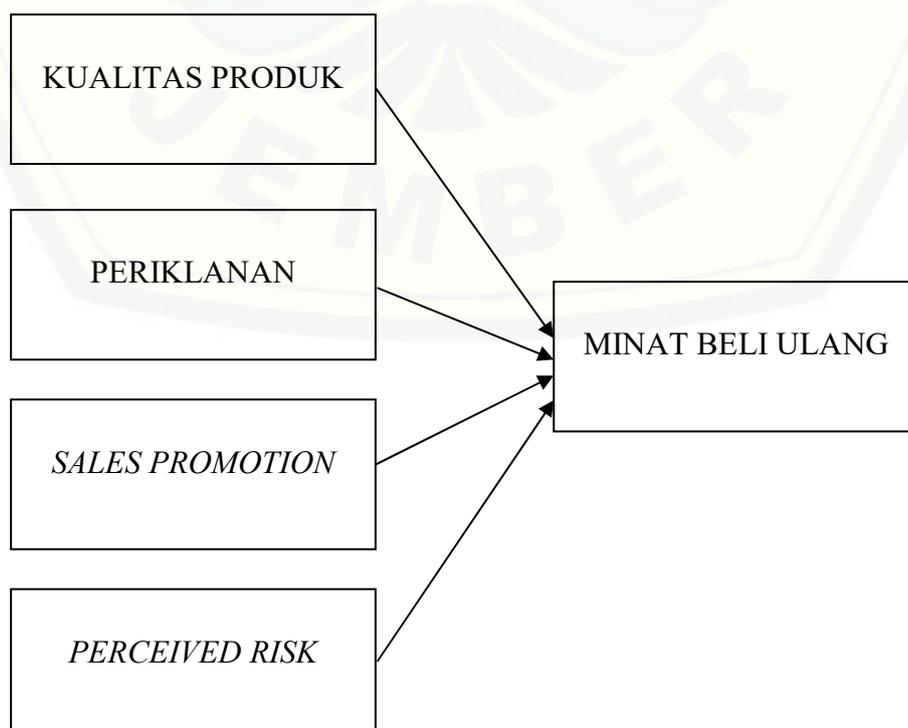
signifikan terhadap minat beli ulang produk herbal Antangin konsumen di Kota Sragen.

Berdasarkan lima penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas maka dapat diketahui beberapa kesamaannya dengan penelitian yang dilaksanakan saat ini yaitu:

- 1) Variabel Terikat, variabel terikat yang digunakan pada semua penelitian terdahulu sama dengan variabel terikat yang digunakan saat ini yaitu minat beli ulang.
- 2) Variabel bebas, variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu sama dengan variabel bebas yang digunakan saat ini yaitu kualitas produk pada penelitian Vinda (2015) dan Harfania (2018), periklanan pada penelitian Tedjo (2014), *sales promotion* pada penelitian Tedjo (2014) dan Harfania (2018), dan *perceived risk* pada penelitian Puspitasari (2017).

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori para ahli dan riset yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dibahas di kajian teori maka disusunlah kerangka konseptual penelitian yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- : Variabel
→ : Pengaruh variabel
-----> : Pengaruh Indikator

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kota Jember.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu barang atau jasa yang bertanggung jawab untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam memuaskan harapan pelanggan, pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian Vinda (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan teori para ahli dan riset peneliti terdahulu maka disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kota Jember.

2.4.2 Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kota Jember.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:450), periklanan adalah mengkomunikasikan nilai perusahaan atau *brand* dengan menggunakan media berbayar. Selain berguna untuk memperkenalkan produk, iklan juga berfungsi untuk menjadi pengingat kepada konsumen yang sudah membeli produk. Dalam penelitian Tedjo (2014) periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H₂ : Periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kota Jember.

2.4.3 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kota Jember.

Menurut Clow dan Baack (2017:358) *sales promotion* adalah semua insentif yang ditawarkan kepada pelanggan atau anggota saluran untuk merangsang pembelian produk. *Sales promotion* yang menarik bisa mempengaruhi konsumen yang sudah pernah membeli produk untuk membeli ulang karena adanya insentif tertentu. Penelitian yang dilakukan Harfania (2018) menunjukkan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan teori para ahli dan riset peneliti terdahulu maka disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃ : *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kota Jember.

2.4.4 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kota Jember.

Perceived risk adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memperkirakan konsekuensi atas keputusan pembelian (Schiffman dan Wisenblit, 2015:143). Dalam kegiatan jual beli risiko akan selalu ada dan berpotensi menyebabkan kerugian terlebih lagi pada jual beli *online*. Keberadaan risiko ini seringkali membuat konsumen khawatir sehingga enggan untuk membeli suatu produk atau melakukan pembelian ulang. Puspitasari (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan teori para ahli dan riset peneliti terdahulu maka disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₄ : *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kota Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian adalah sebuah kegiatan yang sengaja dibuat berdasarkan data yang terpercaya, bersifat kritis dan obyektif yang memiliki tujuan untuk pemecahan suatu masalah yang diteliti. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel melalui hipotesis yang dirumuskan atau disebut *explanatory research*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk, periklanan, *sales promotion* dan *perceived risk* terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:117). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia yang ada di Kota Jember. Karena anggota populasi tidak dapat dipastikan jumlahnya, maka sampel digunakan dalam penelitian ini.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:118). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berusia 15 tahun keatas.
- 2) Pernah membeli produk *clothing* di Tokopedia.

Menurut Ferdinand (2014:173) penelitian *multivariate* besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 dikali jumlah variabel independen. Analisis regresi dengan 4 variabel independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 sampel responden. Berdasarkan hal tersebut, sampel penelitian ini ditentukan yaitu sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data dalam skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang mengkategorikan variabel ke dalam kelompok serta melakukan *ranking* terhadap kategori (Ghozali, 2013:4). Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk dianalisis. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini berupa jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan kuesioner terkait variabel penelitian. Sedangkan data sekundernya berupa informasi mengenai gambaran umum perusahaan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk, periklanan, *sales promotion*, *perceived risk*, dan minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini kuesioner akan ditulis ke dalam *google form* yang kemudian dibagikan ke beberapa grup sosial media Facebook seperti Tokopedia (± 49.000 anggota), Info Warga Jember (± 14.000 anggota), Iklan Warga Jember (± 66.000) anggota, dan grup sosial media lainnya.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan di latar belakang masalah, maka variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini yaitu Kualitas produk (X1), Periklanan (X2), *Sales Promotion* (X3), dan *Perceived Risk* (X4).
- b. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini yaitu Minat Beli Ulang (Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan tentang variabel yang dipilih oleh peneliti yang bertujuan untuk memberikan pemahaman terhadap variabel-

variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, berikut adalah penjelasan masing-masing variabel :

a. Variabel bebas

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah ukuran dimana suatu produk yang telah dibeli di Tokopedia.com bisa memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Penelitian ini menggunakan indikator yang dirumuskan dari dimensi kualitas produk dari penelitian Vinda (2015) dan Ackaradejruangsri (2014), tapi tidak semua dimensi digunakan karena tidak sesuai dengan objek yang diteliti yaitu produk *clothing*. berikut adalah indikator kualitas produk pada penelitian ini:

Tabel 3.1 Indikator Kualitas Produk

No	Dimensi	Indikator
1	Performa	$X_{1,1}$ Produk <i>clothing</i> Tokopedia nyaman digunakan.
2	Kesesuaian	$X_{1,2}$ bahan produk <i>clothing</i> Tokopedia sesuai deskripsi.
		$X_{1,3}$ desain produk <i>clothing</i> Tokopedia sesuai deskripsi.
3	Daya tahan	$X_{1,4}$ Produk <i>clothing</i> Tokopedia tahan lama.
4	Estetika	$X_{1,5}$ Desain produk <i>clothing</i> Tokopedia menarik.
5	Kepuasan pelanggan	$X_{1,6}$ Produk <i>clothing</i> Tokopedia mampu memuaskan pelanggan.

2) Periklanan

Periklanan merupakan bagaimana situs belanja *online* Tokopedia.com mengiklankan bisnis yang dijalankannya agar bisa dikenal masyarakat luas dan memberi kesan bahwa bisnis yang mereka jalankan masih *exist* dalam bisnis *online shop*. Berikut ini adalah indikator periklanan yang dirujuk dari penelitian yang dilakukan Purbaningtyas (2016) :

Tabel 3.2 Indikator Periklanan

No	Indikator
1	$X_{2,1}$ Iklan produk <i>clothing</i> Tokopedia mudah ditemukan.
2	$X_{2,2}$ Tampilan iklan produk <i>clothing</i> Tokopedia mampu menarik perhatian pelanggan.
3	$X_{2,3}$ Pesan iklan produk <i>clothing</i> Tokopedia mudah dipahami pelanggan.

4	X _{2.4} Isi pesan iklan produk <i>clothing</i> Tokopedia sesuai dengan kenyataan.
---	--

3) *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan sebuah insentif pada penjualan yang sengaja dibuat oleh Tokopedia agar konsumen tertarik untuk membeli produk mereka. Penelitian ini mengukur *sales promotion* menggunakan dimensi yang dirujuk dari penelitian Rakhmat (2011), tetapi dimensi sampel tidak digunakan karena Tokopedia tidak menyediakan sampel, Berikut adalah indikator *sales promotion* pada penelitian ini:

Tabel 3.3 Indikator *Sales Promotion*

No	Dimensi	Indikator
1	Potongan harga	X _{3.1} Potongan harga produk <i>clothing</i> Tokopedia mampu memuaskan konsumen.
		X _{3.2} Potongan harga produk <i>clothing</i> Tokopedia memiliki durasi waktu cukup lama.
		X _{3.3} Potongan harga produk <i>clothing</i> Tokopedia ditawarkan pada momen yang tepat.
2	Kupon	X _{3.4} Kupon mudah untuk didapatkan.
3	Hadiah	X _{3.5} Hadiah memuaskan konsumen.

4) *Perceived Risk*

Perceived Risk merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang ada dialami benak konsumen ketika melakukan transaksi di Tokopedia.com. Penelitian mengukur *perceived risk* dengan indikator yang dirumuskan dari dimensi pada penelitian Naiyi (2004), namun risiko privasi tidak digunakan karena untuk melakukan pembelian di Tokopedia hanya membutuhkan data umum dari pembeli, sehingga tidak ada kemungkinan terjadinya kerugian pada pembeli akibat kebocoran data. Berikut adalah indikator yang dirumuskan dari dimensi *perceived risk* pada penelitian Naiyi (2004) :

Tabel 3.4 Indikator *Perceived Risk*

No	Dimensi	Indikator
1	Risiko kecurangan	X _{4.1} Produk <i>clothing</i> Tokopedia terjamin keasliannya.

2	Risiko pengiriman	X _{4.2}	Produk <i>clothing</i> Tokopedia pasti sampai ke tangan pembeli.
		X _{4.3}	Produk <i>clothing</i> Tokopedia tidak rusak selama pengiriman.
3	Risiko keuangan	X _{4.4}	Produk <i>clothing</i> Tokopedia sesuai dengan harganya.
4	Risiko proses dan waktu pembelian	X _{4.5}	Proses <i>clothing</i> Tokopedia pembelian bisa dilakukan dengan cepat.
5	Risiko produk	X _{4.6}	Produk <i>clothing</i> Tokopedia sesuai dengan yang dipesan.
6	Risiko informasi	X _{4.7}	Produk <i>clothing</i> Tokopedia memiliki informasi yang jelas.

b. Variabel terikat

1) Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa konsumen telah merasa puas atau harapannya terpenuhi setelah melakukan pembelian di Tokopedia.com dan berniat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Berikut adalah dimensi dan indikator minat beli ulang yang dirujuk dari penelitian yang dilakukan Kusuma *et al.* (2018) dan Tedjo (2014) :

Tabel 3.5 Indikator Minat Beli ulang

No	Indikator
1	Y _{1.1} Pelanggan berminat untuk membeli ulang produk <i>clothing</i> Tokopedia.
2	Y _{1.2} Pelanggan percaya untuk membeli ulang produk <i>clothing</i> Tokopedia.
3	Y _{1.3} Pelanggan merekomendasikan produk <i>clothing</i> Tokopedia kepada orang-orang disekitarnya.
4	Y _{1.4} produk <i>clothing</i> Tokopedia mampu memenuhi harapan pelanggan.

3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:134). Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item sebagai berikut :

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

3.8 Uji Instrumen

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui bahwa data yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner sudah valid atau tidak. Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan suatu instrumen dalam mengukur. Untuk menguji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan *pearson correlation*. Butir pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $<0,05$ (Sugiyono, 2015:179).

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan yang tertera pada kuesioner. Ghozali (2013:47) berpendapat bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini data berupa jawaban konsumen atas pertanyaan yang tertera pada kuesioner. Uji ini dilakukan dengan cara menghitung korelasi antar setiap butir pertanyaan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α). Ghozali (2013:238) mengklarifikasi nilai *cronbach alpha* sebagai berikut:

- a. Nilai *Cronbach Alpha* antara 0,00-0,20 dikatakan kurang reliabel;
- b. Nilai *Cronbach Alpha* antara 0,21-0,40 dikatakan agak reliabel;
- c. Nilai *Cronbach Alpha* antara 0,41-0,60 dikatakan cukup reliabel;
- d. Nilai *Cronbach Alpha* antara 0,61-0,80 dikatakan reliabel;
- e. Nilai *Cronbach Alpha* antara 0,81-1,00 dikatakan sangat reliabel.

3.9 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Ada beberapa cara untuk mendeteksi data berdistribusi normal atau tidak, berikut adalah 3 uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini:

a. *Normal Probability Plot*

Salah satu cara untuk mendeteksi normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik, yaitu dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot* (Ghozali, 2013:160). Apabila titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal pada *normal probability plot* maka dapat dipastikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Kolmogorov-smirnov

Ketentuan suatu model regresi berdistribusi normal adalah apabila *probability* dari *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Uji ini dilakukan dengan mengolah data residual pada penelitian.

c. *Skewness* dan *kurtosis*

Uji *skewness* dan *kurtosis* dilakukan untuk melihat tingkat kemencengan dan keruncingan data. Jika nilai *skewness* berada diantara -0,3 dan 0,3, dan nilai *kurtosis* berada diantara 2,4 dan 3,6, maka data tersebut dapat dipastikan berdistribusi normal (Pond,1994 :87). Rumus menghitung *skewness* suatu data adalah sebagai berikut:

$$g_1 = \frac{\sum f(X - \bar{X})^3}{ns^3}$$

g_1 = *skewness*

f = frekuensi data

X = data

\bar{X} = rata-rata data

n = banyaknya data

s = standar deviasi

Sedangkan rumus untuk menghitung *kurtosis* adalah sebagai berikut:

$$g_2 = \frac{\sum f(X - \bar{X})^4}{ns^4}$$

g_2 = *kurtosis*

f = frekuensi data

X = data

\bar{X} = rata-rata data

n = banyaknya data

s = standar deviasi

3.10 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah rumus regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Minat beli ulang

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Periklanan

X_3 = *Sales promotion*

X_4 = *Perceived risk*

e = Standart error

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam suatu penelitian, jika terjadi korelasi, maka mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas. Menurut Ghozali (2013:105), Kriteria untuk menguji multikolinearitas adalah ketika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 menunjukkan adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas bisa diuji dengan cara melihat *scatterplot* antara nilai prediksi variabel (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*) dan sumbu X adalah residual (*Y* prediksi – *Y* sesungguhnya). Model dikatakan bebas dari heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0, serta tidak membentuk suatu pola yang jelas (Gujarati, 2005:117).

3.11 Uji Hipotesis

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Hasil penelitian ini dilihat langsung melalui *output* perhitungan menggunakan program SPSS. Penelitian ini menggunakan signifikansi estimasi standar *error* sebesar 0,05. Artinya tingkat keyakinan variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat adalah sebanyak 95%. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, berarti variabel-variabel bebas (kualitas produk, periklanan, *sales promotion*, dan *perceived risk*) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli ulang).

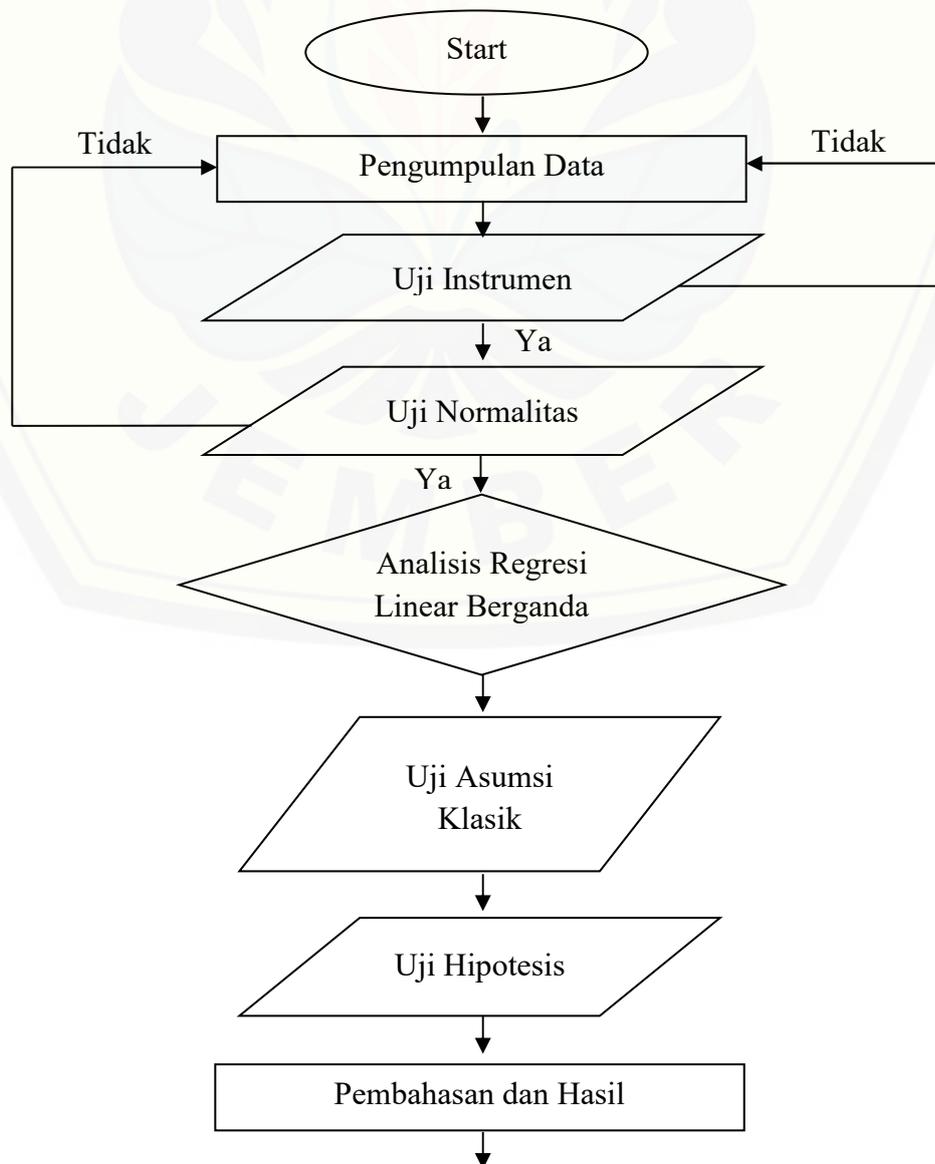
$H_a : \beta \neq 0$, berarti variabel-variabel bebas (Kualitas produk, periklanan, *sales promotion*, dan risiko) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli ulang).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti faktor kualitas produk, periklanan, *sales promotion*, dan *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang.
- Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti faktor kualitas produk, periklanan, *sales promotion*, dan *perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan Metode penelitian yang telah ditentukan maka dapat disusun kerangka pemecahan masalah penelitian sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. *Start*
adalah tahap awal penelitian yaitu perumusan masalah, penetapan tujuan serta persiapan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
2. Pengumpulan data
adalah tahap data diperoleh menggunakan penyebaran kuesioner.
3. Uji instrumen
Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, yaitu tahap data diuji kelayakan dan kekonsistennannya sebelum dianalisis..
4. Uji Normalitas
adalah tahap untuk menguji bahwa data sudah berdistribusi normal atau tidak.
5. Analisis regresi linier berganda
adalah tahap mengukur besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
6. Uji asumsi klasik
Adalah uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
7. Uji Hipotesis
adalah tahap untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
8. Hasil dan Pembahasan

adalah penjabaran hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

9. Kesimpulan dan saran

adalah beberapa poin penting yang didapat dalam penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya.

10. *Stop*

adalah hasil dari penelitian antara variabel bebas dan variabel terikat.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini:

- a. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk *clothing* pada konsumen Tokopedia yang ada di Kota Jember, artinya semakin baik kualitas produk yang dijual di Tokopedia maka semakin meningkat pula minat beli ulang konsumen.
- b. Periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk *clothing* pada konsumen Tokopedia yang ada di Kota Jember, artinya semakin menarik periklanan yang dilakukan Tokopedia maka semakin meningkat pula minat beli ulang konsumen.
- c. *Sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk *clothing* pada konsumen Tokopedia yang ada di Kota Jember, artinya semakin menarik periklanan yang dilakukan Tokopedia maka semakin meningkat pula minat beli ulang konsumen.
- d. *Perceived risk* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk *clothing* pada konsumen Tokopedia yang ada di Kota Jember, artinya semakin baik Tokopedia dalam mengatasi *perceived risk* pelanggan maka semakin meningkat pula minat beli ulang konsumen.

5.2 Saran

a. Bagi Tokopedia

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang diteliti yaitu kualitas produk, periklanan, *sales promotion*, dan *perceived risk* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hal tersebut maka saran dari peneliti untuk Tokopedia adalah sebagai berikut:

- (1) Produk *clothing* yang dijual di situs Tokopedia dirasa sudah berkualitas oleh mayoritas responden, namun hasil analisis deskripsi statistik variabel menunjukkan bahwa kinerja Tokopedia dalam menyediakan produk *clothing* yang berkualitas perlu ditingkatkan. Usaha peningkatan penyediaan produk

clothing yang berkualitas tersebut bisa dimulai dari indikator-indikator yang dikategorikan cukup baik seperti performa, kesesuaian desain, daya tahan, estetika, dan kepuasan konsumen. Indikator yang sudah tergolong baik yaitu kesesuaian bahan perlu dipertahankan oleh Tokopedia.

- (2) Periklanan yang dilakukan Tokopedia dirasa sudah baik oleh mayoritas responden. Hasil analisis deskripsi statistik variabel penelitian juga menunjukkan bahwa kinerja Tokopedia dalam mengelola periklanan sudah baik, oleh sebab itu Tokopedia diharap mampu mempertahankannya. Adapun indikator-indikator yang perlu dipertahankan karena dirasa sudah baik yaitu kemudahan menemukan iklan, penyampaian pesan iklan, dan kesesuaian iklan dengan kenyataan. Meski secara keseluruhan kinerja Tokopedia dalam mengelola periklanan dikategorikan baik, indikator daya tarik iklan perlu ditingkatkan karena masih tergolong cukup baik. Berdasarkan hal tersebut Tokopedia diharap dapat menampilkan iklan-iklan yang lebih menarik di masa mendatang.
- (3) Kinerja Tokopedia dalam mengadakan *sales promotion* dirasa sudah baik oleh mayoritas responden. Hasil analisis deskripsi statistik variabel penelitian juga menunjukkan bahwa kinerja Tokopedia dalam mengadakan *sales promotion* sudah baik. Jika ditinjau lebih lanjut dengan melihat analisis tiap indikator *sales promotion* pada deskripsi variabel penelitian, maka dapat diketahui bahwa semua indikator *sales promotion* perlu dipertahankan karena dirasa sudah baik.
- (4) Mayoritas responden merasa terhindar dari risiko ketika membeli produk *clothing* di Tokopedia, namun hasil analisis deskripsi statistik variabel penelitian menunjukkan bahwa Tokopedia perlu meningkatkan penanganan *perceived risk* pelanggan. Usaha untuk meningkatkan penanganan *perceived risk* pelanggan dilakukan pada semua indikator *perceived risk* yang digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut Tokopedia diharap mampu meningkatkan rasa kepercayaan konsumen bahwa situs jual beli

mereka aman dan terjamin, contohnya dengan memperketat peraturan yang mengatur kewajiban bagi penjual dan jaminan keamanan bagi pembeli.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharap dapat menemukan variabel-variabel yang lebih luas dalam menjelaskan minat beli ulang pelanggan di Tokopedia atau *online marketplace* lainnya. Jika memungkinkan, peneliti selanjutnya diharap dapat menemukan variabel lain yang mampu membantu bisnis *e-commerce* dalam menghadapi masalah, terutama persaingan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ackaradejruangsri, P. 2014. The Effect of Product Quality Attributes on Thai Consumer's Buying Decisions. *Risumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 33 (2): 14-24.
- Amanah, Dita dan Pelawi, Stephany P. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3 (2): 10-18.
- Clow, Kenneth E. dan Baack, D. 2017. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Eighth Edition*. New York: Pearson.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Levy, M., Iyer, Gopalkhrisnan R., dan Gotlieb, J. 2007. Developing a deeper understand of post-purchase perceived risk and behavioral intentions in service setting. *Academy Of Marketing Science Journal*, 35(1):250-258.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Harfania, Ferdika. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7 (6): 582-591.
- Harisno dan Pujadi, Tri. 2009. E-Business dan E-Commerce sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan. *CommIT Journal*, 3 (2): 66-69.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2017. *Principles of Marketing. Seventeenth Edition*. New York: Pearson.

- Kotler, P. dan Keller, K. Lane. 2016. *Marketing Management. Fifteenth Edition*. New York: Pearson.
- Kurniandy, Wanda. 2016. Analisis Manajemen Risiko Sistem Pembayaran Transaksi Online Pada Toko Online Mataharimall.com. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kusuma, Anthony B., Juanta, A., dan Liliani. 2018. Pengaruh Perceived Quality, Harga, dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Ulang Produk M&B di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3 (4): 472-481.
- Lestari, Sri Budi. 2015. Shopping online sebagai gaya hidup. *Jurnal Ilmu Sosial*, 14 (2):24-41.
- Maryama, Siti. 2013. Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Liquidity*, 2 (1):73-79.
- Mulyawan, Setia. 2015. *Manajemen Risiko*. Bandung: Pustaka Setia.
- Naiyi, Ye. 2004. Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping. *Journal of Electronic Science and Technology of China*, 2 (3): 177-182.
- Pond, Robert J. 1994. *Fundamental of Statistical Quality Control*. New York: Macmillan College Publishing Company.
- Purbaningtyas, Fajar Rahayu. 2016. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone di Kota Jember. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Puspitasari, Yzuni. 2017. Meningkatkan Niat Pembelian Ulang Produk Herbal Antangin Dilihat Dari Nilai Yang Dirasakan, Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

- Rakhmat, Cakra Aditia. 2011. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Schiffman, L. G. dan Wisenblit, J. L. 2015. *Consumer Behavior. Eleventh Edition*. Boston: Pearson.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tedjo, Andrew Gunawan. 2014. Pengaruh Aktivitas Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi pada Smartphone Samsung di Surabaya. Tidak Dipublikasikan. Laporan Penelitian. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Trivedi, S. K. dan Yadav, M. 2017. Predicting Online Repurchase Intentions with E-Satisfaction as Mediator: a Study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48 (3): 427-447.
- Vinda, Lurensia. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Starbucks Semarang). Tidak Dipublikasikan. Laporan Penelitian. Semarang: Fakultas Teknik Universitas Diponegoro.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada:

Yth. Saudara/i/Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (1) di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya sebagai peneliti memohon kesediaan Saudara/i/ untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan topik penelitian yang saya ajukan. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan, *Sales Promotion*, dan *Perceived Risk* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Clothing* di Tokopedia.com (Studi Pada Konsumen di Kota Jember)”. Informasi yang saudara/i/ berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang Saudara/i/ berikan.

Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Saudara/i/ yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Hormat Saya

Bachtiar Maliki
NIM. 150810201214

Lembar Kuesioner

1. Konfirmasi Responden Sebelum melanjutkan pengisian kuesioner.

centang pernyataan dibawah ini untuk mengkonfirmasi bahwa anda telah melakukan pembelian produk *clothing* di Tokopedia dan tinggal di Kota Jember !

- Ya, saya pernah melakukan pembelian produk *clothing* di Tokopedia dan saat ini tinggal di Kota Jember.

2. Identitas Responden

Silahkan beri tanda centang (√) pada kotak jawaban anda.

a. Usia Responden

- 15-19 25-29 ≥35
 20-24 30-34

b. Jenis Kelamin

- Laki-laki Perempuan

c. Pekerjaan

- Pelajar. PNS. Lain-lain.
 Swasta. Ibu Rumah Tangga.

d. Pendapatan

- < Rp 1.000.000,- Rp 3.000.000,- – Rp. 5000.000,-
 Rp 1.000.000,- – Rp 3.000.000,- ≥ Rp 5.000.000,-

e. Frekuensi Pembelian

- 1 kali. 2 kali. 3 kali atau lebih.

3. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Harap isi pernyataan-pernyataan berikut ini dengan jujur dan sesuai dengan kenyataan.
- b. Berilah tanda (√) pada salah satu alternatif jawaban yang disediakan sesuai dengan kenyataan atau sesuai dengan yang anda rasakan.

c. Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju : Skor 5

Setuju : Skor 4

Cukup Setuju : Skor 3

Tidak Setuju : Skor 2

Sangat Tidak Setuju : Skor 1

1) Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Merasa nyaman ketika menggunakan produk <i>clothing</i> yang dibeli di Tokopedia.					
2	Produk <i>clothing</i> yang dibeli di Tokopedia terbuat dari bahan yang sama seperti yang dideskripsikan penjual.					
3	Produk <i>clothing</i> yang dibeli di Tokopedia.com memiliki desain (warna, bentuk, dan ukuran) yang sama seperti pada deskripsi atau gambar yang ada di Tokopedia.					
4	Produk <i>clothing</i> yang dibeli di Tokopedia dapat bertahan dalam waktu pemakaian yang cukup lama sesuai dengan harapan.					
5	Produk <i>clothing</i> yang dibeli di Tokopedia memiliki desain yang menarik.					
6	Produk <i>clothing</i> yang dibeli dapat memenuhi ekspektasi pelanggan atau bahkan jauh lebih baik.					

2) Periklanan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Pelanggan dengan mudah menemukan iklan-iklan Tokopedia.					
2	Iklan Tokopedia yang ditemui selalu menarik untuk dilihat.					
3	Pelanggan dengan mudah memahami isi iklan yang di tampilkan Tokopedia.					
4	Pesan yang disampaikan melalui iklan					

	Tokopedia adalah benar adanya atau tidak berlebihan.					
--	--	--	--	--	--	--

3) *Sales Promotion* (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Tokopedia memberikan potongan harga yang cukup besar sehingga pelanggan merasa tertarik.					
2	Durasi pemberian potongan harga yang dilakukan Tokopedia dirasa cukup lama oleh pelanggan.					
3	Waktu atau momen pemberian potongan harga sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
4	Persyaratan untuk mendapatkan kode yang diberikan Tokopedia mudah untuk dipenuhi.					
5	Tokopedia memberikan hadiah yang menarik kepada konsumen saat melakukan pembelian tertentu.					

4) *Perceived Risk* (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Tokopedia menjamin bahwa produk <i>clothing</i> yang dijual adalah produk asli.					
2	Tokopedia menjamin bahwa produk <i>clothing</i> akan sampai tujuan.					
3	Tokopedia menjamin bahwa produk <i>clothing</i> akan sampai ketangan konsumen dengan keadaan utuh.					
4	Kualitas produk <i>clothing</i> yang dibeli di Tokopedia sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
5	Tokopedia menyediakan layanan yang yang berkualitas, sehingga proses pembelian menjadi cepat.					
6	Produk <i>clothing</i> Tokopedia yang sampai kepada pelanggan sesuai dengan produk yang dipesan.					
7	Tokopedia menyediakan informasi lengkap mengenai produk <i>clothing</i> yang dijual.					

5) Minat Beli Ulang (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Pelanggan berminat untuk membeli produk <i>clothing</i> di Tokopedia lebih dari 1 kali.					
2	Pelanggan percaya bahwa Tokopedia menyediakan produk <i>clothing</i> yang berkualitas.					
3	Pelanggan senantiasa memberikan rekomendasi untuk membeli produk <i>clothing</i> di Tokopedia.					
4	Pelanggan merasa bahwa produk <i>clothing</i> di Tokopedia sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka.					

Lampiran 2. Identitas Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Pembelian
1		Laki-laki.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
2		Laki-laki.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	2 kali.
3		Laki-laki.	Lain-lain.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	3 kali atau lebih.
4		Laki-laki.	Lain-lain.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	3 kali atau lebih.
5		Perempuan.	Lain-lain.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
6		Laki-laki.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
7		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
8		Laki-laki.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
9		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	2 kali.
10		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
11		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
12		Laki-laki.	Swasta.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	2 kali.
13		Laki-laki.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	2 kali.
14		Laki-laki.	Swasta.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	2 kali.
15		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	3 kali atau lebih.
16		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	2 kali.
17		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
18		Laki-laki.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
19		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	3 kali atau lebih.
20		Laki-laki.	Pelajar.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	2 kali.
21		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	2 kali.
22		Laki-laki.	Pelajar.	Lebih dari Rp. 5.000.000,-	3 kali atau lebih.
23		Laki-laki.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
24		Laki-laki.	Swasta.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	3 kali atau lebih.
25		Perempuan.	Swasta.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	3 kali atau lebih.
26		Perempuan.	Swasta.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	2 kali.
27		Laki-laki.	Swasta.	Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,-	3 kali atau lebih.
28		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
29		Perempuan.	Swasta.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	2 kali.
30		Perempuan.	Swasta.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	2 kali.
31		Laki-laki.	Swasta.	Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,-	3 kali atau lebih.
32		Perempuan.	Swasta.	Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,-	3 kali atau lebih.
33		Laki-laki.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
34		Perempuan.	Ibu Rumah Tangga.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	2 kali.
35		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	2 kali.

36		Laki-laki.	Swasta.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	2 kali.
37		Perempuan.	Swasta.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	3 kali atau lebih.
38		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	2 kali.
39		Perempuan.	Ibu Rumah Tangga.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	3 kali atau lebih.
40		Perempuan.	Ibu Rumah Tangga.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	3 kali atau lebih.
41		Laki-laki.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
42		Laki-laki.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	2 kali.
43		Laki-laki.	Lain-lain.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	3 kali atau lebih.
44		Laki-laki.	Swasta.	Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,-	2 kali.
45		Laki-laki.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	2 kali.
46		Laki-laki.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
47		Laki-laki.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	2 kali.
48		Perempuan.	Pelajar.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	2 kali.
49		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
50		Perempuan.	Ibu Rumah Tangga.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	3 kali atau lebih.
51		Perempuan.	Ibu Rumah Tangga.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	3 kali atau lebih.
52		Perempuan.	Swasta.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	3 kali atau lebih.
53		Laki-laki.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	2 kali.
54		Laki-laki.	Swasta.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	1 kali.
55		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
56		Laki-laki.	PNS.	Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,-	2 kali.
57		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
58		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	3 kali atau lebih.
59		Laki-laki.	Swasta.	Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,-	2 kali.
60		Laki-laki.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
61		Laki-laki.	Swasta.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	2 kali.
62		Laki-laki.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	2 kali.
63		Laki-laki.	Swasta.	Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,-	3 kali atau lebih.
64		Perempuan.	Pelajar.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	2 kali.
65		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	3 kali atau lebih.
66		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
67		Laki-laki.	Lain-lain.	Lebih dari Rp. 5.000.000,-	1 kali.
68		Perempuan.	Ibu Rumah Tangga.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
69		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	3 kali atau lebih.

70		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
71		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	2 kali.
72		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
73		Perempuan.	Pelajar.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	2 kali.
74		Perempuan.	Ibu Rumah Tangga.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	2 kali.
75		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	2 kali.
76		Perempuan.	Pelajar.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	1 kali.
77		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
78		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	2 kali.
79		Perempuan.	Swasta.	Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,-	2 kali.
80		Perempuan.	Swasta.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	3 kali atau lebih.
81		Perempuan.	Ibu Rumah Tangga.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	2 kali.
82		Perempuan.	Swasta.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	2 kali.
83		Perempuan.	PNS.	Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,-	3 kali atau lebih.
84		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
85		Laki-laki.	Swasta.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	2 kali.
86		Laki-laki.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
87		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
88		Perempuan.	Ibu Rumah Tangga.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	2 kali.
89		Perempuan.	Pelajar.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	2 kali.
90		Laki-laki.	Swasta.	Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,-	3 kali atau lebih.
91		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
92		Laki-laki.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
93		Perempuan.	Swasta.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	2 kali.
94		Perempuan.	Pelajar.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	1 kali.
95		Laki-laki.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	2 kali.
96		Laki-laki.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
97		Perempuan.	Ibu Rumah Tangga.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	2 kali.
98		Perempuan.	Pelajar.	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	1 kali.
99		Perempuan.	Swasta.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	2 kali.
100		Perempuan.	Pelajar.	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	1 kali.

Lampiran 3 Data Tabulasi Responden

No	Kualitas Produk (X1)						Total	Periklanan (X2)				Total	Sales Promotion (X3)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
1	4	4	3	3	3	3	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
2	4	5	5	3	4	4	25	4	5	5	5	19	5	4	4	4	5	22
3	3	4	4	3	3	3	20	3	3	4	4	14	3	3	3	4	4	17
4	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	4	5	3	4	4	3	23	3	4	3	4	14	5	4	4	3	5	21
6	3	4	4	3	3	4	21	4	3	4	4	15	5	5	3	3	3	19
7	4	4	4	3	5	4	24	4	3	3	3	13	4	3	3	3	4	17
8	5	5	5	4	4	3	26	4	4	5	5	18	5	5	5	4	4	23
9	4	5	3	5	3	4	24	4	4	5	4	17	4	3	4	4	4	19
10	4	4	3	4	5	4	24	4	5	4	5	18	3	3	4	3	4	17
11	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23
12	4	5	4	3	5	4	25	4	3	5	3	15	3	4	4	4	4	19
13	3	5	4	5	4	4	25	4	3	4	5	16	4	4	3	4	4	19
14	3	3	4	4	4	5	23	4	4	3	5	16	5	4	5	5	4	23
15	4	4	4	3	5	4	24	4	5	5	4	18	4	5	5	5	4	23
16	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
17	4	5	4	5	4	4	26	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	3	5	4	4	24	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	5	3	24	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20

Digital Repository Universitas Jember

20	4	4	4	3	4	4	23	4	5	4	5	18	4	4	5	5	4	22
21	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	5	18	4	5	5	5	3	22
22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25
24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	14	5	4	4	4	4	21
25	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
26	4	5	4	5	5	4	27	4	5	5	5	19	4	5	5	4	4	22
27	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
28	3	4	4	3	4	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16
29	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	3	15	4	4	3	5	4	20
30	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	22
31	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	23
32	5	4	5	4	4	5	27	4	4	3	4	15	5	4	4	5	4	22
33	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
34	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	5	18	3	4	3	3	4	17
35	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
36	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
37	4	4	3	4	4	3	22	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	19
38	4	4	5	3	4	4	24	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20
39	3	4	4	3	4	4	22	4	3	3	4	14	3	4	3	4	4	18
40	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	22
41	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19

Digital Repository Universitas Jember

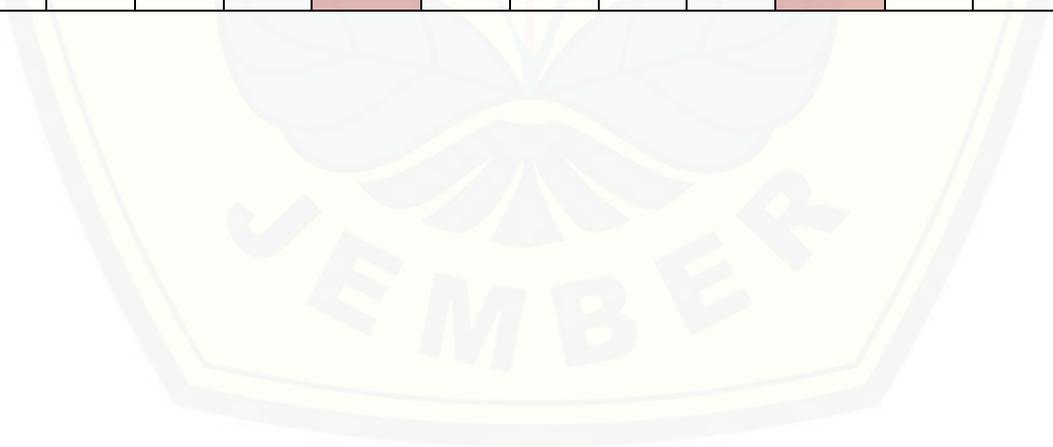
42	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
43	4	3	4	2	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	4	17	4	4	4	4	3	19
45	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	3	14	3	4	4	4	5	20
46	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
47	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
49	3	4	4	3	3	4	21	4	3	3	4	14	4	4	3	4	3	18
50	4	4	4	3	4	3	22	4	5	5	5	19	5	4	4	5	4	22
51	4	4	4	3	4	3	22	4	5	4	5	18	4	4	5	4	4	21
52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	18	4	5	5	4	4	22
53	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22
54	4	4	4	4	3	4	23	4	5	5	5	19	4	5	5	5	4	23
55	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23
56	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	21
57	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
58	4	5	4	3	4	4	24	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	19
59	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	18	4	5	4	5	5	23
60	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
61	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
62	4	5	4	3	4	3	23	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
63	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	5	19	4	4	5	4	5	22

Digital Repository Universitas Jember

64	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	24
65	4	5	5	3	4	4	25	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	19
66	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
67	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	14	3	3	3	4	4	17
68	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
69	4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	4	17	4	4	4	3	4	19
70	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	3	12	4	3	4	4	4	19
71	4	4	5	3	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
72	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	22
73	4	5	4	4	5	4	26	5	4	4	4	17	4	5	4	5	5	23
74	4	4	5	4	5	4	26	4	5	5	5	19	4	5	4	5	5	23
75	4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	21
76	4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19
77	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
78	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
79	4	3	4	4	4	3	22	4	4	5	4	17	3	4	4	4	4	19
80	5	4	4	4	4	5	26	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	23
81	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	16	4	3	4	5	4	20
82	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	19
83	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	23
84	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22

Digital Repository Universitas Jember

86	3	4	3	4	3	3	20	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	19
87	3	3	2	3	3	2	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
88	4	4	4	3	4	3	22	4	3	4	4	15	4	3	4	5	4	20
89	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	16	4	3	4	3	5	19
90	5	4	4	3	4	3	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
91	4	3	3	4	3	3	20	4	3	4	4	15	4	3	4	5	3	19
92	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	21
93	4	4	5	4	4	4	25	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19
94	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	4	15	4	3	4	5	3	19
95	4	4	3	4	4	4	23	5	4	4	4	17	4	3	5	3	5	20
96	3	3	4	3	4	3	20	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	19
97	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	16	4	5	4	4	3	20
98	3	3	4	4	4	3	21	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	17
99	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
100	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19



Digital Repository Universitas Jember

No	Perceived Risk (X4)							Total X4	Minat Beli Ulang (Y)				Total Y
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	4	4	4	4	3	4	3	26	4	3	4	3	14
2	5	5	4	4	5	5	5	33	4	5	4	4	17
3	3	4	4	4	4	4	4	27	3	3	3	3	12
4	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20
5	5	5	4	4	4	3	5	30	3	3	3	3	12
6	3	4	4	3	4	3	4	25	4	3	4	3	14
7	3	4	4	3	4	4	5	27	4	3	3	2	12
8	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	5	4	17
9	3	4	4	3	4	3	4	25	4	3	4	4	15
10	3	4	3	4	4	3	4	25	4	5	3	4	16
11	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	18
12	4	4	3	5	4	4	5	29	3	4	4	3	14
13	5	5	4	4	4	5	4	31	4	4	3	4	15
14	4	4	3	4	5	5	4	29	4	4	5	4	17
15	4	5	4	4	3	3	4	27	4	4	5	4	17
16	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	3	4	15
17	4	3	4	4	4	3	4	26	4	4	3	4	15
18	4	3	4	4	4	5	4	28	4	3	4	4	15
19	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	3	4	15
20	4	4	4	5	4	3	4	28	4	4	5	4	17
21	4	4	3	4	4	4	3	26	4	5	4	4	17
22	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12
25	4	3	3	4	2	3	3	22	4	3	4	3	14
26	4	4	5	5	4	4	4	30	4	5	4	5	18
27	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	3	15
28	4	2	3	2	3	3	3	20	3	3	3	2	11

Digital Repository Universitas Jember

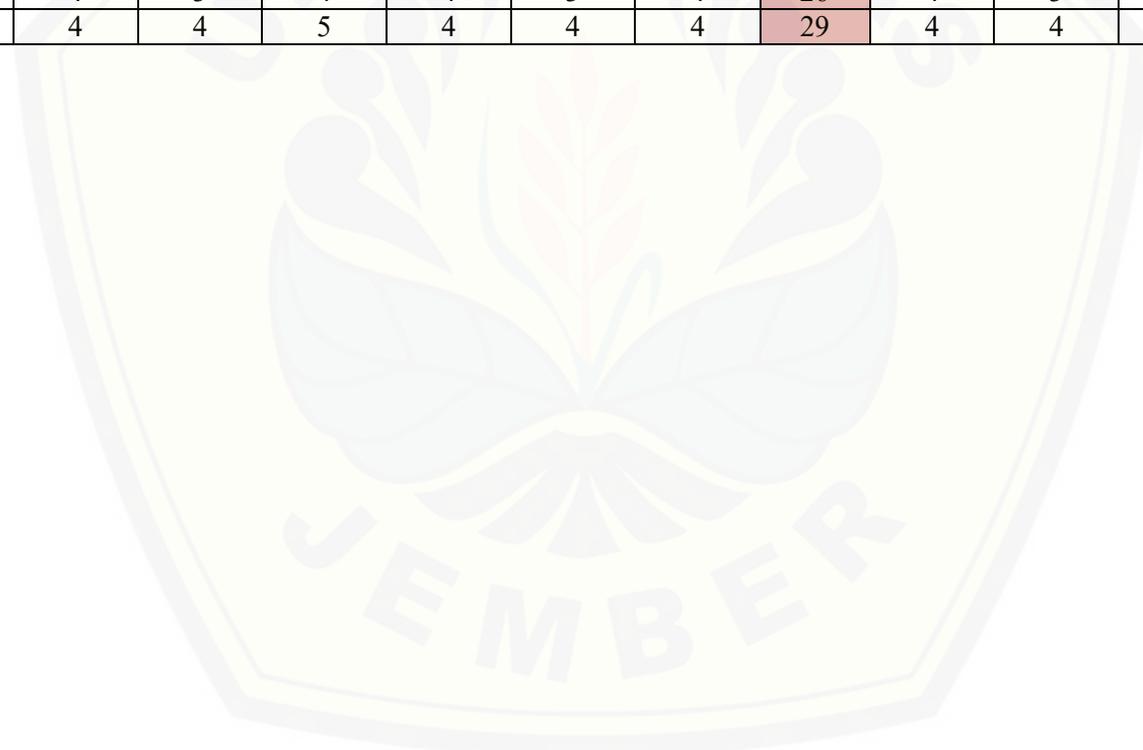
29	4	4	3	4	4	4	3	26	3	4	3	4	14
30	4	5	4	5	4	4	4	30	4	5	4	5	18
31	4	5	4	5	4	4	4	30	5	4	4	5	18
32	4	4	5	4	4	4	5	30	4	5	4	4	17
33	4	4	3	4	4	3	4	26	4	3	4	4	15
34	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	16
35	4	3	4	3	4	4	4	26	4	4	3	3	14
36	4	3	4	3	3	4	4	25	5	5	4	5	19
37	4	4	4	3	3	4	3	25	4	4	3	4	15
38	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	3	4	15
39	3	4	3	3	4	3	4	24	4	3	3	3	13
40	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	5	17
41	4	4	4	3	3	3	4	25	3	4	4	3	14
42	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	4	3	14
43	3	4	3	4	4	3	4	25	3	4	4	4	15
44	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	3	15
45	4	4	4	3	4	3	2	24	3	4	4	4	15
46	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	3	4	15
47	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	3	4	15
48	4	4	3	3	3	4	3	24	4	4	3	3	14
49	4	4	3	4	4	4	3	26	4	3	3	3	13
50	3	4	4	4	3	4	4	26	5	4	4	4	17
51	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	17
53	4	4	4	4	5	4	4	29	5	4	5	4	18
54	4	4	4	3	4	4	4	27	4	5	5	4	18
55	5	4	3	4	5	4	4	29	5	5	4	4	18
56	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
57	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	3	4	15
58	4	5	4	4	3	5	5	30	4	3	3	4	14

Digital Repository Universitas Jember

59	5	4	4	5	4	4	4	30	4	4	5	4	17
60	4	3	4	4	4	4	3	26	4	3	4	4	15
61	5	4	5	3	3	4	4	28	3	3	4	4	14
62	5	5	4	4	4	5	4	31	4	3	4	4	15
63	4	4	4	5	4	4	4	29	4	5	4	5	18
64	4	4	5	4	4	4	5	30	5	4	5	5	19
65	5	5	4	4	4	5	4	31	4	3	4	4	15
66	4	3	4	3	3	4	4	25	3	4	4	3	14
67	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12
68	4	3	4	4	3	4	4	26	4	3	4	3	14
69	5	4	4	4	3	3	4	27	4	3	4	4	15
70	4	3	4	3	4	3	4	25	4	4	3	3	14
71	5	4	4	4	3	4	5	29	4	3	4	4	15
72	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	4	4	17
73	4	5	5	4	4	5	4	31	4	5	4	5	18
74	4	5	4	4	5	4	4	30	5	4	5	4	18
75	4	5	4	4	5	4	4	30	4	4	4	4	16
76	3	4	4	3	4	3	4	25	4	3	3	4	14
77	4	3	4	3	3	4	4	25	4	3	4	3	14
78	3	4	4	4	3	4	3	25	4	3	4	3	14
79	4	3	4	3	4	4	3	25	4	3	4	4	15
80	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	4	5	18
81	4	3	4	4	3	4	3	25	4	4	3	4	15
82	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	4	3	14
83	5	4	4	5	4	5	4	31	4	5	4	5	18
84	4	3	4	4	3	4	4	26	4	3	4	4	15
85	4	4	5	5	4	5	4	31	4	5	4	4	17
86	4	3	4	3	3	4	3	24	3	4	3	4	14
87	2	3	3	3	3	2	3	19	2	3	2	3	10
88	4	3	4	4	3	4	4	26	3	4	3	4	14

Digital Repository Universitas Jember

89	4	3	3	3	4	4	4	25	3	4	4	3	14
90	4	3	4	3	4	5	4	27	4	4	3	4	15
91	3	4	4	3	4	4	4	26	4	3	4	3	14
92	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
93	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	3	3	14
94	4	4	3	4	4	3	4	26	4	3	3	4	14
95	4	3	4	4	3	4	4	26	4	3	4	4	15
96	4	3	4	3	4	4	3	25	4	3	4	3	14
97	4	3	3	4	3	3	4	24	4	3	3	4	14
98	4	3	3	4	3	3	3	23	3	2	3	4	12
99	4	4	3	4	4	3	4	26	4	3	4	3	14
100	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	3	4	15



Lampiran 4. Jawaban Responden

item	Jawaban Responden (X1)										
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Total
x1.1	12	12	72	72	16	16	0	0	0	0	100
x1.2	20	20	66	66	14	14	0	0	0	0	100
x1.3	19	19	52	52	28	28	1	1	0	0	100
x1.4	12	12	57	57	30	30	1	1	0	0	100
x1.5	16	16	58	58	26	26	0	0	0	0	100
x1.6	10	10	60	60	29	29	1	1	0	0	100
rata-rata	14,83	14,83	60,83	60,83	23,83	23,83	0,50	0,50	0	0	100

item	Jawaban Responden (X2)										
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	total
x2.1	13	13	81	81	6	6	0	0	0	0	100
x2.2	17	17	62	62	21	21	0	0	0	0	100
x2.3	29	29	52	52	19	19	0	0	0	0	100
x2.4	30	30	59	59	11	11	0	0	0	0	100
rata-rata	22,25	22,25	63,5	63,5	14,25	14,25	0	0	0	0	100

item	Jawaban Responden (X3)										
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Total
x3.1	19	19	69	69	12	12	0	0	0	0	100
x3.2	21	21	61	61	18	18	0	0	0	0	100
x3.3	19	19	65	65	16	16	0	0	0	0	100
x3.4	29	29	59	59	12	12	0	0	0	0	100
x3.5	17	17	69	69	14	14	0	0	0	0	100
rata-rata	21	21	64,6	64,6	14,4	14,4	0	0	0	0	100

Item	Jawaban Responden (X4)										
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Total
x4.1	15	15	70	70	13	13	2	2	0	0	100
x4.2	19	19	53	53	27	27	1	1	0	0	100
x4.3	13	13	64	64	23	23	0	0	0	0	100
x4.4	15	15	57	57	27	27	1	1	0	0	100
x4.5	10	10	60	60	29	29	1	1	0	0	100
x4.6	17	17	56	56	26	26	1	1	0	0	100
x4.7	13	13	68	68	18	18	1	1	0	0	100
rata-rata	14,57	14,57	61,14	61,14	23,29	23,29	1,00	1,00	0,00	0,00	100

item	Jawaban Responden (Y)										
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Total
y1.1	13	13	69	69	17	17	1	1	0	0	100
y1.2	16	17	48	48	35	35	1	1	0	0	100
y1.3	13	29	53	53	33	33	1	1	0	0	100
y1.4	14	30	56	56	28	28	2	2	0	0	100
rata-rata	14	22,25	56,5	56,5	28,25	28,25	1,25	1,25	0	0	100



Lampiran 5. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Kualitas Produk

		Correlations						Kualitas Produk
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	
x1.1	Pearson Correlation	1	,335**	,310**	,328**	,373**	,340**	,658**
	Sig. (2-tailed)		,001	,002	,001	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,335**	1	,309**	,351**	,366**	,257**	,655**
	Sig. (2-tailed)	,001		,002	,000	,000	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,310**	,309**	1	,017	,485**	,449**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002		,863	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	,328**	,351**	,017	1	,145	,392**	,563**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,863		,151	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	,373**	,366**	,485**	,145	1	,274**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,151		,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.6	Pearson Correlation	,340**	,257**	,449**	,392**	,274**	1	,696**
	Sig. (2-tailed)	,001	,010	,000	,000	,006		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,658**	,655**	,677**	,563**	,679**	,696**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

2) Periklanan

		Correlations				
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Periklanan
x2.1	Pearson Correlation	1	,388**	,247*	,330**	,582**
	Sig. (2-tailed)		,000	,013	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	,388**	1	,484**	,525**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	,247*	,484**	1	,551**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	,330**	,525**	,551**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Periklanan	Pearson Correlation	,582**	,803**	,798**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

3) Sales Promotion

		Correlations					
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	Sales Promotion
x3.1	Pearson Correlation	1	,429**	,331**	,317**	,254*	,683**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,001	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	,429**	1	,377**	,350**	,199*	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,047	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	,331**	,377**	1	,452**	,271**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	,317**	,350**	,452**	1	,160	,690**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,112	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x3.5	Pearson Correlation	,254*	,199*	,271**	,160	1	,545**
	Sig. (2-tailed)	,011	,047	,006	,112		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Sales Promotio	Pearson Correlation	,683**	,713**	,727**	,690**	,545**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
n	N	100	100	100	100	100	100

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

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

4) *Perceived Risk*

		Correlations							Perceived Risk
		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	x4.7	
x4.1	Pearson Correlation	1	,281**	,304**	,370**	,230*	,463**	,308**	,621**
	Sig. (2-tailed)		,005	,002	,000	,021	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	,281**	1	,290**	,465**	,504**	,378**	,421**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,005		,003	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	,304**	,290**	1	,270**	,215*	,497**	,411**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003		,007	,032	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x4.4	Pearson Correlation	,370**	,465**	,270**	1	,341**	,367**	,385**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x4.5	Pearson Correlation	,230*	,504**	,215*	,341**	1	,349**	,398**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,032	,001		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x4.6	Pearson Correlation	,463**	,378**	,497**	,367**	,349**	1	,333**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x4.7	Pearson Correlation	,308**	,421**	,411**	,385**	,398**	,333**	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Perceived Risk	Pearson Correlation	,621**	,723**	,624**	,687**	,646**	,724**	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

5) Minat Beli Ulang

		Correlations				
		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	Minat Beli Ulang
y1.1	Pearson Correlation	1	,333**	,454**	,502**	,740**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y1.2	Pearson Correlation	,333**	1	,301**	,539**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,001		,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y1.3	Pearson Correlation	,454**	,301**	1	,349**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y1.4	Pearson Correlation	,502**	,539**	,349**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	,740**	,745**	,701**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

b. Uji Reliabilitas

1) Kualitas Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	19,4400	4,572	,506	,684
x1.2	19,3400	4,469	,483	,687
x1.3	19,5100	4,151	,466	,693
x1.4	19,6000	4,626	,339	,729
x1.5	19,5000	4,273	,494	,683
x1.6	19,6100	4,261	,524	,674

2) Periklanan (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,746	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	12,2500	2,513	,387	,763
x2.2	12,3600	1,829	,609	,647
x2.3	12,2200	1,729	,566	,678
x2.4	12,1300	1,811	,629	,635

3) *Sales Promotion (X3)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,697	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	16,2600	2,760	,484	,636
x3.2	16,3000	2,576	,493	,630
x3.3	16,3000	2,596	,529	,615
x3.4	16,1600	2,641	,464	,644
x3.5	16,3000	3,061	,301	,707

4) *Perceived Risk (X4)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,799	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	23,2700	7,169	,473	,782
x4.2	23,3500	6,492	,578	,763
x4.3	23,3500	7,179	,479	,781
x4.4	23,3900	6,745	,539	,771
x4.5	23,4600	7,019	,499	,778
x4.6	23,3600	6,556	,586	,762
x4.7	23,3200	6,987	,552	,769

5) Minat Beli Ulang (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

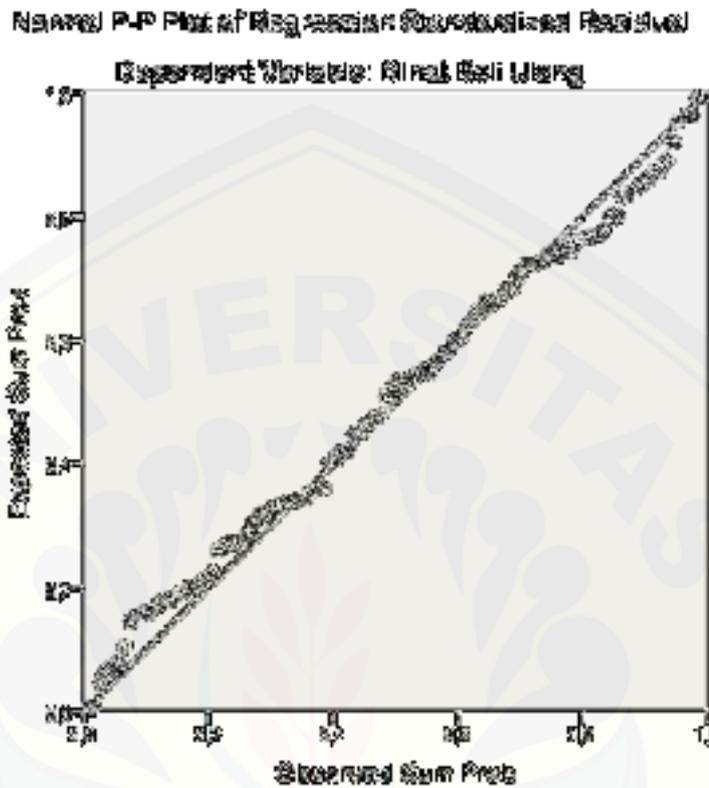
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,734	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	11,3900	2,584	,553	,664
y1.2	11,5400	2,352	,501	,691
y1.3	11,5500	2,533	,452	,716
y1.4	11,5100	2,232	,612	,622

Lampiran 6. Uji Normalitas

a. Normal Probability Plot



b. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,63853858
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,057
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

c. Skewness dan Kurtosis

Variabel	Data (X)	F	$X-\bar{X}$	$f(X-\bar{X})^3$	$f(X-\bar{X})^4$	Skeness	Kurtosis
Kualitas Produk (X1)	16	1	-7,4	-405,224	2998,6576	0,17	3,6
	17	0	-6,4	0	0		
	18	2	-5,4	-314,928	1700,6112		
	19	0	-4,4	0	0		
	20	5	-3,4	-196,52	668,168		
	21	11	-2,4	-152,064	364,9536		
	22	21	-1,4	-57,624	80,6736		
	23	15	-0,4	-0,96	0,384		
	24	13	0,6	2,808	1,6848		
	25	11	1,6	45,056	72,0896		
	26	13	2,6	228,488	594,0688		
	27	5	3,6	233,28	839,808		
	28	0	4,6	0	0		
29	0	5,6	0	0			
30	3	6,6	862,488	5692,4208			
total	100		244,8	13013,52			
Periklanan (X2)	12	3	-4,32	-241,864704	1044,855521	-0,05	2,7
	13	1	-3,32	-36,594368	121,4933018		
	14	11	-2,32	-137,358848	318,6725274		
	15	17	-1,32	-39,099456	51,61128192		
	16	25	-0,32	-0,8192	0,262144		
	17	16	0,68	5,030912	3,42102016		
	18	15	1,68	71,12448	119,4891264		
	19	8	2,68	153,990656	412,6949581		
	20	4	3,68	199,344128	733,586391		
	total	100	-2,88	-26,2464	2806,086272		
Sales Promotion (X3)	15	1	-5,33	-151,419437	807,0655992	0,19	2,9
	16	1	-4,33	-81,182737	351,5212512		
	17	6	-3,33	-221,556222	737,7822193		
	18	2	-2,33	-25,298674	58,94591042		
	19	27	-1,33	-63,521199	84,48319467		
	20	27	-0,33	-0,970299	0,32019867		
	21	6	0,67	1,804578	1,20906726		
	22	13	1,67	60,547019	101,1135217		
	23	12	2,67	228,409956	609,8545825		
	24	2	3,67	98,861726	362,8225344		
25	3	4,67	305,542689	1426,884358			
total	100	-3,63	151,2174	4542,002437			

	19	1	-8,25	-561,515625	4632,503906		
	20	1	-7,25	-381,078125	2762,816406		
	21	2	-6,25	-488,28125	3051,757813		
	22	1	-5,25	-144,703125	759,6914063		
	23	1	-4,25	-76,765625	326,2539063		
	24	5	-3,25	-171,640625	557,8320313		
	25	16	-2,25	-182,25	410,0625		
	26	22	-1,25	-42,96875	53,7109375		
<i>Perceived Risk (X4)</i>	27	9	-0,25	-0,140625	0,03515625	0,19	3,5
	28	6	0,75	2,53125	1,8984375		
	29	13	1,75	69,671875	121,9257813		
	30	11	2,75	228,765625	629,1054688		
	31	7	3,75	369,140625	1384,277344		
	32	0	4,75	0	0		
	33	1	5,75	190,109375	1093,128906		
	34	1	6,75	307,546875	2075,941406		
	35	3	7,75	1396,453125	10822,51172		
	total	100	-4,25	514,875	28683,45313		
<i>Minat Beli Ulang</i>	10	1	-5,33	-151,419437	807,0655992	0,19	2,9
	11	1	-4,33	-81,182737	351,5212512		
	12	6	-3,33	-221,556222	737,7822193		
	13	2	-2,33	-25,298674	58,94591042		
	14	27	-1,33	-63,521199	84,48319467		
	15	27	-0,33	-0,970299	0,32019867		
	16	6	0,67	1,804578	1,20906726		
	17	13	1,67	60,547019	101,1135217		
	18	12	2,67	228,409956	609,8545825		
	19	2	3,67	98,861726	362,8225344		
	20	3	4,67	305,542689	1426,884358		
total	100	-3,63	151,2174	4542,002437			

Lampiran 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	Perceived Risk, Periklanan, Sales Promotion, Kualitas Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,947 ^a	,897	,893	,65184	1,962

a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Periklanan, Sales Promotion, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351,745	4	87,936	206,958	,000 ^b
	Residual	40,365	95	,425		
	Total	392,110	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Periklanan, Sales Promotion, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,413	,730		-7,415	,000
	Kualitas Produk	,122	,044	,150	2,795	,006
	Periklanan	,383	,054	,346	7,103	,000
	Sales Promotion	,455	,053	,455	8,642	,000
	Perceived Risk	,088	,034	,133	2,606	,011

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

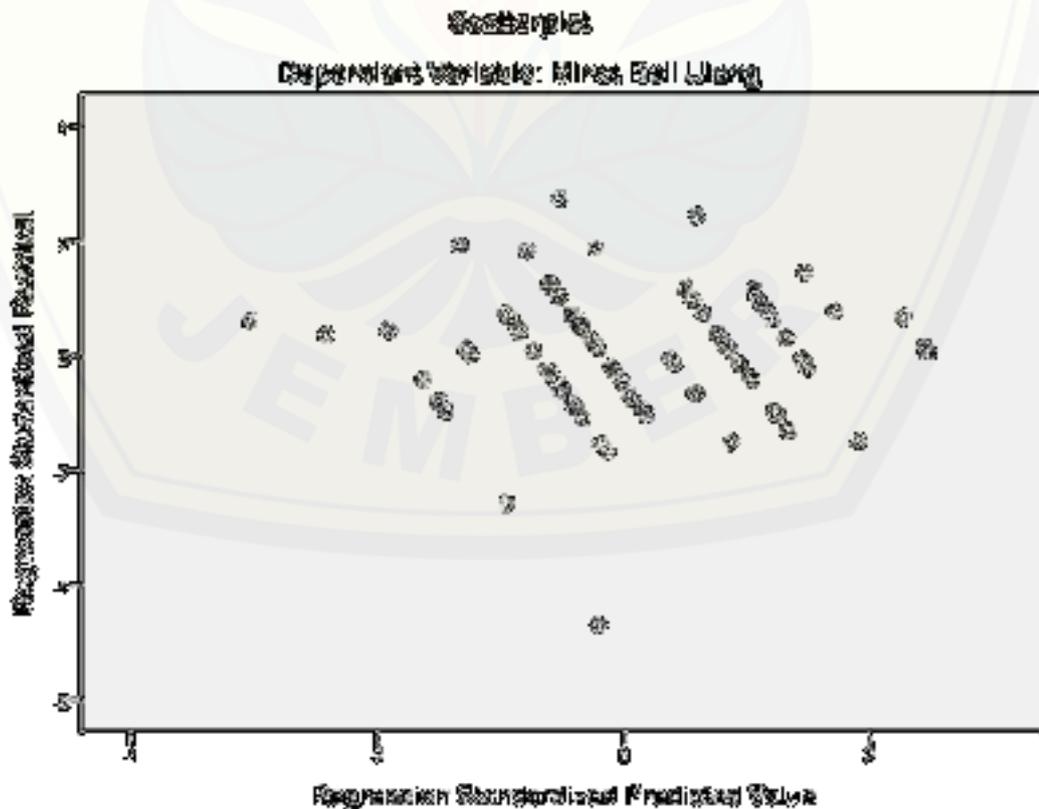
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-5,413	,730		-7,415	,000		
	Kualitas Produk	,122	,044	,150	2,795	,006	,375	2,669
	Periklanan	,383	,054	,346	7,103	,000	,457	2,188
	Sales Promotion	,455	,053	,455	8,642	,000	,391	2,556
	Perceived Risk	,088	,034	,133	2,606	,011	,419	2,388

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Heteroskedastisitas



Lampiran 9. Uji Hipotesis

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-5,413	,730		-7,415	,000
	Kualitas Produk	,122	,044	,150	2,795	,006
	Periklanan	,383	,054	,346	7,103	,000
	Sales Promotion	,455	,053	,455	8,642	,000
	Perceived Risk	,088	,034	,133	2,606	,011

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

