

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG SKINCARE THE
ORIGINOTE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi**

OLEH :

**Fakhirah Zharifah
2102120007**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FAKHIRAH ZHARIFAH
NPM :2102120007

Dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS
PRODK TERHADAP MINAT BELI ULANG *SKINCARE* THE
ORIGINOTE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Nara/Pristiwa, S.E., MBA
NIK: 19810922 201309 2 001

Pembimbing II

Yuslaidar Yusuf, S.E., MSi
NIK: 19700620 20005 2 001

Mengetahui,
Dekan

Dr. Muzhar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FAKHIRAH ZHARIFAH
NPM :2102120007

Dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS
PRODK TERHADAP MINAT BELI ULANG *SKINCARE* THE
ORIGINOTE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH)**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 04 Agustus 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Nara Pristiwa, S.E., MBA
NIK: 19810922 201309 2 001

Anggota

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Sekretaris

Yuslaidar Yusuf, S.E., MSi
NIK: 19700620 20005 2 001

Anggota

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 28 Agustus 2025
Yang Menyatakan



FAKHIRAH ZHARIFAH
NPM :2102120007

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Fakhirah Zharifah**
NPM : 2102120007
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODK TERHADAP MINAT BELI ULANG *SKINCARE* THE ORIGINOTE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 28 Agustus 2025

Banda Aceh, 28 Agustus 2025
Yang Menyatakan



FAKHIRAH ZHARIFAH
NPM :2102120007

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare The Originote (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh)"**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh.

Shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh cahaya ilmu pengetahuan dan iman. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua dan keluarga penulis yang tercinta, Ayahanda Bakri dan Ibunda Tina Marlina, serta adik tercinta Najla Wafiyah. terima kasih atas kasih sayang, doa, dan dukungan yang tulus yang tak pernah terputus. Semangat dan pengorbanan mereka selalu menjadi sumber motivasi utama penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini.

2. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh atas kebijakan, dukungan, dan fasilitas yang diberikan selama masa studi.
3. Ibu Dr. Twisna, S.E., M.M selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Aceh yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan bagi penulis.
4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku ketua lab Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan bagi penulis.
5. Ibu Nara Pristiwa, S.E., MBA selaku pembimbing pertama, yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan telah membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Yuslaidar Yusuf, S.E., M.Si selaku pembimbing kedua, yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
8. Kepada seorang yang tak kalah penting kehadirannya, yaitu pemilik nama dari Hafid Akbar, S.H terima kasih telah menjadi bagian perjalanan hidup penulis, yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka. Berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga, waktu, maupun

moril kepada penulis. Terima kasih telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal menemani dan mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.

9. Teman-teman mahasiswa di Program Studi Manajemen, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan kebersamaan yang berarti selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.

10. Semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan kontribusi berharga dalam bentuk dukungan, doa, dan bantuan yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun sangat berarti bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi isi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun pembaca, serta memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Banda Aceh, 13 Juni 2025
Penulis

Fakhirah Zharifah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN .	1
1.1 Latar belakang Penelitian.	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.	7
1.3 Tujuan Penelitian.	8
1.4 Manfaat Penelitian.	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.	11
2.1 Landasan Teoritis.	11
2.1.1 Minat Beli Ulang.	11
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang	11
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.	11
2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang.	12
2.1.2 Citra Merek.	12
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek.	12
2.1.2.2 Komponen Citra Merek.	14
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.	16
2.1.2.4 Indikator Citra Merek.	17
2.1.3 Inovasi Produk.	17
2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk.	17
2.1.3.2 Indikator Inovasi Produk.	18
2.1.4 Kualitas Produk.	19
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.	19
2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk.	19
2.2 Penelitian Sebelumnya.	20
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.3.1 Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli Ulang.	24
2.3.2 Hubungan Inovasi Produk dengan Minat Beli Ulang.	25
2.3.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang	25
2.4 Kerangka Pemikiran.	26
2.5 Hipotesis.	27
BAB III METODE PENELITIAN.	28
3.1 Desain Penelitian.	28
3.1.1 Tujuan Penelitian.	28
3.1.2 Jenis Penelitian.	28
3.1.3 Horizon Waktu.	29

3.1.4 Unit Analisis.	29
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.	30
3.2.1 Populasi.	30
3.2.2 Sampel.	30
3.2.3 Teknik pengambilan Sampel	32
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.	33
3.5 Teknik Analisis Data.	35
3.6 Pengujian Data	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas.	36
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik.	37
3.6.3.1 Uji Normalitas.	37
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.	37
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.	38
3.7 Pengujian Hipotesis.	38
3.7.1 Uji T.	38
3.7.2 Uji F	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Perusahaan <i>skincare</i> The Originote.....	40
4.1.1 Profil Perusahaan.....	40
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	41
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	42
4.3 Analisis Deskriptif	43
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang.....	44
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	45
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk	47
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	48
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	50
4.5 Pengujian Asumsi Klasik	52
4.5.1 Uji Normalitas	52
4.5.2 Uji Multikolineritas	53
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	55
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.6.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi	56
4.6.3 Pembuktian Hipotesis	58
4.7 Implikasi Penelitian.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 3.1	Horizon waktu penelitian.....	29
Tabel 3.2	Jumlah Penyebaran Responden di Universitas Muhammadiyah Aceh...	31
Tabel 3.3	Skala Likert.....	33
Tabel 3.4	Definisi Operasionalisasi Variabel.	34
Tabel 4.1	Usia Responden	41
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.3	Fakultas Responden.	42
Tabel 4.4	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang	44
Tabel 4.5	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	46
Tabel 4.6	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk	47
Tabel 4.7	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.8	Uji Validitas Kuesioner Penelitian	50
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolineritas	53
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Berganda	55
Tabel 4.12	Hasil Analisis Korelasi dan Korelasi Determinasi	57
Tabel 4.13	Hasil Uji t (Uji Parsial)	58
Tabel 4.14	Hasil Analisis Uji F	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo The Originote.....	3
Gambar 1.2	Produk The Originote.....	3
Gambar 1.3	<i>Traffic Website theoriginote.id.</i>	4
Gambar 2.1	Kerangka pemikiran	26
Gambar 4.1	Grafik Uji Normalitas.....	52
Gambar 4.2	Gambar Uji Heteroskedastisitas	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	69
Lampiran 2. Output SPSS.....	75
Lampiran 3. Validitas.....	86

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG SKINCARE THE ORIGINOTE (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)**

Fakhirah Zharifah
NPM : 2102120007

Pembimbing 1 : Nara Pristiwa, S.E.,M.B.A
Pembimbing 2 : Yuslaidar Yusuf, S.E, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk *skincare* The Originote. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *purposive* sampling yang merupakan bagian dari *non probability* sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa S1 Universitas muhammadiyah Aceh. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala *Likert* sebagai alat ukur jumlah responden sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan uji regresi linear berganda. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS *Statistics* 25 menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk *skincare* The Originote. inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk *skincare* The Originote. kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk *skincare* The Originote. Secara simultan dan signifikan citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *skincare* The Originote.

Kata Kunci : Citra Merek, Inovasi produk, Kualitas Produk, dan Minat Beli Ulang

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT INNOVATION, AND PRODUCT QUALITY ON THE ORIGINOTE SKINCARE REPURCHASE INTEREST (CASE STUDY ON STUDENTS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF ACEH)

Fakhirah Zharifah
NPM : 2102120007

Advisor 1: Nara Pristiwa, S.E., M.B.A

Advisor 2: Yuslaidar Yusuf, S.E, M.Si

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, product innovation, and product quality on the repurchase intention of The Originote skincare products. The method used in this study is quantitative with a purposive sampling approach which is part of non-probability sampling with a total of 96 respondents. The population used were undergraduate students of Muhammadiyah University of Aceh. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale as a measuring tool for the number of respondents of 96 respondents. The data analysis technique used was using multiple linear regression tests. Data analysis in this study using SPSS Statistics 25 showed that partially brand image has a significant positive effect on the repurchase intention of The Originote skincare products. Product innovation has a significant positive effect on the repurchase intention of The Originote skincare products. Product quality has a significant positive effect on the repurchase intention of The Originote skincare products. Simultaneously and significantly brand image, product innovation, and product quality together have a significant effect on the repurchase intention of The Originote skincare products.

Keywords: Brand Image, product innovation, Product Quality, and Repurchase Interest

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan serta pertumbuhan perniagaan sektor perbisnisan masa kini kian berkembang dan menyebabkan munculnya tantangan bagi perusahaan yang dapat menuntut berbagai perusahaan untuk mengembangkan kualitas dan strategi pemasarannya agar lebih kreatif membuat terobosan baru dalam menetapkan strategi yang tepat untuk menarik perhatian dan merebut hati pelanggan sehingga dapat mempertahankannya atau mengkonsumsi ulang produk.

Banyaknya merek produk yang beredar pada saat ini dapat membuat para konsumen semakin cerdas dan kehati-hatian dalam memilih barang yang ingin mereka beli. Terutama bagi konsumen yang rentan tergoda untuk mencoba produk lain dan berkeinginan beralih merek dikarenakan konsumen saat ini dalam memilih produk sudah mulai kritis dan cerdas dengan mempertimbangkan sesuatu yang dibutuhkan dan memikirkan keuntungan yang akan diperoleh.

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan munculnya persaingan diberbagai merek lokal. Salah satu produk *skincare* yang mulai memasuki pasar Kota Banda Aceh ialah The Originote. Dimana Kota Banda Aceh sebagai Kota yang memiliki populasi muda yang cukup besar atas kesadaran perawatan kulit.

Fenomena penggunaan *skincare* di kalangan mahasiswa menjadi tren yang semakin berkembang, termasuk di lingkungan Universitas Muhammadiyah

Aceh. Mahasiswa sebagai generasi muda yang melek teknologi dan aktif di media sosial menjadi target pasar yang potensial bagi industri skincare. Mereka cenderung lebih selektif dalam memilih produk perawatan kulit dan mempertimbangkan berbagai aspek seperti citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Penggunaan produk perawatan kulit tidak hanya menjadi sebagai kebutuhan estetika akan tetapi juga dianggap sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Pengertian skincare dikutip melalui alodokter.com Skincare adalah serangkaian kegiatan perawatan kulit wajah untuk menjaga kesehatan dan tampilan kulit, sekaligus mengatasi berbagai masalah pada kulit wajah. Kegiatan ini terdiri dari penggunaan beberapa jenis produk yang masing-masing produknya memiliki fungsi berbeda sesuai dengan kandungan di dalamnya.

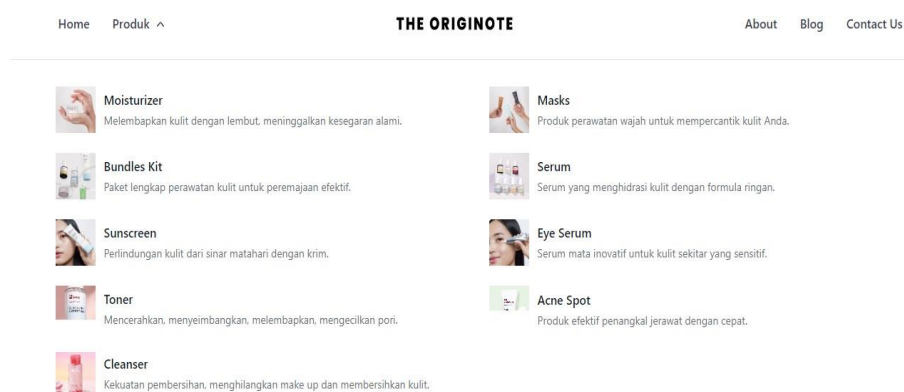
The Originote adalah merek perawatan kulit lokal yang didirikan pada tahun 2021 dan diproduksi oleh PT Ayara Beauty Indonesia. The Originote merupakan merek produk *skincare* yang saat ini sedang populer di industri kecantikan. Merek ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk-produk perawatan kulit yang berkualitas yang mereka tawarkan. Walaupun produk ini baru dikeluarkan pada tahun 2022, namun penjualannya sudah tembus jutaan pembelian dan sudah memiliki izin BPOM.

THE ORIGINOTE

Gambar 1.1 Logo The Originote
Sumber: theoriginote.id, 2024

Gambar di atas menampilkan logo resmi dari The Originote, merek *skincare* lokal yang baru-baru ini muncul di pasaran. Logo ini dirancang untuk mencerminkan identitas merek, dengan elemen-elemen visual yang tidak terlalu unik dan mencolok dengan menggunakan dominasi warna hitam.

Produk The Originote dibagi kedalam 9 kategori yaitu :

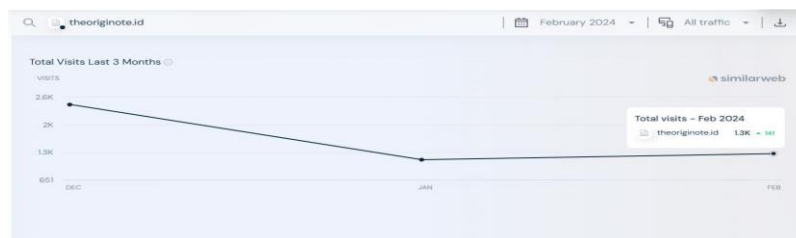


Gambar 1.2 Produk The Originote
Sumber: theoriginote.id, 2024

Setelah dianalisis lebih lanjut, salah satu faktor The Originote viral dan ramai diperbincangkan adalah produk *Hyalucera Gel & Ceramide (Mousturizer)* karena dapat memberikan benefit dan mampu menarik minat *skincare* enthusiast di Aceh. Tidak lama setelahnya The Originote menerapkan strategi baru dengan peluncuran produk baru untuk melengkapi produk sebelumnya pada Juni 2023,

seperti *Micellar Water*, *Facial Cleanser*, *Toner*, *Serum*, *sunscreen*, dan *B5 Peeling Solution*.

Tingginya *brand awareness* sering kali berkorelasi dengan minat beli konsumen, dan hal ini dapat dilihat melalui peningkatan kunjungan ke situs *web* resmi *brand* tersebut. Ketika konsumen semakin sadar dan tertarik pada suatu merek, mereka cenderung melakukan pencarian lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan, yang biasanya dilakukan dengan mengunjungi situs *web* resmi *brand*. Maka untuk melihat lebih jauh audiens yang mengetahui dan mencari info terkait The originote dapat dilihat dari *traffic website* pada *website* resmi The Originote berikut :



Gambar 1.3 Traffic Website theoriginote.id

Sumber: theoriginote.id, 2024

Gambar diatas menjelaskan bahwa kunjungan *website brand* The Originote mengalami penurunan pada bulan februari 2024, hal tersebut mengindikasi adanya minat beli ulang yang menurun terhadap produk The Originote pada tahun 2024.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan pada 22 Desember 2024 peneliti melakukan wawancara terhadap 20 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh secara random. Dengan pertanyaan “Apakah anda sudah

pernah membeli produk The Originote?” peneliti menemukan pernyataan atau jawaban bahwa 13 dari 20 mahasiswa pernah membeli produk The Originote dan menyatakan kualitas produk dari *skincare* The Originote. Dari 13 mahasiswa tersebut banyak yang setuju dengan alasan senang dan cocok dikulit. Namun ada yang menyatakan tidak setuju dengan alasan packagingnya kurang menarik atau terlalu polos. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian pada mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Aceh dengan variabel yang berbeda.

Dalam persaingan industri *skincare* yang semakin ketat, Citra merek menjadi faktor penting dalam menciptakan persepsi positif konsumen terhadap produk dan merek. Citra merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Sebuah merek yang memiliki citra positif cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen. The Originote, sebagai *brand skincare* lokal, terus membangun citra mereknya melalui berbagai strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif. Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan, kualitas, dan reputasi yang baik dimata konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada merek dan image yang positif karena yakin produk tersebut memberikan nilai dan kepuasan yang diinginkan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meutia et al.,2021) dengan hasil citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minat beli ulang.

Selain citra merek, aspek lain yang memiliki pengaruh minat membeli ulang adalah inovasi produk, inovasi produk juga menjadi faktor krusial mengingat karakteristik mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang dinamis dan selalu mengikuti tren, menunjukkan ketertarikan pada produk-

produk *skincare* dengan formula baru sesuai dengan iklim tropis Aceh. Hubungan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang. *Kotler dan Keller* dalam (*Leonardos*, 2018) mengatakan bahwa inovasi Produk akan menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi tujuan pelanggan untuk melakukan minat beli ulang.

Bukan hanya citra merek dan inovasi produk saja yang menjadi salah satu faktor minat beli ulang. Kualitas produk juga termasuk faktor minat beli ulang. Menurut Anwar (2021), kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan untuk menumbuhkan daya saing produk untuk memberi kesenangan dan rasa puas terhadap konsumen di mana kualitas yang diberikan sama bahkan melebihi kualitas produk dari pesaing. Kualitas produk merupakan aspek fundamental yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Konsumen yang puas dengan kualitas suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. The Originote telah memposisikan dirinya sebagai brand yang mengutamakan kualitas dalam setiap produknya.

Minat beli ulang menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan sebuah produk di pasar. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Dalam konteks produk *skincare*, minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh hasil yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah individu yang secara resmi terdaftar dan aktif menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Aceh pada tahun akademik berjalan.

Mereka merupakan kelompok konsumen potensial dalam kategori usia 19 sampai dengan 27 tahun.

Mahasiswa ini dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merepresentasikan segmen pasar yang potensial bagi produk skincare The Originote, dengan karakteristik konsumen yang melek teknologi, peduli akan penampilan, dan memiliki daya beli yang cukup untuk produk perawatan kulit.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, sehingga penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* The Originote Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas mengenai Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap minat beli ulang itu, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk *skincare* The Originote pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh?
2. Bagaimana Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Produk *skincare* The Originote pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh?
3. Bagaimana Kualitas porduk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang *skincare* The Originote pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh?

4. Bagaimana Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang *skincare* The Originote pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitiannya sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang *skincare* The Originote pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi Produk terhadap minat beli ulang *skincare* The Originote pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang *skincare* The Originote pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang *skincare* The Originote pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam konsep citra merek, inovasi produk, kualitas produk dan minat beli ulang dalam industri *skincare*

2. Manfaat Praktis

Meningkatkan pemahaman konsumen tentang pentingnya mempertimbangkan citra merek dan inovasi produk dalam memilih produk *skincare* dan dapat menjadi sumber informasi dalam memilih produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang lingkup lokasi :

Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Aceh yang beralamat di jalan Muhammadiyah No. 91, Batoh, Kecamatan, Lueng Bata. Kota Banda Aceh

2. Ruang Lingkup Subjek :

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Aceh yang pernah menggunakan produk *skicare* The Originote.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Anoraga dalam (Leonardos,2018), minat membeli ulang adalah tindakan yang dijadikan pilihan oleh pelanggan setelah melakukan penilaian suatu produk yang akan dibeli.

Menurut Hasan (2018:131), menyatakan bahwa minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk dari produsen. Jika konsumen tidak puas, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

Menurut Tjiptono (2021), minat beli ulang merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa depan sebagai respon langsung dari perilaku pasca pembelian dalam jangka waktu tertentu.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

1. Faktor emosional adalah aspek psikologis yang melibatkan perasaan, pengalaman pribadi, dan ikatan batin konsumen dengan suatu produk atau merek.
2. Faktor sosial dan rekomendasi merupakan pengaruh lingkungan sosial dan informasi dari orang lain yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk.
3. Pengalaman konsumen sebelumnya adalah keseluruhan persepsi, perasaan, dan interaksi yang dialami konsumen selama menggunakan

suatu produk atau jasa, mulai dari proses pembelian hingga pasca pembelian.

4. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen dalam memberikan nilai dan kepuasan. produk yang berkualitas tinggi mendorong konsumen untuk membeli kembali.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang

Indikator minat beli ulang menurut Anoraga dalam (Leonardos, 2018) :

1. Kepuasan konsumen, yaitu tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan setelah pengalaman pertama membeli.
2. Komitmen pembelian, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.
3. Preferensi merek, yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih merek yang sama dalam pembelian selanjutnya.
4. Rekomendasi, yaitu kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif.

2.1.2 Citra merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2020), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam memori konsumen terhadap suatu merek. Citra merek dapat didefinisikan sebagai karakteristik dari produk secara khusus yang memberikan ukuran tambahan secara unik untuk membedakan dari produk lain yang dibuat untuk membeli bagi konsumen. Agar memperoleh keunggulan

dalam pemasaran, perusahaan perlu memfokuskan perhatiannya pada pengembangan produk agar reputasi mereka terus meningkat.

Citra merek menurut Ramadhani, (2023) dapat dijelaskan sebagai gambaran dari keseluruhan pandangan dan persepsi yang dimiliki oleh merek yang terbentuk sesuai pengalaman yang telah dimiliki dimasa lalu terhadap merek itu. Giseng et al., (2020) mereka menyimpulkan citra merek memiliki daya Tarik khusus bagi pembel, ketika citra merek produk semakin positif, pada saat itulah kepercayaan dan minat pengguna untuk mengonsumsi produk tersebut juga akan semakin meningkat. Membangun reputasi nama yang baik saja belum cukup, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang dipersembahkan punya kualitas produk yang memuaskan agar memberikan hal baik dan pengalaman positif bagi para konsumen. (Santika & Mandala, 2019). Tjiptono (2020) mendefinisikan citra merek sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Nurfitriana & Iriani, (2018) mendefinisikan citra merek adalah peninjauan dan pandangan yang diingat konsumen terhadap suatu merek, tidak berbeda dengan yang tergambar di benak konsumen.

Menurut Sangadji & Sopiah (2019) Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Dapat disimpulkan sebagai hubungan atau keyakinan yang terbentuk di fikiran pelanggan untuk menjadi sesuatu yang membedakan dari merek lainmisalnya ikon, model tulisan atau warna yang khas. Semua hal yang

berhubungan dengan informasi mengenai produk termasuk dalam citra merek. Seringkali, konsumen menemukan kabar secara langsung melalui pengalaman pribadi mereka ketika menggunakan produk serta pengenalan merek yang dibentuk dan diberikan perusahaan. (Teo Wildan, 2023).

2.1.2.2 Komponen Citra Merek

Menurut Keller (2020), citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai asosiasi dalam pikiran mereka.

Adapun komponen-komponen yang terkandung dalam citra merek atau brand image antara lain yaitu sebagai berikut:

1. *Attributes* (atribut)

Komponen *brand image* yang pertama adalah atribut, yaitu pendefinisian secara deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa. Hal-hal yang ada di dalam komponen atribut yaitu:

- *Product related attributes* merupakan bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan dapat berfungsi
- *Non-product related attributes* (atribut non-produk) merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang

enggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa digunakan.

2. ***Benefit* (keuntungan)**

Komponen selanjutnya dalam *brand image* adalah *benefits* atau keuntungan. Benefit adalah nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. Adapun hal-hal yang perlu ada dalam komponen benefits adalah:

- *Functional benefits.* berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- *Experiential benefits.* berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- *Symbolic benefits.* berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan social atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. ***Brand Attitude* (sikap merek)**

Brand attitude atau sikap merek adalah evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian

evaluative terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2019) terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk atau mempengaruhi citra merek, yaitu:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang biasa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
5. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi citra jangka Panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Menurut pendapat Kotler & Keller (2020) dalam penelitian (Gultom et al., 2019) beberapa indikator citra merek sebagai berikut:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*), yaitu logo atau simbol yang mudah dikenali dan penggunaan warna yang konsisten.
2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*), yaitu karakter merek yang unik.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*), yaitu hubungan dengan pengalaman pemakaian konsumen.
4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*), yaitu tingkat kepercayaan terhadap merek.
5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*), yaitu keunggulan dibanding kompetitor.

2.1.3 Inovasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah serangkaian aktivitas yang meliputi penciptaan, pengembangan, dan komersialisasi produk baru atau yang telah ditingkatkan secara signifikan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah dan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan Pratama et al. (2024). Maka dari itu, perusahaan diharapkan dapat menciptakan pemikiran dan gagasan baru yang menawarkan produk inovatif yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Apabila semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan maka

akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan minat beli ulang konsumen.

Inovasi produk datang dengan pemikiran baru untuk menjadikan hal-hal yang memiliki nilai manfaat dan baik untuk bisnis. Pelanggan memfokuskan inovasi produk di sekitar dengan pendekatan yang lebih baik untuk bisnis. Pelanggan memfokuskan inovasi produk disekitar dengan pendekatan yang lebih baik untuk mengatasi masalah pelanggan dan memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Kotler & Keller dalam (Imas, 2018).

2.1.3.2 Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Imas, 2018) indikator inovasi produk mencakup beberapa aspek penting:

1. Kebaruan (Novelty), yaitu tingkat keunikan produk dipasar dan kemampuan produk memberikan solusi baru.
2. Fungsionalitas, yaitu kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan produk sebelumnya.
3. Desain dan estetika, yaitu kualitas desain produk yang menarik dan daya tarik estetis yang membedakan dari produk lain.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen

Menurut Setiawan & Putri (2023), mendefinisikan Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk.

Paramita et al., (2022) mengatakan bahwa kualitas produk diartikan sebagai faktor yang wajib ada dalam setiap produk yang telah diproduksi. Kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan supaya pembeli merasa puas oleh produk yang digunakan dan selalu memilih produk tersebut untuk terus digunakan kembali.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini kualitas produk dibataskan mengacu pada indikator yang disajikan oleh jurnal a'yun, Sheilarahmi & Fitra, (2021) antara lain:

1. Kinerja (*performance*), yaitu ciri utama proses atau hasil dari produk yang dibeli.
2. Kelebihan (*features*), yaitu ciri tambahan atau penunjang yang menjadi keistimewaan tambahan (fitur pelengkap).
3. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu penilaian konsumen terhadap keseluruhan produk
4. Daya tahan (*durability*), yaitu bersangkutan seberapa lama barang yang dibeli dapat bertahan saat dipakai.
5. Kesesuaian (*conformace*), yakni barang memenuhi standart spesifikasi atau tidak terdapat kecacatan pada produk.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penulisan penelitian ini akan dicoba peneliti kaitkan dengan beberapa penelitian sebelumnya, maka akan didapatkan keterkaitan dengan masalah yang di atas adapun sumber yang peneliti maksud yaitu sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh (Anggie Christian Nur Achmady, & Nuruni Ika Wardhani, 2022) dengan judul : “Citra Merek, Inovasi Produk Pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo”. Di dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap minat beli ulang es krim Campina di Kabupaten Sidoarjo. Masalah difokuskan pada citra merek dan inovasi produk dalam merek Campina. Alat ukur yang digunakan adalah skala citra merek, skala inovasi produk dan skala minat beli ulang kepada 100 pelanggan es krim Campina di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan Teknik pengambilan sample menggunakan Non-probability sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek dan inovasi produk terhadap minat beli ulang es krim Campina di Kabupaten Sidoarjo yang artinya jika citra merek dan inovasi produk ditingkatkan, maka minat beli ulang juga akan meningkat sebaliknya jika citra merek dan inovasi produk menurun, maka minat beli ulang juga akan menurun. Minat beli ulang yang dipengaruhi oleh Citra merek Inovasi produk sebesar 47,71% sedangkan sisanya sebesar 52,29% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Citra merek dan Inovasi produk).

Penelitian yang dilakukan oleh (Desi Sari Fatmalawati, Ana Noor Andriana, 2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik *PT. Paragon Techonology an Innovation*”. Di

dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang kosmetik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang, harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang dan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan merupakan variabel yang paling kuat atau dominan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nida Rohadatul Anisa, 2021) dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (*survey online* pada pengikut Instagram @Safiindonesia)”. Dengan variabel “Inovasi Produk” yang sedikit merujuk pada penelitian ini yang dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang secara parsial maupun simultan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa label halal dan inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada safi Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari uji F yang menunjukkan nilai sebesar 19.837 dan tingkat signifikan (0,000) atau lebih kecil daripada 0,5.

Penelitian yang dilakukan oleh (Made Mahendrayanti, I Made Wardana, 2021) dengan judul “*The Effect Of price Perception, Product Quality, amd Service Quality On Repurchase Intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan efek dari harga yang dirasakan, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali produk Kober Mie Setan di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa (1) harga yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan pada niat pembelian ulang dengan nilai

koefisien regresi 0,132 dan nilai signifikan 0,015 (2) kualitas produk memiliki efek positif yang signifikan pada niat pembelian ulang dengan nilai koefisien regresi 0,223 nilai signifikan 0,000 dan (3) kualitas pelayanan memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi 0,308 dan nilai signifikan 0,000. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang baik sangat mempengaruhi niat pembelian ulang Kober Mie Setan di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan olehh (Mohammad Anriera Raihan, 2022) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah di Semarang”. Dengan variabel “*Brand Image*” atau “citra merek” yang sedikit merujuk pada penelitian ini dimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* atau citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk wardah di semarang. Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Citra Merek dan Inovasi Produk Pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo (Anggie Christian Nur Achmady, & Nuruni Ika Wardhani, 2022).	Kuantitatif	Citra merek dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	•Variabel Citra merek, Inovasi Produk, dan Minat Beli Ulang. •Menggunakan metode kuantitatif dan analisis data menggunakan regresi linear berganda.	•Lokasi penelitian. •Jumlah responden.

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. <i>Paragon Techonoly and Innovation</i> (Desi Sari Fatmalawati, Ana Noor Andriana, 2021).	kuantitatif	Citra merek secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian Ulang, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang dan kualitas produk yang Menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation kalangan mahasiswi administrasi bisnis Universitas Mulawarman	•Variabel citra merek,kualitas produk •Menggunakan metode kuantitatif dan analisis data menggunakan regresi linear berganda.	•Lokasi penelitian. •jumlah responden. •Perhitungan dengann rumus matchin.
3.	Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (<i>survey Online</i>) pada pengikut Instagram @safiindonesia) (Nida Rohadatul Anisa, 2010).	Kuantitatif	Label Halal dan Inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada safi Indonesia.	•Variabel Inovasi produk, minat beli ulang •Menggunakan metode kuantitatif dan analisis data menggunakan regresi linear berganda.	•Lokasi penelitian •Jumlah responden dan perhitungan menggunakan rumus slovin.
4.	<i>THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTTETINTION.</i> (Made Mahendrayanti, I	Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.	•Variabel kualitas produk dan minat beli ulang, •Teknik pengumpulan data.	•Variabel persepsi harga, dan kualitas pelayanan tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Made Wardana,2021)				•Objek penelitian berbeda.
5	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , label halal dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah di Semarang, (Mohammad Anriera Raihan,2022)	Kuantitatif	Terbukti pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Tokopedia pada variable <i>brand image</i> .	Menggunakan variable kualitas produk dan minat beli ulang.	•Objek yang digunakan berbeda. •Lokasi penelitian . •Variabel <i>brand ambassador</i> dan label halal tidak termasuk dalam penelitian ini.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Christian Nur Achmady, & Nuruni Ika Wardhani (2022) citra merek sebagai variabel independent merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang. Semakin positif citra merek yang terbentuk dibenak konsumen, semakin pula minat mereka untuk melakukan pembelian berulang. Citra merek yang baik menimbulkan daya tarik pelanggan dibanding merek pesaing dan berdampak pada minat beli ulang. Citra merek merupakan asset perusahaan yang patut dijaga agar mampu bertahan dibenak pelanggan yang kedepannya akan berdampak pada kesetiaan pelanggan sehingga memudahkan perusahaan untuk memenangkan persaingan.

2.3.2 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Nida Rohadatul Anisa (2021) inovasi produk salah satu kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini berarti semakin baik dan menarik dilakukan oleh produk, maka semakin

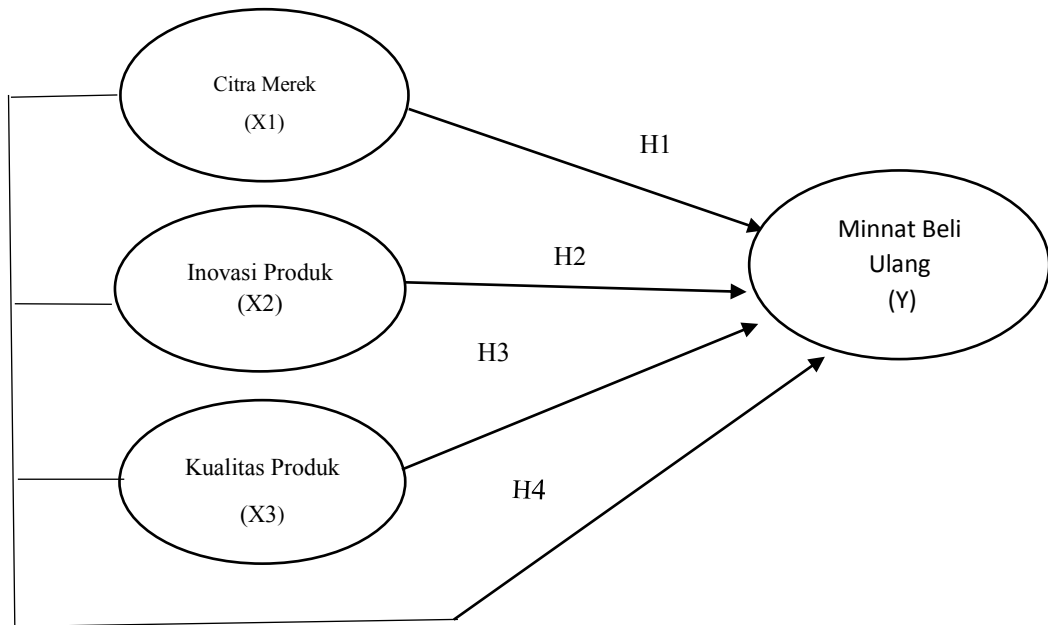
tinggi pula minat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Dapat disimpulkan inovasi produk memiliki hubungan yang erat dan positif dengan minat beli ulang,

2.3.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Made Mahendrayanti, I Made Wardana (2021) variabel kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, konsumen cenderung loyal terhadap produk yang memiliki kualitas yang konsisten dan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah struktur atau konsep yang dijadikan skema berpikir dibalik penelitian tersebut. Kerangka ini membantu dalam menyusun argumen, menjelaskan hubungan antara variabel atau konsep dan merancang jalan peneliti atau kajian yang sistematis agar memudahkan dalam pemahaman terhadap masalah tentang judul penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yakni tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Citra merek, inovasi produk, kualitas produk merupakan variabel independent dalam penelitian ini. Sedangkan minat beli ulang adalah variabel dependen. Penelitian ini dibuat untuk mencari bukti tentang pengaruh variabel independent terhadap dependen. Kerangka pemikiran yang disusun oleh peneliti ialah:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Welsa et al., (2019) dan dikembangkan oleh penulis (2025)

2.5 Hipotesis

Kerangka pemikiran tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk hipotesis penelitian berikut ini :

H1: Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang *skincare* The Originote pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H2 : Diduga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang *skincare* The Originote pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang *skincare* The Originote pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H4 : Diduga citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang *skincare* The Originote pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang *skincare* The Originote pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna produk *skincare* The Originote pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data untuk memperoleh informasi variabel yang sedang diteliti. Menurut Sugiono (2019:23) pendekatan kuantitatif di artikan metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan, mengukur, dan menganalisis fenomena atau hubungan antar variabel dengan cara yang objektif dan sistematis, seringkali menggunakan alat statistik untuk menguji data. Secara logika metode penelitian merujuk mengumpulkan data yang relevan guna keperluan saat ini dan masa depan. Untuk mengumpulkan data dilakukan melalui membagikan kuisisioner kepada orang yang sudah pernah membeli atau mengenakan produk *skincare* The Originote.

3.1.3 Horizon Waktu

Data penelitiann ini dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu. Dikumpulkannya secara bertahap, tergantung dari karakteristik masalah penelitiannya. Penelitian ini menggunakan karakteristik Studi Satu Tahap (*One Shot Study*). Yang dimana penelitian ini merupakan (hari, minggu. Bulan, atau tahun).

Tabel 3.1
Horizon waktu Penelitian

No	Uraian	2024			2025						
		Sep	Okt	Nov	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli
1	Pengajuan judul skripsi										
2	Penyusunan Proposal										
3	Seminar Proposal										
4	Penyusunan Skripsi										
5	Sidang Skripsi										

Sumber : Penulis 2025

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang berkaitan dengan benda, individu, kelompok, sebagai subjek penelitian. Unit analisis dapat menjadi satu acuan dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat unit yang diperlukan penulis sebagai alat penunjang selama melakukan penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen *skincare* The Originote pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2022:130), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan bahwa populasi yang menjadi target adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022:131), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian dengan populasi yang besar terkadang dapat menyulitkan apabila meneliti keseluruhan populasi, apalagi sebarannya dilihat dari geografisnya yang berbeda jauh dengan yang lainnya. Bahkan dengan populasi yang besar, tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari keseluruhan populasi, misal karena keterbatasan tenaga, waktu, dan data. Sampel penelitian ini merupakan mahasiswa pengguna produk yang sudah pernah membeli *Skincare The Originote*.

Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Rao Purba yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = *Margin of error* kesalahan maksimum yang ditolerir sebesar 5%

Dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1,96)^2}{4 (0,10)} \\&= \frac{(1,96)(1,96)}{4 (0,10)(0,10)} \\&= \frac{3,8416}{0,04} \\&= 96,04\end{aligned}$$

Menganut perhitungan diatas menggunakan rumus Rao Purba diperoleh hasil 96,04 dan digenapkan menjadi 96, jadi jumlah sampel yang dibutuhkan untuk mengetahui minat beli ulang *Skincare* The Originote pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh dalam penelitian ini adalah 96 sampel. Sehingga penelitian ini akan menggunakan 96 responden. 96 responden ini kemudian dibagi pada 7 fakultas.

Tabel 3.2
Jumlah Penyebaran Responden di Universitas Muhammadiyah Aceh

No.	Fakultas	Jumlah
1.	Ekonomi	14
2.	Hukum	14
3.	Kesehatan Masyarakat	14
4.	Pendidikan Agama Islam	14
5.	Psikolog	14
6.	Vokasi	13
7.	Teknik	13
	Total	96

Sumber : Penulis 2025

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono, (2020), Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu Probability Sampling dan Non-Probability Sampling. Peneliti menerapkan pendekatan *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangannya sebagai berikut:

1. Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Pernah membeli produk *skincare* The Originote.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dari penelitian ini yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data baru, atau sering disebut data asli merupakan sebutan lain data primer. Beberapa cara yang dapat diterapkan untuk mencari data primer yakni dengan observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan menyebarkan kuesioner. Untuk mencari data primer, peserta diberikan sejumlah pernyataan berupa kuesioner menyajikan tentang citra merek, inovasi produk, kualitas produk dan minat beli ulang. Pengambilan data pada penelitian ini menerapkan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu cara atau instrument pengambilan data yang diterapkan untuk menyajikan data dalam ukuran yang besar (Ismail & AlBahri, 2019). Caranya mengenai dengan persepsinya terhadap beragam variabel yang diteliti (Muchlist et al., 2019).

Pada penelitian ini, kuesioner digunakan guna mendapatkan data mengenai Citra Merek (X1), Inovasi Produk (X2), Kualitas produk (X3), apakah ketiga

variabel tersebut berpengaruh atau tidak terhadap Minat Beli Ulang (Y) *skincare* The Originote.

Data yang dipakai pada penelitian ini melalui survei dengan menerapkan kuesioner untuk memperoleh tanggapan langsung oleh responden. Skala yang diterapkan adalah skala likert, untuk setiap soal bernilai 1,2,3,4,5. Berdasarkan skala *likert*, pengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya meminimumkan kesalahan dalam menentukan analisis data. 5 skala digunakan untuk membuat alat ukur pada skala ini, yakni Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel 3.3
Model Skala Likert

No.	Pilihan Respon	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	5
2.	Tidak Setuju (TS)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	2
5.	Sangat Setuju (SS)	1

Sumber : Ismail & AlBahri (2019)

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Definisi variabel bertujuan untuk menjelaskan pengertian variabel *independent* dan *Dependent* yang dipakai dalam penelitian. Sedangkan operasional variabel bertujuan untuk mengoperasionalkan variabel *Independent* dan *Dependent* dalam bentuk ukuran-ukuran dari variabel penelitian yang terdiri dari indikator/dimensi dari tujuan variabel tersebut. Peneliti menggunakan tiga variabel bebas yaitu variabel Citra Merek, Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan satu variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang. Dijelaskan pada halaman selanjutnya:

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala ukur	Interval
1.	Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. (Sangadji & Sopiah, 2019).	1. Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>), 2. Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>), 3. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>), 4. Sikap dan Perilaku Merek (<i>Brand Attitude & Behavior</i>, 5. Manfaat dan Keunggulan Merek (<i>Brand Benefit & Competence</i>). (Kotler & Keller, 2022)	Skala <i>Likert</i>	A1-A5
2.	Inovasi Produk (X2)	produk baru atau yang telah ditingkatkan secara signifikan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah dan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan. (Pratama et al. 2024).	1. Kebaruan (Novelty), 2. Fungsionalitas. 3. Desain dan Estetika. (Imas, 2018)	Skala <i>Likert</i>	B1-B3
3.	Kualitas Produk (X3)	Merupakan keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk. (Setiawan & Putri (2023)	1. Kinerja (<i>performance</i>), 2. Kelebihan (<i>features</i>), 3. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>), 4. Daya tahan (<i>durability</i>), 5. Kesesuaian (<i>conformace</i>). (Sheilarahmi & Fitria, 2021)	Skala <i>Likert</i>	C1-C5
4	Minat beli ulang (Y)	Merupakan tindakan yang dijadikan Pilihan oleh pelanggan setelah melakukan penilaian suatu produk yang akan dibeli.	1. Kepuasan 2. Komitmen 3. Preferensi Merek 4. Rekomendasi (Leonardos, 2018)	Skala <i>Likert</i>	D1-D4

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses sistematis dalam menemukan dan mengorganisir data yang berasal dari kuesioner yang telah dijawab oleh responden dan kemudian memilih data yang penting untuk ditelaah dan dibuat kesimpulan, untuk memudahkan dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain. Analisis data dilakukan setelah data lapangan terkumpul. Apabila telah terkumpul, kemudian data ditabulasi berdasarkan variabel dengan tujuan agar data lebih mudah tersusun yang akan mempermudah dalam tahapan analisis data (Icam Sutisna, 2020). Dalam penelitian ini proses analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, dikarenakan meneliti lebih dari satu variabel bebas X (Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk) yang diduga mempengaruhi satu variabel terikatnya Y (Minat Beli Ulang). Adapun pengolahan data menggunakan alat bantu program statistik yaitu *SPSS (Statistical Package For The Social Sciences)* 25. Penelitian ini peneliti menggunakan rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

a = konstanta

b1-b3 = Koefisien Regresi masing-masing variabel

X1 = Citra Merek

X2 = Inovasi Produk

X3 = Kualitas Produk

e = *Standart Error*

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidaknya suatu kuesioner. Penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur data dari variabel-variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas metode yang digunakan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji person *Product Moment Coefisient Of Corelation* dengann bantuan program SPSS *Statistics 25*. (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa jika setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan untuk menyatakan suatu konsep yang akan diukur oleh kuesioner, maka instrument penelitian dinyatakan lulus uji validitas.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:130). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, uji reliabilitas dilakukan sebanyak 96 responden pada pengguna *skincare* The Originote Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

Untuk itu penelitian menggunakan alat bantu program SPSS *Statistics 25* yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha sebesar 0,60.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas yang dimana untuk melihat penyebaran data, apakah data tersebut berdistribusi normal atau mendekati normal. Yang dimaksud dengan distribusi normal yakni sebuah data yang baik akan membentuk seperti sebuah lonceng (*Bell Shaped*) artinya tidak berat ke kiri maupun kanan (Ghozali, 2018:151). Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas > 0.5 , maka distribusi data yang diuji dapat diartikan normal.
2. Jika nilai probabilitas < 0.5 , maka distribusi data yang diuji dapat diartikan tidak normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Kehadiran multikolinearitas dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak efisien dan kesalahan standar menjadi besar (Gunawan, 2020). Dalam model regresi dikatakan baik jika variabel independen tidak memiliki korelasi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolineritas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. Jika nilai tolerance > 0.10 atau VIF < 10 , dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolineritas.
2. Jika nilai tolerance < 0.10 atau VIF > 10 , dapat diartikan bahwa terdapat multikolineritas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variabel dari residual pada pengamatan model regresi linear. Untuk mengetahui adanya syarat-syarat asumsi klasik pada regresi linear dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Jenis analisis dari heteroskedastisitas dengan SPSS *Statistics* 25 adalah untuk melihat grafik.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji suatu kebenaran bahwa bukti secara *statistics* dan menarik kesimpulan apakah mendukung atau tidak mendukung pernyataan tersebut dengan menggunakan uji F (F-tes) secara simultan dan uji T (T-tes) secara parsial masing-masing tingkat keyakinan.

3.7.1 Uji T

Uji statistik T pada dasarnya menampilkan seberapa pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan tolak ukur pengujian statistik T, Jika nilai probabilitas T (signifikan) $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan jika nilai probabilitas T (signifikan) $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.2 Uji F

Penggunaan Uji F dipakai untuk menentukan apakah model regresi yang ada bisa dianggap layak atau tidak. Regresi yang layak adalah macam regresi yang dimanfaatkan untuk menggambarkan dampak variabel independent terhadap variabel dependen (minat beli ulang konsumen). Tolak ukur model dikatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Akan tetapi jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dikatakan model tidak signifikan yang berarti variabel bebas tidak ada pengaruh simultan terhadap variabel terikat (Yousida Imawati, et al, 2020).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

The Originote adalah merek perawatan kulit lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2021 dan diproduksi oleh PT Ayara Beauty Indonesia. PT Ayara Beauty Indonesia berlokasi di Padurenan, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. The Originote menawarkan berbagai rangkaian *skincare* yang disesuaikan dengan setiap masalah kulit seperti jerawat, flek, tanda-tanda penuaan dan dapat digunakan mulai dari usia 13 tahun (remaja).

Merek ini memiliki produk yang mencakup berbagai langkah perawatan kulit, mulai dari membersihkan hingga melindungi kulit dari sinar matahari. Kandungannya mencakup bahan-bahan alami seperti *Hyaluronic Acid*, *Ceramide*, *Chlorella*, dan *Spirulina*.

Perusahaan ini memiliki visi dan misi, dilansir dari laman (theoriginote.id, 2024) visi The Originote adalah “*Affordable Skincare For All*” yang berarti menyediakan produk perawatan kulit berkualitas dan terjangkau untuk semua orang. Misi The originote adalah menghadirkan produk berkualitas dan terjangkau yang dapat diakses oleh berbagai kalangan, tanpa batasan usia.

The Originote mengalami perkembangan pesat setelah salah satu video *review* produknya viral, yang kemudian mengangkat popularitas *brand* ini dikalangan konsumen Indonesia. Perusahaan ini tidak hanya fokus pada pasar domestik, tetapi juga melakukan ekspansi internasional dengan mulai mengeksplorasi pasar Malaysia pada tahun 2022. Produk-produk The Originote

telah terdaftar resmi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), yang menjamin keamanan dan legalitas produk untuk digunakan konsumen.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasilnya menunjukkan jumlah dan presentase responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan fakultas, sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-21 Tahun	34	35.4	35.4	35.4
	22-24 Tahun	45	46.9	46.9	82.3
	25-27 Tahun	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan tabel 4.1 pengklasifikasian usia dikelompokkan menjadi tiga yaitu responden usia 19-21 tahun dengan persentase 35.4%, usia 22-24 tahun dengan persentase 46.9%, dan usia 25-27 tahun dengan persentase 17.7%. Maka dalam penelitian ini didominasi oleh usia 22-24 tahun.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui karakteristik jenis responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel halaman selanjutnya.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	20.8	20.8	20.8
	Perempuan	76	79.2	79.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan tabel 4.2 pengklasifikasian jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Dari 96 jawaban terdapat 20 responden laki-laki dengan persentase 20,8% yang pernah membeli produk *skincare* The Originote. Maka dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 76 responden dengan persentase 79,2%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Guna mengetahui karakteristik responden berdasarkan fakultas dari tiap mahasiswa dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Ekonomi	14	14.6	14.6	28,1
	Fakultas Hukum	14	14.6	14.6	29.2
	Fakultas Kesehatan Masyarakat	14	14.6	14.6	43.8
	Fakultas Pendidikan Agama Islam	14	14.6	14.6	58.3
	Fakultas Psikologi	14	14.6	14.6	72.9
	Fakultas Teknik	13	13.5	13.5	86.5
	Fakultas Vokasi	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Pada tabel 4.3 pengelompokkan fakultas dari tiap responden atau mahasiswa dalam penelitian ini dibedakan menjadi tujuh kelompok yaitu Fakultas Ekonomi (FE), Fakultas Hukum (FH), Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM), Fakultas Psikologi (FP), Fakultas Pendidikan Agama Islam (FPAI), Fakultas Vokasi (FV), dan Fakultas Teknik (FT). Dari hasil uji dapat dilihat bahwa responden dari FE berjumlah 14 responden atau 14,6%, responden yang berasal dari FH berjumlah 14 responden atau 14,6%, responden yang berasal dari FKM berjumlah 14

responden atau 14,6%, responden yang berasal dari FP berjumlah 14 responden atau 14,6%, responden yang berasal dari FPAI berjumlah 14 responden atau 14,6%, responden berasal dari FV berjumlah 13 responden atau 13,5%, dan yang terakhir responden yang berasal dari FT berjumlah 13 responden atau 13,5%.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel citra merek, inovasi produk, kualitas produk, dan minat beli ulang. Mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang dikelompokkan dalam satu kategori skor yang akan digunakan untuk rentang skala.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tanggapan dari masing-masing indikator dari setiap variabel (Sugiyono, 2017), sebagai berikut :

$$RS = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{banyak kelas}}$$

Penilaian untuk hasil kuesioner yaitu skor terendahnya 1 dan skor tertingginya 5, sehingga perhitungannya menjadi sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah :

1,00 – 1,80 = sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = tidak setuju

2,61 – 3,40 = netral

3,41 – 4,20 = setuju

4,21 – 5,00 = sangat tidak setuju

Berdasarkan kategori diatas kemudian dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori diatas.

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item-item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, sebagai berikut :

Tabel 4.4
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya merasa puas dengan pengalaman saya menggunakan produk <i>Skincare</i> The Originote	0	0	1,0	1,0	9	9,4	58	60,4	28	29,2	4,18
2.	Saya akan membeli produk <i>Skincare</i> The Originote lagi di masa depan.	0	0	1,0	1,0	7	7,3	68	70,8	20	20,8	4,11
3.	Produk dari merek <i>Skincare</i> The Originote selalu menjadi pilihan utama saya.	0	0	1,0	1,0	4	4,2	54	56,3	37	38,5	4,32
4.	Saya akan merekomendasikan produk <i>Skincare</i> The Originote kepada orang terdekat saya.	0	0	3	3,1	14	14,6	55	57,3	24	25,0	4,04
Rerata												4,16

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwasannya jawaban responden pada variabel minat beli ulang indikator dengan pernyataan pertama yaitu “Saya merasa puas dengan pengalaman saya menggunakan produk *Skincare* The Originote”

rata-rata 4,18 yang berarti setuju. indikator dengan pernyataan kedua yaitu “Saya akan membeli produk *Skincare* The Originote lagi di masa depan” rata-rata 4,11 yang berarti setuju. indikator dengan pernyataan ketiga yaitu “Produk dari merek *Skincare* The Originote selalu menjadi pilihan utama saya” rata-rata 4,32 yang berarti sangat setuju. indikator dengan pernyataan keempat yaitu “Saya akan merekomendasikan produk *Skincare* The Originote kepada orang terdekat saya” rata-rata 4,04 yang berarti setuju. Dapat diketahui bahwa hasil penelitian variabel minat beli ulang nilai rata-rata 4,16 yang berarti setuju.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Sesuai dengan penyebaran kuesioner melalui google form, variabel citra merek terdiri dari 5 item pernyataan berdasarkan indikator nya yaitu identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku, dan yang terakhir manfaat dan keunggulan merek. Penjelasan responden mengenai citra merek dapat dilihat pada tabel haman berikut.

Tabel 4.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

No	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya dapat dengan mudah mengenali merek <i>Skincare</i> The Originote di antara merek lain	0	0	1	1,0	10	10,4	65	67,7	20	20,8	4,08
2.	Merek <i>Skincare</i> The Originote memiliki ciri khas dalam desain produk yang tidak ditemukan pada merek lain, menjadikannya mudah dikenali dan disukai oleh konsumen	0	0	4	4,2	17	17,7	68	70,8	7	7,3	3,81

No	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
3.	Saya merasa bahwa merek <i>Skincare</i> The Originote memiliki nilai emosional bagi saya	0	0	0	0	22	22,9	62	64,6	12	12,5	3,90
4.	Saya memiliki pandangan positif terhadap merek <i>Skincare</i> The Originote	1	1,0	0	0	36	37,5	53	55,2	6	6,3	3,66
5	Saya percaya merek <i>Skincare</i> The Originote pilihan yang kompeten di pasar	0	0	3	3,1	18	18,8	72	75,0	3	3,1	3,78
Rerata												3,84

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwasannya jawaban responden pada variabel citra merek indikator dengan pernyataan pertama yaitu “Saya dapat dengan mudah mengenali merek *Skincare* The Originote di antara merek lain.” rata-rata 4,08 yang berarti setuju. indikator dengan pernyataan kedua yaitu “Merek *Skincare* The Originote memiliki ciri khas dalam desain produk yang tidak ditemukan pada merek lain, menjadikannya mudah dikenali dan disukai oleh konsumen.” rata-rata 3,81 yang berarti setuju. indikator dengan pernyataan ketiga yaitu “Saya merasa bahwa merek *Skincare* The Originote memiliki nilai emosional bagi saya.” rata-rata 3,90 yang berarti sangat setuju. indikator dengan pernyataan keempat yaitu “Saya memiliki pandangan positif terhadap merek *Skincare* The Originote” rata-rata 3,66 yang berarti setuju. . indikator dengan pernyataan kelima yaitu “Saya percaya merek *Skincare* The Originote pilihan yang kompeten di pasar.” rata-rata 3,78 yang berarti setuju. Dapat diketahui bahwa hasil penelitian variabel citra merek nilai rata-rata 3,84 yang berarti setuju.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk

Sesuai dengan penyebaran kuesioner melalui google form, variabel inovasi produk terdiri dari 3 item pernyataan berdasarkan indikator nya yaitu kebaruan, fungsionalitas, dan yang terakhir desain dan estetika. Penjelasan responden mengenai inovasi produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

No	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya tertarik untuk membeli produk ini karena mereka terus menghadirkan inovasi baru sesuai dengan kebutuhan kulit	0	0	3	3,1	14	14,6	57	59,4	22	22,9	4,02
2.	Varian produk yang ditawarkan perusahaan memenuhi kebutuhan saya.	1	1,0	3	3,1	9	9,4	52	54,2	31	32,3	4,14
3.	Saya tertarik dengan produk ini karena tampilannya yang unik.	0	0	18	18,8	9	9,4	51	53,1	18	18,8	3,72
Rerata												3,96

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwasannya jawaban responden pada variabel inovasi produk indikator dengan pernyataan pertama yaitu “Saya tertarik untuk membeli produk ini karena mereka terus menghadirkan inovasi baru sesuai dengan kebutuhan kulit” rata-rata 4,02 yang berarti setuju. indikator dengan pernyataan kedua yaitu “Varian produk yang ditawarkan perusahaan memenuhi kebutuhan saya.” rata-rata 4,14 yang berarti setuju. indikator dengan pernyataan

ketiga yaitu “Saya tertarik dengan produk ini karena tampilannya yang unik.” rata-rata 3,72 yang berarti setuju. Dapat diketahui bahwa hasil penelitian variabel inovasi produk nilai rata-rata 3,96 yang berarti setuju.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Sesuai dengan penyebaran kuesioner melalui google form, variabel kualitas produk terdiri dari 5 item pernyataan berdasarkan indikator nya yaitu kinerja, kelebihan, kualitas yang dipersepsikan, daya tahan, dan kesesuaian. Penjelasan responden mengenai kualitas produk dapat dilihat pada tabel halaman berikut :

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya merasa puas dengan kinerja produk ini dalam memenuhi kebutuhan saya.	0	0	3	3,1	10	10,4	50	52,1	33	34,4	4,18
2.	Saya merasa produk ini menawarkan manfaat tambahan yang signifikan	0	0	3	3,1	14	14,6	56	58,3	23	24,0	4,03
3.	produk ini memiliki ketahanan warna yang baik pada berbagai kondisi suhu	0	0	3	3,1	11	11,5	52	54,2	30	31,3	4,14
4.	Saya percaya produk ini memiliki masa pakai yang panjang	0	0	5	5,2	21	21,9	45	46,9	25	26,0	3,94
5	Produk ini sesuai dengan kebutuhan kulit wajah saya	0	0	5	5,2	21	21,9	45	46,9	25	26,0	3,94

No	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			Rata-Rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%		
Rerata													4,04

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwasannya jawaban responden pada variabel kualitas produk indikator dengan pernyataan pertama yaitu “saya merasa puas dengan kinerja produk ini dalam memenuhi kebutuhan saya” rata-rata 4,18 yang berarti setuju. indikator dengan pernyataan kedua yaitu “Saya merasa produk ini menawarkan manfaat tambahan yang signifikan” rata-rata 4,03 yang berarti setuju. indikator dengan pernyataan ketiga yaitu “produk ini memiliki ketahanan warna yang baik pada berbagai kondisi suhu” rata-rata 4,14 yang berarti sangat setuju. indikator dengan pernyataan keempat yaitu “Saya percaya produk ini memiliki masa pakai yang panjang” rata-rata 3,94 yang berarti setuju. . indikator dengan pernyataan kelima yaitu “Produk ini sesuai dengan kebutuhan kulit wajah saya” rata-rata 3,94 yang berarti setuju. Dapat diketahui bahwa hasil penelitian variabel citra merek nilai rata-rata 4,04 yang berarti setuju.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana validnya tiap indikator, seperti kuesioner, dapat menggambarkan dengan tepat konsep atau variabel yang ingin diukur. Validitas menjamin bahwa setiap item dalam instrumen sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian, sehingga hasil pengukuran yang diperoleh dapat diandalkan dan memberikan informasi yang akurat untuk mendukung analisis

serta pengambilan kesimpulan yang tepat. Berikut hasil uji validitas pada minat beli ulang, citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk.

Tabel 4.8
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

N0.	Variabel Penelitian	Pernyataan	r hitung	r tabel (n=96)	Hasil Uji
1.	Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0,762	0,200	Valid
2.		Y2	0,679	0,200	Valid
3.		Y3	0,677	0,200	Valid
4.		Y4	0,758	0,200	Valid
1.	Citra Merek (X1)	X1.1	0,619	0,200	Valid
2.		X1.2	0,559	0,200	Valid
3.		X1.3	0,658	0,200	Valid
4.		X1.4	0,666	0,200	Valid
5.		X1.5	0,403	0,200	Valid
1.	Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,815	0,200	Valid
2.		X2.2	0,777	0,200	Valid
3.		X2.3	0,814	0,200	Valid
1.	Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,572	0,200	Valid
2.		X3.2	0,567	0,200	Valid
3.		X3.3	0,542	0,200	Valid
4.		X3.4	0,658	0,200	Valid
5.		X3.5	0,473	0,200	Valid

Sumber : Data primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan dari tabel 4.8 di atas dapat dinyatakan bahwasannya seluruh pernyataan yang digunakan penulis dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan menggunakan bantuan SPSS Statistic 25, diketahui berdasarkan nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu sebesar 0,200.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,701	0,60	Handal
Inovasi Produk (X2)	0,785	0,60	Handal
Kualitas Produk (X3)	0,757	0,60	Handal
Minat Beli Ulang (Y)	0,800	0,60	Handal

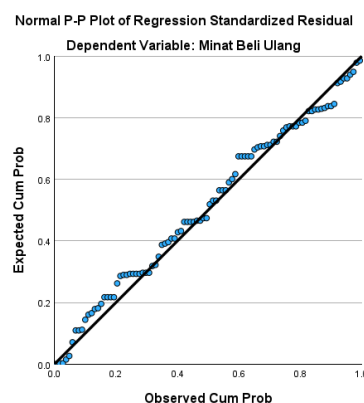
Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan tabel 4.9 nilai reliabilitas tes untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah citra merek (X1) sebesar 0,701, inovasi produk (X2) sebesar 0,785, kualitas produk (X3) sebesar 0,757, dan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,800. Seluruh nilai tersebut melebihi ambang batas minimum *CronbachAlpha*, yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria reliabilitas atau dapat dianggap handal.

4.5 Pengujian Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah data dalam suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data sampel dapat mewakili populasi dan bahwa hasil analisis *statistic* yang dilakukan dengan menggunakan normal *probability* plot untuk menilai apakah data berdistribusi normal. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada gambar 4.1



Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas

Sumber : Data primer (Diolah oleh penulis), 2025

Pada gambar grafik normal P-P plot diatas menunjukkan bahwasannya data observasi untuk minat beli ulang dengan jumlah data sebanyak 96 menunjukkan

bahwa seluruhnya tersebar disekitar atau pada garis diagonal distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, jika data mengikuti atau mendekati garis diagonal, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

4.5.2 Uji Multikolineritas

Hubungan linear antara tiga variable independent dalam regresi linear pada penelitian ini, yaitu citra merek (X1), inovasi produk (X2), dan kualitas produk (X3), harus terbebas dari ketergantungan yang dapat memengaruhi estimasi parameter regresi. Ketergantungan antar variabel independent dianalisis menggunakan *Collinearity Diagnostic* melalui SPSS Statistic 25. Apabila nilai *variance Inflation Factor* (VIF) $> 0,10$, maka variabel tersebut dianggap memiliki indikasi multikolineritas dengan variabel independen lainnya. Sebaliknya, nilai VIF yang $< 0,10$ menunjukkan bahwa multikolineritas tidak terjadi dalam model regresi. Hasil pengujian multikolineritas dapat dilihat pada table 4.10

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolineritas

No.	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	0,206	4,844	Non Multikolineritas
2.	Inovasi Produk (X2)	0,576	1,737	Non Multikolineritas
3.	Kualitas Produk (X3)	0,178	5,615	Non Multikolineritas

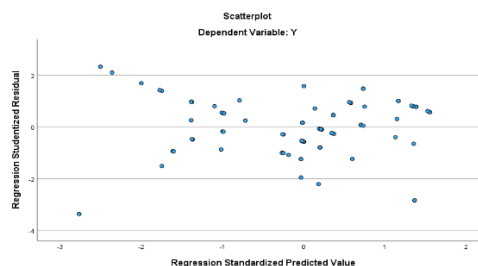
Sumber : Data Primer (Diolah Ooleh penulis), 2025

Hasil pengujian pada multikolineritas pada table 4.10 menunjukkan bahwasannya nilai VIF pada tiga variabel bebas yang terlihat dalam model analisis adalah citra merek (X1), inovasi produk (X2) dan kualitas produk (X3) masing-masing dari variabel tersebut $< 0,10$ dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas antara variabel bebas. Dengan demikian, asumsi bebas

multikolineritas dalam model regresi telah terpenuhi, dan hasil analisis dapat dianggap valid dan akurat untuk menggambarkan hubungan antar variabel.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) nilai residual yang sama antar pengamatan. Jika *variance* nilai residual antar pengamatan berbeda secara signifikan, maka kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, metode yang sering digunakan adalah (diagram *scatterplot*) melalui scatterplot, heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan mengamati pola penyebaran titik-titik dalam scatterplot membentuk pola tertentu, seperti bergelombang, melebar, atau menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas, serta tersebar merata disekitar garis horizontal, maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan gambar 4.2 hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengidentifikasi

bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik ini terpenuhi.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model analisis ini dianalisis menggunakan regresi linear berganda (*multiple regression*). Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). dalam penelitian ini, variabel bebas mencakup citra merek (X1), inovasi produk (X2), dan kualitas produk (X3). Hasil pengolahan data melalui analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.420	1.649	
	Total Citra Merek	0,337	0.162	0,317
	Total Inovasi Produk	0,589	0.089	0,610
	Kualitas Produk	0,351	0.173	0,334

Sumber : Data Primer (Diolah Oleh penulis), 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil analisis data menggunakan SPSS *Statistic 25*, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 9.420 + 0,337 X1 + 0,589 X2 + 0,351 X3 + e$$

Persamaan regresi terbut memiliki arti sebagai berikut :

1. nilai konstanta pada minat beli ulang sebesar 9,420 mengungkapkan bahwa jika variabel citra merek (X1), inovasi kerja (X2), dan kualitas produk (X3) tidak mengalami perubahan, maka minat beli ulang (Y) pada

mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh akan tetap konstan berada pada posisi 9.420 unit skala likert.

2. koefisien regresi untuk pengaruh citra merek sebesar 0,337 mengungkapkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel citra merek menyebabkan peningkatan minat beli ulang produk *skincare* The Originote pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh sebesar 0,337 satuan.
3. koefisien regresi untuk pengaruh inovasi produk sebesar 0,589 mengungkapkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel inovasi produk menyebabkan peningkatan minat beli ulang produk *skincare* The Originote pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh sebesar 0,589 satuan.
4. koefisien regresi untuk pengaruh kualitas produk sebesar 0,351 mengungkapkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk menyebabkan peningkatan minat beli ulang produk *skincare* The Originote pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh sebesar 0,351 satuan.

4.6.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh linear antara citra merek, inovasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dapat dianalisis melalui koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi, yang menunjukkan sejauh mana keterkaitan seluruh variabel independen secara bersamaan dengan variabel dependen. Koefisien korelasi memiliki rentang nilai antara -1 hingga +1, dengan semakin mendekati nilai 1 atau -1 menunjukkan semakin kuatnya hubungan antara variabel tersebut.

Sementara itu, koefisien determinasi berganda mengukur sejauh mana kontribusi simultan dari variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Untuk lebih jelasnya, hubungan antara variabel citra merek (X1), inovasi produk (X2), kualitas produk (X3) terhadap minat beli ulang (Y) dapat dilihat pada tabel halaman selanjutnya :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Korelasi dan Korelasi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,745	0,555	0,540

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan hasil analisis korelasi, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,745 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel-variabel independent, yaitu citra merek (X1), inovasi produk (X2), dan kualitas produk (X3) dengan variabel dependen minat beli ulang (Y). Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin baik citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk, maka semakin tinggi pula minat beli ulang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh terhadap produk *skincare* The Originote. Selain itu nilai R Square sebesar 0,555 menunjukkan bahwa sekitar 55% variasi dalam minat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel citra merek (X1), inovasi produk (X2), dan kualitas produk (X3). Artinya, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli ulang. Meskipun demikian, masih ada sekitar 45% variasi minat beli ulang yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,540 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel yang dimasukkan dalam model regresi, sekitar 54.0% variasi

dalam minat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Nilai *Adjusted R Square* yang sedikit lebih rendah daripada *R Square* ini menunjukkan bahwa meskipun model regresi ini cukup baik, ada faktor lain turut mempengaruhi minat beli ulang namun tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam penelitian ini.

4.6.3 Pembuktian Hipotesis

1). Pembuktian secara parsial

Uji ini dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 5%. Jika nilai t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung < t tabel, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara parsial terdapat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error	t hitung	t tabel	Sig.
	(Constant)	9.420	1.649	5.711	1,986	0,001
	Citra Merek	0,337	0,162	2.072	1,986	0,041
	Inovasi produk	0,589	0,089	6.648	1,986	0,001
	Kualitas produk	0,351	0,173	2.024	1,986	0,046

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan tabel 4.13 menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel yaitu :

- a. Hasil analisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada produk skincare The Originote.

Hasil dari analisis dalam SPSS Statistic 25 diperoleh hasil nilai t hitung pada variabel citra merek sebesar 2,072 dengan probabilitas 0,001. Nilai t tabel pada Tingkat signifikansi 5% adalah 1,986. Berdasarkan perbandingan tersebut, diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti hal diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk skincare The originate.

- b. Hasil analisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang pada produk skincare The Originote.

Hasil dari analisis SPSS Statistik 25 diperoleh hasil nilai t hitung pada variabel inovasi produk sebesar 6.648 dengan probabilitas 0,001. Nilai t tabel pada Tingkat signifikansi 5% adalah 1,986. Berdasarkan perbandingan tersebut, diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti hal diterima. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk skincare The originate.

- c. Hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk skincare The Originote.

Hasil dari analisis SPSS Statistik 25 diperoleh hasil nilai t hitung pada variabel kualitas produk sebesar 6.648 dengan probabilitas 0,001. Nilai t tabel pada Tingkat signifikansi 5% adalah 1,986. Berdasarkan perbandingan tersebut, diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti hal

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *skicare* The originate.

2). Pembuktian Secara Simultan

Pada uji ini, dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan, dengan Tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independent tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pembuktian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.560	3	76.520	38.203	0,001
	Residual	184.273	92	2.003		
	Total	413.833	95			

Sumber : data Primer (diolah oleh penulis), 2025

Hasil pembagian nilai mean square menghasilkan F_{hitung} sebesar 38,203 pada Tingkat signifikan 0,001. Sementara itu nilai F_{tabel} 2,704 maka dari itu terlihat bahwa nilai F_{hitung} (38,203) $>$ F_{tabel} (2,704). Hal ini menunjukkan hipotesis H_{a4} dapat diterima kebenarannya, artinya citra merek (X_1), inovasi produk (X_2), dan kualitas produk (x_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.7 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada pengaruh citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk skincare

The originate pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh sebagai tempat dilaksanakan penelitian.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk skincare The Originate di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tiga variabel independen yaitu citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk, serta minat beli ulang sebagai variabel dependen.

Penelitian ini berhasil membuktikan adanya hubungan sebab-akibat antara citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk dengan minat beli ulang. Artinya, ketika persepsi konsumen terhadap citra merek inovasi produk, dan kualitas produk The Originate meningkat, secara otomatis akan diikuti dengan peningkatan niat mereka untuk melakukan pembelian berulang. Hubungan ini bersifat linear dan positif, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam citra merek inovasi produk, dan kualitas produk akan menghasilkan peningkatan yang proporsional dalam minat beli ulang.

Penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk skincare The Originate di kalangan mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan holistik yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut merupakan kunci sukses dalam membangun loyalitas konsumen di segmen mahasiswa.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada validasi model integratif yang menunjukkan bahwa *consumer behavior* dalam konteks *repeat purchase* dipengaruhi oleh *multiple factors* yang saling berinteraksi. Hal ini memberikan

foundation untuk pengembangan *research* selanjutnya dalam bidang *consumer behavior* dan *brand management*, khususnya dalam konteks *local brand* di *emerging markets*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan membahas pengaruh citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk *skincare* The Originote pada mahasiswa S1 universitas Muhammadiyah Aceh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil signifikan variabel citra merek sebesar $0,041 < 0,05$, terbukti citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk *skincare* The originote.
2. Hasil signifikan variabel inovasi produk sebesar $0,001 < 0,05$, terbukti inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk *skincare* The originote.
3. hasil signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,046 < 0,05$, terbukti kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk *skincare* The originote.

5.2 Saran

Merujuk pada hasil penelitian yang dijabarkan, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini

1. dari hasil capaian responden penelitian ini, dapat dilihat bahwa pada hasil uji hipotesis, nilai koefisien inovasi produk menghasilkan nilai tertinggi yaitu 0,589. Dapat diartikan berdasarkan hasil temuan dilapangan inovasi produk yang dihasilkan produk *skincare* The originote dapat dikatan

berpengaruh positif terhadap minat beli ulang *skincare* The Originote, maka diharapkan bagi perusahaan kedepannya untuk mempertahankan bahkan terus menghadirkan inovasi baru produk *skincare* The Originote untuk menjaga nilai penjualan supaya pelanggan juga memiliki minat untuk membeli secara terus-menerus.

2. Harapan dari peneliti ini yaitu sebagai pandangan dan referensi bagi peneliti berikutnya untuk melakukan perbaikan apabila diperlukan.
3. Penelitian ini jauh dari kata sempurna dan diharapkan peneliti diwaktu mendatang dapat meneliti atau menambah variabel lainnya yang berpengaruh pada minat beli ulang, memperluas bidang penelitian, dan membedakan sampel dari penelitian ini. Hal ini memungkinkan akan memperoleh hasil yang lebih spesifik dan dapat menguatkan teori yang telah tercantum.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmady, A. C. N., & Wardhani, N. I. K. (2022). Citra Merek, Inovasi Produk pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 11181125. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1382>
- Amin, A. M., & Johansen. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 89–107. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/indeks>
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449. https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *The Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado*. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Azmi, M., S. Shihab, M., Rustiana, D., Indra, & Lazirkha, D. P. (2021). *The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users)*. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.52>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. *Paragon Technology and Innovation*. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Iranita, I., & Jalal, A. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Skincare the Originote Pada Masyarakat Kota Tanjungpinang.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). *The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 182–188. www.ajhssr.com

- Meviyawati, N. A., Samari, & Sardanto, R. (2024). Pengaruh *E-Wom*, Harga, Dan Kualitas Prouk Terhadap Minat Beli the Originote Hyalucer Moisturizer Pada Gen Z Di Kab. Nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 471
- Mohammad, A. R., Wikarto, F. M., Assyraq, O., Meuraxa, T., Sari, R. R., & Nilasari, I. (2022). *The Effect of Brand Ambassador and Sales Promotion on Repurchase Intention of Tokopedia Customers in Bandung* , Indonesia. *Central Asia and the Caucasus*, 23(1), 4149–4158. <https://www.ca-c.or>
- Mokoginta, F. A. A., Tumbuan, W. J. F. A., Saerang, R. T., Akbar, F., Mokoginta, A., Tumbuan, W. J. F. A., & Saerang, R. T. (2022). *The Influence of Service Quality and Product Quality on Repurchase Intention At Kopi Kenangan Manado Town Square* Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Di Kopi Kenangan Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(3), 660–668
- Putri, M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Skincare The Originote Terhadap Keputusan Pembelian Produk.
- Ramadhani D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, 4(3), 1651–1667. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1004/76>
- Rohadatul Anisa, N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @Safiindonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138–2146. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.453>
- Santosa, P. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Manajemen*, 1–18.
- Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono 2020. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D".
- Yoanda, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Sunscreen Nivea Di Kota Bandung. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4319–4330. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8825>
- Ahmady, A. C. N., & Wardhani, N. I. K. (2022). Citra Merek, Inovasi Produk pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo. *Journal of Education, Humaniora*

- and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 1118–1125. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1382>
- Amin, A. M., & Johansen. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 89–107. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449. https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *The Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado*. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Anisa, R. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @Safiindonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138–2146. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.453>
- Azmi, M., S. Shihab, M., Rustiana, D., Indra, & Lazirkha, D. P. (2021). *The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users)*. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.52>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. *Paragon Technology and Innovation*. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Iranita, I., & Jalal, A. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Skincare the Originote Pada Masyarakat Kota Tanjungpinang.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). *The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 182–188. www.ajhssr.com
- Meviyawati, N. A., Samari, & Sardanto, R. (2024). Pengaruh E-Wom, Harga, Dan Kualitas Prouk Terhadap Minat Beli the Originote Hyalucer Moisturizer Pada Gen Z Di Kab. Nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 471

- Mohammad, A. R., Wikarto, F. M., Assyraq, O., Meuraxa, T., Sari, R. R., & Nilasari, I. (2022). *The Effect of Brand Ambassador and Sales Promotion on Repurchase Intention of Tokopedia Customers in Bandung*, Indonesia. *Central Asia and the Caucasus*, 23(1), 4149–4158. <https://www.ca-c.or>
- Mokoginta, F. A. A., Tumbuan, W. J. F. A., Saerang, R. T., Akbar, F., Mokoginta, A., Tumbuan, W. J. F. A., & Saerang, R. T. (2022). *The Influence of Service Quality and Product Quality on Repurchase Intention At Kopi Kenangan Manado Town Square* Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Di Kopi Kenangan Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(3), 660–668
- Putri, M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Skincare The Originote Terhadap Keputusan Pembelian Produk.
- Ramadhani D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, 4(3), 1651–1667. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1004/76>
- Santosa, P. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Manajemen*, 1–18.
- Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono 2020. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D".
- Yoanda, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Sunscreen Nivea Di Kota Bandung. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4319–4330. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8825>

LAMPIRAN OUTPUT SPSS

1. Frequency Table Karakteristik Responden

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-21 Tahun	34	35.4	35.4	35.4
	22-24 Tahun	45	46.9	46.9	82.3
	25-27 Tahun	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	20.8	20.8	20.8
	Perempuan	76	79.2	79.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Ekonomi	14	14.6	14.6	28,1
	Fakultas Hukum	14	14.6	14.6	29.2
	Fakultas Kesehatan Masyarakat	14	14.6	14.6	43.8
	Fakultas Pendidikan Agama Islam	14	14.6	14.6	58.3
	Fakultas Psikologi	14	14.6	14.6	72.9
	Fakultas Teknik	13	13.5	13.5	86.5
	Fakultas Vokasi	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Minat Beli Ulang (Y)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.507**	.700**	.489**	.762**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.507**	1	.448**	.560**	.679**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.700**	.448**	1	.352**	.677**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.489**	.560**	.352**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.762**	.679**	.677**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4

Citra Merek (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.444**	.478**	.351**	.317**	.619**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.002	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.444**	1	.263**	.362**	.157	.559**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.010	<.001	.127	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.478**	.263**	1	.430**	.125	.658**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.010		<.001	.226	<.001

	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.351**	.362**	.430**	1	.232*	.666**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.023	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.317**	.157	.125	.232*	1	.403**
	Sig. (2-tailed)	.002	.127	.226	.023		<.001
	N	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.619**	.559**	.658**	.666**	.403**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.701	5

Inovasi Produk (X2)

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.633**	.613**	.815**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.633**	1	.471**	.777**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.613**	.471**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.815**	.777**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	3

Kualitas produk (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.444**	.478**	.351**	.011	.572**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.918	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.444**	1	.263**	.362**	.018	.567**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.010	<.001	.863	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.478**	.263**	1	.430**	-.099	.542**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.010		<.001	.335	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.351**	.362**	.430**	1	.195	.658**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.057	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.011	.018	-.099	.195	1	.473**
	Sig. (2-tailed)	.918	.863	.335	.057		<.001
	N	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.572**	.567**	.542**	.658**	.473**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

3. Frequency Table Variabel

Statistics					
		Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.18	4.11	4.32	4.04
Std. Deviation		.632	.560	.607	.724
Sum		401	395	415	388

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	9	9.4	9.4	10.4
	4	58	60.4	60.4	70.8
	5	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	7	7.3	7.3	8.3
	4	68	70.8	70.8	79.2
	5	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	4	4.2	4.2	5.2
	4	54	56.3	56.3	61.5
	5	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	14	14.6	14.6	17.7
	4	55	57.3	57.3	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.08	3.81	3.90	3.66	3.78
Std. Deviation		.592	.621	.589	.646	.547
Sum		392	366	374	351	363

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	10	10.4	10.4	11.5
	4	65	67.7	67.7	79.2
	5	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.2	4.2	4.2
	3	17	17.7	17.7	21.9
	4	68	70.8	70.8	92.7
	5	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22.9	22.9	22.9
	4	62	64.6	64.6	87.5
	5	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	36	37.5	37.5	38.5
	4	53	55.2	55.2	93.8
	5	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	18	18.8	18.8	21.9
	4	72	75.0	75.0	96.9
	5	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics				
		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4.02	4.14	3.72
Std. Deviation		.711	.790	.981
Sum		386	397	357

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	14	14.6	14.6	17.7
	4	57	59.4	59.4	77.1
	5	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.1	3.1	4.2
	3	9	9.4	9.4	13.5
	4	52	54.2	54.2	67.7
	5	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	18.8	18.8	18.8
	3	9	9.4	9.4	28.1
	4	51	53.1	53.1	81.3
	5	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.18	4.03	4.14	3.94	3.94
Std. Deviation		.740	.717	.734	.831	.831
Sum		401	387	397	378	378

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	10	10.4	10.4	13.5
	4	50	52.1	52.1	65.6
	5	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	14	14.6	14.6	17.7
	4	56	58.3	58.3	76.0
	5	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	11	11.5	11.5	14.6
	4	52	54.2	54.2	68.8
	5	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.2	5.2	5.2
	3	21	21.9	21.9	27.1
	4	45	46.9	46.9	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.2	5.2	5.2
	3	21	21.9	21.9	27.1
	4	45	46.9	46.9	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.420	1.649		5.711	<.001		
	X1	.337	.162	.317	2.072	.041	.206	4.844
	X2	.589	.089	.610	6.648	<.001	.576	1.737
	X3	.351	.173	.334	2.024	.046	.178	5.615

a. Dependent Variable: Y

5. Uji Smultan

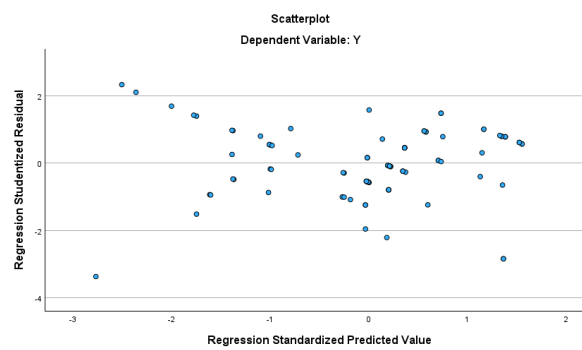
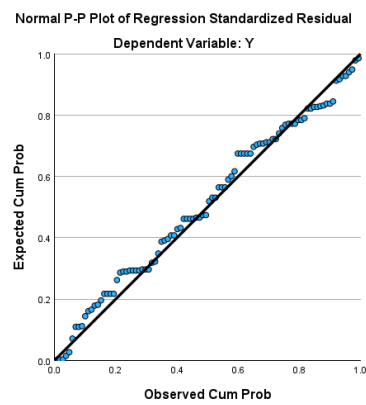
ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.560	3	76.520	38.203	<.001 ^b
	Residual	184.273	92	2.003		
	Total	413.833	95			

a. Dependent Variable: Y

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

6. Hasil Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,745	0,555	0,540



Lampiran validitas

rtabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258

98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
-----------	--------	--------	--------	--------	--------

Tabel Nilai T

df	0,05	0,025
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN



PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG SKINCARE THE ORIGINOTE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)

BAGIAN 1: DATA DIRI RESPONDEN

Mengingat data ini dapat mempengaruhi keakuratan penelitian mengenai PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG *SKINCARE* THE ORIGINOTE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH). peneliti memohon dengan sangat agar diisi dengan sebaik-baiknya.

BAGIAN I: IDENTITAS RESPONDEN

- a. Umur : ☐ 19-21 Tahun
☐ 22-24 Tahun
☐ 25-27 Tahun
- b. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
- c. Fakultas : ☐ Fakultas Ekonomi
☐ Fakultas Hukum
☐ Fakultas Kesehatan Masyarakat
☐ Fakultas Pendidikan Agama Islam
☐ Fakultas Psikologi
☐ Fakultas Vokasi
☐ Fakultas Teknik

PETUNJUK PENGISIAN

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

BAGIAN II: PERNYATAAN KUESIONER

A. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas dengan pengalaman saya menggunakan produk <i>Skincare</i> The Originote					
2	Saya akan membeli produk <i>Skincare</i> The Originote lagi di masa depan.					
3	Produk dari merek <i>Skincare</i> The Originote selalu menjadi pilihan utama saya.					
4	Saya akan merekomendasikan produk <i>Skincare</i> The Originote kepada orang terdekat saya.					

B. Variabel Citra Merek (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat dengan mudah mengenali merek <i>Skincare</i> The Originote di antara merek lain.					
2	Merek <i>Skincare</i> The Originote memiliki ciri khas dalam desain produk yang tidak ditemukan pada merek lain, menjadikannya mudah dikenali dan disukai oleh konsumen.					
3	Saya merasa bahwa merek <i>Skincare</i> The Originote memiliki nilai emosional bagi saya.					
4	Saya memiliki pandangan positif terhadap merek <i>Skincare</i> The Originote					
5	Saya percaya merek <i>Skincare</i> The Originote pilihan yang kompeten di pasar					

C. Variabel Inovasi Produk (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik untuk membeli produk ini karena mereka terus menghadirkan inovasi baru sesuai dengan kebutuhan kulit					
2	Varian produk yang ditawarkan perusahaan memenuhi kebutuhan saya.					
3	Saya tertarik dengan produk ini karena tampilannya yang unik.					

D. Variabel Kualitas Produk (X3)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas dengan kinerja produk ini dalam memenuhi kebutuhan saya.					
2	Saya merasa produk ini menawarkan manfaat tambahan yang signifikan					
3	produk ini memiliki ketahanan warna yang baik pada berbagai kondisi suhu					
4	Saya percaya produk ini memiliki masa pakai yang panjang.					
5	Produk ini sesuai dengan kebutuhan kulit wajah saya					

Minat Beli Ulang (Y)				Tot al	Citra Merek (X1)					Tot al	Inovasi Produk (X2)			Tot al	Kualita4 Produk (X4)					Tot al
Y				Y	X1					X1	X2			X2	X3					X3
5	4	5	4	18	5	4	5	4	3	21	5	5	5	15	5	4	5	4	4	22
4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18
5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23
4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18
3	5	3	4	15	3	5	3	4	3	18	3	5	3	11	3	5	3	4	4	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21
5	5	5	3	18	5	5	5	3	3	21	5	5	5	15	5	5	5	3	3	21
4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
3	4	3	4	14	3	4	3	4	4	18	4	3	5	12	3	4	3	4	4	18
3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	4	3	5	12	3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	18	4	4	4	15	3	4	3	3	4	20
5	5	5	5	20	4	4	4	3	3	18	5	5	5	15	4	4	4	3	5	20
5	5	5	4	19	4	3	3	1	2	13	5	5	3	13	4	3	3	1	4	15
2	2	2	2	8	3	4	3	3	4	17	2	2	2	6	3	4	3	3	2	15
4	4	4	3	15	4	2	4	3	4	17	4	4	4	12	4	2	4	3	3	16
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
4	3	4	2	13	4	4	4	3	4	19	3	4	2	9	4	4	4	3	2	17
4	4	4	4	18	3	2	3	3	3	16	4	4	4	14	3	2	3	3	4	16
4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	20	4	4	4	15	4	3	4	4	4	21
5	4	5	4	19	3	3	4	3	2	19	4	5	4	13	3	3	4	3	4	20
5	4	5	5	18	4	3	4	4	3	20	4	5	4	13	4	3	4	4	5	20
5	4	5	5	18	3	3	4	4	4	20	4	5	4	13	3	3	4	4	5	20
4	3	4	5	20	4	3	4	4	4	19	3	4	5	14	4	3	4	4	5	19
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	17	5	5	5	14	4	4	4	4	5	19

4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	18	4	4	5	12	4	4	4	3	5	19
4	5	4	5	17	4	4	4	3	4	21	5	4	4	12	4	4	4	3	5	22
5	4	5	5	20	2	2	3	3	3	15	4	5	4	15	2	2	3	3	5	17
5	4	5	4	18	3	2	4	3	4	16	4	5	5	14	3	2	4	3	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21
5	4	5	5	19	4	3	4	4	4	19	4	5	4	13	4	3	4	4	5	20
5	5	5	4	18	4	4	3	3	4	20	5	5	4	13	4	4	3	3	4	20
5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	4	4	3	3	5	19	5	5	4	14	4	4	3	3	5	19
5	5	5	5	20	4	4	3	3	3	17	5	5	4	14	4	4	3	3	5	19
4	4	4	5	17	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	4	4	3	3	5	19
4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15	3	3	3	3	5	17
5	4	5	4	18	4	4	4	3	5	20	4	5	4	13	4	4	4	3	4	19
5	4	5	4	18	5	4	4	3	4	20	4	5	4	13	5	4	4	3	4	20
5	5	5	5	20	4	4	3	3	4	18	5	5	5	15	4	4	3	3	5	19
4	4	4	4	19	5	4	3	4	4	17	4	4	3	13	5	4	3	4	4	18
5	4	5	5	19	4	3	3	3	4	17	4	5	4	13	4	3	3	3	5	18
4	3	4	3	14	4	4	3	3	4	18	3	4	3	10	4	4	3	3	3	17
4	5	4	4	17	4	4	3	3	4	18	5	4	4	13	4	4	3	3	4	18
4	3	4	3	14	4	4	5	4	4	21	3	4	2	9	4	4	5	4	3	20
4	3	4	2	13	4	4	4	4	4	20	3	4	2	9	4	4	4	4	2	18
4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10	4	4	4	4	3	19
4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	3	4	2	9	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
4	5	4	4	17	4	4	3	3	4	18	5	4	4	13	4	4	3	3	4	18
5	4	5	4	17	5	4	3	4	4	20	4	5	4	12	5	4	3	4	4	21
4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	18	4	4	4	3	4	19	4	5	5	14	4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	12	4	4	5	4	4	21	3	3	2	8	4	4	5	4	3	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	2	2	3	7	4	4	4	4	2	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	3	3	2	8	5	4	4	4	3	20
3	4	5	3	15	4	4	4	3	4	19	3	3	3	9	4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	3	4	3	18
4	4	5	4	15	4	4	4	3	4	22	5	5	3	15	4	4	4	3	4	23

4	4	4	3	15	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18	3	3	2	8	4	3	4	3	2	16
4	4	4	4	16	5	3	4	4	4	20	3	4	2	9	5	3	4	4	3	19
4	4	5	4	17	4	3	4	3	4	18	4	4	2	10	4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	2	2	2	6	4	4	5	4	3	20
4	4	5	3	16	4	3	4	4	4	19	3	3	3	9	4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13	5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18	3	3	2	8	4	3	4	3	3	17
3	4	5	3	15	5	4	4	4	4	21	4	4	2	10	5	4	4	4	3	20
3	4	4	4	16	4	4	5	4	4	19	4	3	2	10	4	4	5	4	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	2	10	4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	3	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	18	4	1	4	9	4	4	4	4	4	20
3	4	5	4	16	4	3	4	3	4	18	4	4	4	12	4	3	4	3	3	17
3	4	5	4	17	4	3	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	4	4	4	20
4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	19	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22	4	4	2	10	5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19

LAMPIRAN OUTPUT SPSS

1. Frequency Table Karakteristik Responden

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-21 Tahun	34	35.4	35.4	35.4
	22-24 Tahun	45	46.9	46.9	82.3
	25-27 Tahun	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	20.8	20.8	20.8
	Perempuan	76	79.2	79.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Ekonomi	14	14.6	14.6	28,1
	Fakultas Hukum	14	14.6	14.6	29.2
	Fakultas Kesehatan Masyarakat	14	14.6	14.6	43.8
	Fakultas Pendidikan Agama Islam	14	14.6	14.6	58.3
	Fakultas Psikologi	14	14.6	14.6	72.9
	Fakultas Teknik	13	13.5	13.5	86.5
	Fakultas Vokasi	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Minat Beli Ulang (Y)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.507**	.700**	.489**	.762**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.507**	1	.448**	.560**	.679**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.700**	.448**	1	.352**	.677**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.489**	.560**	.352**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.762**	.679**	.677**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4

Citra Merek (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.444**	.478**	.351**	.317**	.619**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.002	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.444**	1	.263**	.362**	.157	.559**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.010	<.001	.127	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.478**	.263**	1	.430**	.125	.658**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.010		<.001	.226	<.001

	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.351**	.362**	.430**	1	.232*	.666**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.023	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.317**	.157	.125	.232*	1	.403**
	Sig. (2-tailed)	.002	.127	.226	.023		<.001
	N	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.619**	.559**	.658**	.666**	.403**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.701	5

Inovasi Produk (X2)

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.633**	.613**	.815**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.633**	1	.471**	.777**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.613**	.471**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.815**	.777**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	3

Kualitas produk (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.444**	.478**	.351**	.011	.572**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.918	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.444**	1	.263**	.362**	.018	.567**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.010	<.001	.863	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.478**	.263**	1	.430**	-.099	.542**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.010		<.001	.335	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.351**	.362**	.430**	1	.195	.658**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.057	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.011	.018	-.099	.195	1	.473**
	Sig. (2-tailed)	.918	.863	.335	.057		<.001
	N	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.572**	.567**	.542**	.658**	.473**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

3. Frequency Table Variabel

Statistics					
		Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.18	4.11	4.32	4.04
Std. Deviation		.632	.560	.607	.724
Sum		401	395	415	388

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	9	9.4	9.4	10.4
	4	58	60.4	60.4	70.8
	5	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	7	7.3	7.3	8.3
	4	68	70.8	70.8	79.2
	5	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	4	4.2	4.2	5.2
	4	54	56.3	56.3	61.5
	5	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	14	14.6	14.6	17.7
	4	55	57.3	57.3	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.08	3.81	3.90	3.66	3.78
Std. Deviation		.592	.621	.589	.646	.547
Sum		392	366	374	351	363

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	10	10.4	10.4	11.5
	4	65	67.7	67.7	79.2
	5	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.2	4.2	4.2
	3	17	17.7	17.7	21.9
	4	68	70.8	70.8	92.7
	5	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22.9	22.9	22.9
	4	62	64.6	64.6	87.5
	5	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	36	37.5	37.5	38.5
	4	53	55.2	55.2	93.8
	5	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	18	18.8	18.8	21.9
	4	72	75.0	75.0	96.9
	5	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics				
		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4.02	4.14	3.72
Std. Deviation		.711	.790	.981
Sum		386	397	357

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	14	14.6	14.6	17.7
	4	57	59.4	59.4	77.1
	5	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.1	3.1	4.2
	3	9	9.4	9.4	13.5
	4	52	54.2	54.2	67.7
	5	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	18.8	18.8	18.8
	3	9	9.4	9.4	28.1
	4	51	53.1	53.1	81.3
	5	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.18	4.03	4.14	3.94	3.94
Std. Deviation		.740	.717	.734	.831	.831
Sum		401	387	397	378	378

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	10	10.4	10.4	13.5
	4	50	52.1	52.1	65.6
	5	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	14	14.6	14.6	17.7
	4	56	58.3	58.3	76.0
	5	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	11	11.5	11.5	14.6
	4	52	54.2	54.2	68.8
	5	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.2	5.2	5.2
	3	21	21.9	21.9	27.1
	4	45	46.9	46.9	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.2	5.2	5.2
	3	21	21.9	21.9	27.1
	4	45	46.9	46.9	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.420	1.649		5.711	<.001		
	X1	.337	.162	.317	2.072	.041	.206	4.844
	X2	.589	.089	.610	6.648	<.001	.576	1.737
	X3	.351	.173	.334	2.024	.046	.178	5.615

a. Dependent Variable: Y

5. Uji Smultan

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.560	3	76.520	38.203	<.001 ^b
	Residual	184.273	92	2.003		
	Total	413.833	95			

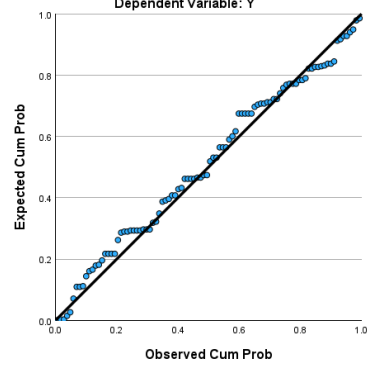
a. Dependent Variable: Y

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

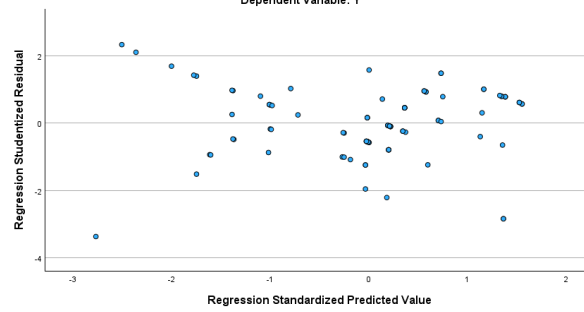
6. Hasil Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,745	0,555	0,540

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



Scatterplot
Dependent Variable: Y



Lampiran validitas

rtabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258

98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
-----------	--------	--------	--------	--------	--------

Tabel Nilai T

df	0,05	0,025
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74