



## Digital Receipt

This receipt acknowledges that **Turnitin** received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Kristia Kristia  
Assignment title: Periksa similarity  
Submission title: PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERH...  
File name: VARIABEL\_MEDIASI\_STUDI\_PADA\_KONSUMEN\_MAKEOVER\_DI\_...  
File size: 5.58M  
Page count: 9  
Word count: 3,951  
Character count: 24,679  
Submission date: 12-Jul-2022 10:14AM (UTC+0700)  
Submission ID: 1869480138

Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Pendidikan Bisnis Ke-3  
Bidang Keilmuan Pendidikan Manajemen  
29 September 2021

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI  
ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
STUDI PADA KONSUMEN MAKEOVER DI YOGYAKARTA**

Christa Xena Rusfiane<sup>1</sup>, Kristia<sup>2</sup>  
<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, ✉ [christaxena@gmail.com](mailto:christaxena@gmail.com)  
<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, ✉ [kristia@usd.ac.id](mailto:kristia@usd.ac.id)

**Abstrak**  
Tumbuhnya penjualan kosmetik di Indonesia membuat para pesaing pada pasar industri kosmetik berlomba-lomba untuk bersaing dan tidak bisa lepas dari kualitas produk, harga, promosi, dan kepuasan konsumen yang dapat memunculkan minat beli ulang pada konsumen MakeOver di Yogyakarta yang akan dibahas pada paper ini. Produk kosmetik yang dipilih menjadi objek adalah produk kosmetik MakeOver. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuisioner yang dibagikan kepada responden yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3 dengan metode analisis *Partial Least Square*. Temuan penelitian adalah 1) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, 2) Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang, 3) Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang, 4) Kepuasan konsumen memediasi secara penuh hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang, 5) Kepuasan konsumen memediasi secara sebagian hubungan antara harga terhadap minat beli ulang, 6) Kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara promosi terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini digunakan dapat bermanfaat untuk bahan evaluasi bagi perusahaan merek MakeOver agar dapat mempertahankan kepuasan konsumennya agar dapat membeli kembali dikemudian hari.  
**Kata Kunci** : Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, dan Promosi

**PENDAHULUAN**

Industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu bentuk industri dengan persaingan yang ketat. Bukan hanya merek lokal yang bersaing namun konsumen juga ditawarkan oleh merek dari perusahaan Internasional yang terkenal. Dengan jumlah penduduk yang besar dengan daya beli yang relatif baik, Indonesia menjadi salah satu negara tujuan ekspor produk kosmetik. Menurut [BusinessIndonesia.org](http://BusinessIndonesia.org) (2021), dalam 10 tahun mendatang Indonesia diperkirakan akan berada di 5 besar atau bahkan 3 pasar terbesar di kawasan Asia-Pasifik. Pada sepanjang tahun 2019 mengalami pertumbuhan sebesar 7% dan diragukan akan meningkat diatas 9% pada sepanjang tahun 2020 (Kemenprin, 2020). Untuk menyaingi persaingan dengan merek kosmetik internasional, merek lokal memberikan edukasi kepada konsumen bahwa tidak selalu brand luar negeri lebih unggul dari produk nasional, karena merek kosmetik luar negeri tidak diramang khusus bagi kebutuhan kulit individu yang tinggal di kawasan tropis. Salah satu perusahaan kosmetik lokal yang menjadi pemimpin dalam industri kosmetik adalah PT Faragon Technology and Innovation, yang juga merupakan induk perusahaan dari merek MakeOver. Paper ini akan membahas mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap minat beli ulang produk kosmetik MakeOver khususnya bagi konsumen pada wilayah Yogyakarta.

Kualitas Produk menurut (Tjiptono, 2008) adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, estetika, dan lain-lain. Banyaknya pesaing dari lokal maupun luar negeri, banyak konsumen yang menganggap bahwa merek yang terkenal akan memiliki kualitas produk yang baik. Dengan demikian perusahaan harus meningkatkan lagi kualitas produknya agar lebih unggul dari pesaing-pesaingnya dan semakin dikenal.

Harga menjadi salah satu unsur penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Jika harga terlalu tinggi untuk sebuah produk yang kurang bermanfaat, pasti konsumen tersebut tidak akan pernah membeli produk tersebut. Dengan demikian perusahaan harus bisa menimbang harga dengan kualitasnya agar merknya selalu diingat karena semakin ketatnya persaingan pada industri kosmetika di Indonesia, harga adalah komponen utama dalam memilih pangsa pasar, serta perolehan laba bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Promosi menurut Swastha dan Irawan 2005 (dalam Widagdo, 2011) adalah bentuk komunikasi pemasaran

Universitas Negeri Malang

PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT BELI ULANG  
DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI STUDI PADA  
KONSUMEN MAKEOVER DI  
YOGYAKARTA

---

**Submission date:** 12-Jul-2022 10:14AM (UTC+0700)  
by Kristia Kristia

**Submission ID:** 1869480138

**File name:** VARIABEL\_MEDIASI\_STUDI\_PADA\_KONSUMEN\_MAKEOVER\_DI\_YOGYAKARTA.pdf (5.58M)

**Word count:** 3951

**Character count:** 24679

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA KONSUMEN MAKEOVER DI YOGYAKARTA

Christa Xena Rusfiane<sup>1</sup>, Kristia<sup>2</sup>

<sup>60</sup> <sup>33</sup>  
<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, ✉ [christaxena@gmail.com](mailto:christaxena@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, ✉ [kristia@usd.ac.id](mailto:kristia@usd.ac.id)

### Abstrak

Tumbuhnya penjualan kosmetik di Indonesia membuat para pesaing pada pasar industri kosmetik berlomba-lomba untuk bersaing dan tidak bisa melepaskan diri dari kualitas produk, harga, promosi, dan kepuasan konsumen yang dapat menumbuhkan minat beli ulang pada konsumen MakeOver di Yogyakarta yang akan dibahas pada paper ini. Produk kosmetik yang dipilih menjadi objek adalah produk kosmetik MakeOver. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3 dengan metode analisis *Partial Least Square*. Temuan penelitian adalah 1) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, 2) Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang, 3) Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang, 4) Kepuasan konsumen memediasi secara penuh hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang, 5) kepuasan konsumen memediasi secara sebagian hubungan antara harga terhadap minat beli ulang, 6) kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara promosi terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini digunakan dapat bermanfaat untuk bahan evaluasi bagi perusahaan merek MakeOver agar dapat mempertahankan kepuasannya agar dapat membeli kembali dikemudian hari.

**Kata Kunci :** *Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, dan Promosi*

### PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu bentuk industri dengan persaingan yang ketat. Bukan hanya merek lokal yang bersaing namun konsumen juga ditawarkan oleh merek dari perusahaan Internasional yang terkenal. Dengan jumlah penduduk yang besar dengan daya beli yang relatif baik, Indonesia menjadi salah satu negara tujuan ekspor produk kosmetik. Menurut BusinessIndonesia.org (2021), dalam 10 tahun mendatang Indonesia diperkirakan akan berada di 5 besar atau bahkan 3 pasar terbesar di kawasan Asia-Pasifik. Pada sepanjang tahun 2019 mengalami pertumbuhan sebesar 7% dan ditargetkan akan meningkat di atas 9% pada sepanjang tahun 2020 (Kemenprin, 2020). Untuk mensiasati persaingan dengan merek kosmetik internasional, merek lokal memberikan edukasi kepada konsumen bahwa tidak selalu brand luar negeri lebih unggul dari produk nasional, karena merek kosmetik luar negeri tidak dirancang khusus bagi kebutuhan kulit individu yang tinggal di kawasan tropis. Salah satu perusahaan kosmetik lokal yang menjadi pemimpin dalam industri kosmetik adalah PT Paragon Technology and Innovation, yang juga merupakan induk perusahaan dari merek MakeOver. Paper ini akan membahas mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap minat beli ulang produk kosmetik MakeOver khususnya bagi konsumen pada wilayah Yogyakarta.

Kualitas Produk menurut (Tjiptono, 2008) adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, estetika, dan lain-lain. Banyaknya pesaing dari lokal maupun luar negeri, banyak konsumen yang menganggap bahwa merek yang terkenal akan memiliki kualitas produk yang baik. Dengan demikian perusahaan harus meningkatkan lagi kualitas produknya agar lebih unggul dari pesaing-pesaingnya dan semakin dikenal.

Harga menjadi salah satu unsur penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Jika harga terlalu tinggi untuk sebuah produk yang kurang bermanfaat, pasti konsumen tersebut tidak akan pernah membeli produk tersebut. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengimbangi harga dengan kualitasnya agar mereknya selalu diingat karena semakin ketatnya persaingan pada industri kosmetika di Indonesia. harga adalah komponen utama dalam memilih pangsa pasar, serta perolehan laba bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Promosi menurut Swastha dan Irawan 2005 (dalam Widagdo, 2011) adalah bentuk komunikasi pemasaran

yang bertujuan untuk mendorong suatu permintaan. Konsumen biasanya akan senang dan tergiur jika mendapatkan promosi yang banyak. Sangat penting perusahaan menentukan bagaimana cara untuk promosi yang baik, promosi adalah alat yang dipakai perusahaan untuk menarik konsumen. Dengan demikian perusahaan harus lebih gencar lagi dalam melakukan promosi agar lebih banyak lagi dalam menarik konsumen.

Kepuasan konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2009) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada saat konsumen tersebut membandingkan harapan dan kinerja produk yang diterima oleh konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan apa yang mereka beli, maka konsumen cenderung akan membelinya lagi di kemudian hari dan menimbulkan perilaku pembelian yaitu, minat beli ulang. Minat beli ulang adalah kegiatan yang dilakukan ketika seorang konsumen merasa puas dan cenderung akan melakukan pembelian produk yang sama (Tjiptono dan Diana, 2015). Keputusan pembelian ulang ini yang akan mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan.

MakeOver adalah brand dari PT Paragon Technology dan Innovation, yang dirilis pada tahun 2010 diperkenalkan secara langsung pada acara *Cosmetics Fair*, di Mall Anggrek, namun baru diedarkan pada tahun 2012 yang memiliki *official store* di Jalan FX Sudirman, Jakarta (Makeoverforall, 2020). MakeOver pernah memenangkan TOP Guardian tahun 2019 dan mendapatkan ranking satu dengan nominasi *Cushion, Loose Powder, Compact Powder*, dan sebagai pendatang baru. Selain itu juga pernah mendapatkan penghargaan *Women Health Choise* Pada tahun 2013 dan menjadi *partner* pada acara Jakarta *Fashion Week* dan tahun 2019 menjadi tahun kelima (Jakartafashionweek, 2020). Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada konsumen MakeOver di Yogyakarta?" dan "Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen MakeOver di Yogyakarta?"

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, jenis penelitian ini bermaksud untuk mencari pengaruh antara variabel eksogen dan endogen (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner yang diberikan pada responden dengan melalui link google formulir. Unit analisis merupakan studi yang mengindikasikan apa atau siapa yang harus menyediakan data pada level pengumpulan tertentu (Zikmund dan Babin, 2011). Unit Analisis dalam penelitian ini yaitu individu responden. Responden penelitian ini adalah seluruh konsumen MakeOver di Yogyakarta dengan kriteria pernah membeli minimal 1 kali. Objek penelitian ini adalah persepsi konsumen MakeOver terhadap kualitas produk, harga, promosi, kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Sumber data yang diperoleh dari data primer, yaitu hasil kuesioner dan data sekunder berasal dari website, jurnal, dan buku. Variabel eksogen yang digunakan adalah kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ). Kemudian variabel endogen yang digunakan adalah minat beli ulang ( $Y$ ) dan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen ( $M$ ). Skala yang digunakan adalah skala likert 1-5 untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan (Sumarni dan Wahyuni, 2006). Berikut ini adalah Tabel Definisi Operasional Variabel penelitian ini.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk	alitas produk adalah kualitas yang dibuat oleh perusahaan MakeOver pada setiap produk-produknya agar konsumen merasa puas dan dapat melebihi standar atau ekspektasi konsumen.	Produk MakeOver memiliki kualitas yang baik. Produk MakeOver sangat ringan dan nyaman digunakan. Produk MakeOver memiliki kemasan yang kokoh dan tidak mudah rusak.
Harga	Perbandingan antara manfaat yang diterima atau dirasakan oleh konsumen atas suatu produk MakeOver dengan harga yang ditetapkan.	Harga dari produk MakeOver terjangkau. Harga yang ditetapkan untuk produk MakeOver wajar.

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi	Tindakan atau kegiatan pengenalan produk kepada masyarakat atau calon konsumen yang dilakukan perusahaan MakeOver agar masyarakat bisa membeli dan mengingat produk tersebut.	Harga dari produk MakeOver sesuai dengan kualitas produknya. Harga produk MakeOver lebih kompetitif dibandingkan produk sejenis dari brand makeup lain. <i>Brand</i> MakeOver sering melakukan promosi. <i>Brand</i> MakeOver memiliki banyak program promosi (diskon, undian). Rentang waktu promosi yang dilakukan oleh <i>brand</i> MakeOver berlangsung lama.
<sup>12</sup> Kepuasan Konsumen	Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk MakeOver terhadap harapan pelanggan.	Saya senang karena harga yang ditetapkan produk MakeOver sesuai dengan kualitasnya. Saya senang setelah menggunakan produk dari MakeOver. Produk MakeOver sesuai dengan harapan saya.
Minat Beli Ulang	Kegiatan yang dilakukan ketika pelanggan merasa puas akan cenderung melakukan pembelian produk MakeOver yang sama lagi dikemudian hari lagi.	Saya tidak ada keraguan untuk membeli kembali produk MakeOver. Produk MakeOver merupakan produk yang berkualitas yang membuat saya tetap membelinya. Saya merekomendasikan produk MakeOver kepada teman-teman saya. Saya lebih memilih untuk membeli kembali produk MakeOver dibanding dengan produk merek lain

Populasi menurut Sugiyono 2009 (dalam Agung, 2012) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai keistimewaan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MakeOver di Yogyakarta. Sampel menurut (Agung, 2012) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. pada penelitian ini tidak diketahui berapa banyak jumlah populasinya maka sampel yang digunakan sejumlah 100 responden karena sudah memenuhi batas minimal seperti yang sudah diperhitungkan dengan rumus penghitungan sampel. Teknik pengambilan sampelnya yaitu *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dimana peneliti menentukan kriteria seorang responden yaitu minimal pernah membeli produk kosmetik MakeOver dan berdomisili di Yogyakarta yang dapat menjadi sampel.

### 1. Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas dengan model pengukuran *Partial Least Square* (PLS). Uji validitas untuk menguji sejauh mana mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur, sedangkan uji



reliabilitas untuk mengukur keakuratan dan ketepatan dari prosedur pengukuran (Cooper dan Schidler, 2017). Uji validitas konstruk terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen bisa dikatakan valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Pada uji validitas diskriminan bisa dikatakan valid jika memiliki nilai *Cross Loading* > 0,7.

Untuk uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Jika *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan *Composite Reliability* > 0,7 maka sudah bisa dianggap reliabel.

## 2. Teknik Analisis Data

- Analisis Deskriptif. Pendeskripsian variabel yang di pakai, yaitu kualitas produk, harga, promosi, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang.
- Analisis *Partial Least Square* (PLS). Pada penelitian ini digunakan analisis *Partial Least Square* dan melakukan perbandingan antara hubungan variabel eksogen berganda dan variabel endogen berganda. Dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS dengan aplikasi *SmartPLS* 3.0. Proses dalam menggunakan analisis dengan PLS adalah yang pertama melihat pengujian *outer model* untuk melihat uji validitas dan reliabilitas dan yang kedua *inner model* untuk melihat *R-square* dan pengujian hipotesis (Abdillah dan Hartanto, 2015).

## 3. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis melalui *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan adalah *P-Values*. Jika *P-Values* ≤ 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima dan jika *P-Values* ≥ 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak.

## 4. Pengujian Hipotesis Mediasi

Pada penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis mediasi. Pengujian hipotesis mediasi menurut (Sholihin dan Ratmono, 2013) mengatakan bahwa pengujian ini memiliki tiga kategori untuk menganalisis efek mediasi dengan pengambilan keputusannya adalah jika koefisien antara variabel eksogen (kualitas produk, harga, dan promosi) dan variabel endogen (minat beli ulang) dari *direct* (signifikan) ke *indirect effect* (tidak signifikan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa tidak adanya efek mediasi. Jika koefisien antara variabel eksogen (kualitas produk, harga, dan promosi) dan variabel endogen (minat beli ulang) dari *direct* (signifikan) ke *indirect effect* (tetap signifikan), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima dengan mediasi berperan sebagai (*partial mediation*). Jika koefisien antara variabel eksogen (kualitas produk, harga, dan promosi) dan variabel endogen (minat beli ulang) dari *direct* (tidak signifikan) ke *indirect effect* (signifikan), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima dengan mediasi berperan penuh (*full mediation*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

#### Pengujian Outer Model

##### 1) Uji Validitas

##### a) Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Kualitas Produk	0,647	VALID
Harga	0,673	VALID
Promosi	0,662	VALID
Kepuasan Konsumen	0,854	VALID
Minat Beli Ulang	0,718	VALID

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa sudah menunjukkan nilai AVE > 0,5 dan sudah dapat dinyatakan valid secara uji validitas konvergen.

b) Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Nilai *Cross Loading*

Indikator	Variabel				
	Kualitas Produk	Harga	Promosi	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
X1.1	0,822	0,596	0,314	0,576	0,550
X1.2	0,830	0,525	0,199	0,656	0,548
X1.3	0,759	0,695	0,588	0,653	0,627
X2.1	0,623	0,904	0,642	0,716	0,726
X2.2	0,731	0,876	0,490	0,663	0,659
X2.3	0,666	0,739	0,452	0,636	0,580
X2.4	0,446	0,750	0,435	0,479	0,596
X3.1	0,447	0,500	0,796	0,466	0,507
X3.2	0,281	0,375	0,805	0,309	0,446
X3.3	0,386	0,607	0,840	0,459	0,614
M1	0,786	0,738	0,438	0,933	0,742
M2	0,610	0,604	0,418	0,904	0,768
M3	0,770	0,776	0,565	0,936	0,808
Y1	0,669	0,679	0,473	0,814	0,843
Y2	0,572	0,652	0,544	0,707	0,901
Y3	0,744	0,650	0,601	0,741	0,825
Y4	0,543	0,676	0,600	0,543	0,820

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa nilai *cross loading* pada setiap variabelnya sudah di atas 0,7 maka sudah dapat dinyatakan valid secara uji validitas diskriminan.

2) Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *Composite Reliability*

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
1.	Kualitas Produk	0,727	0,846
2.	Harga	0,835	0,891
3.	Promosi	0,748	0,855
4.	Kepuasan Konsumen	0,915	0,946
5.	Minat Beli Ulang	0,869	0,911

Berdasarkan pada Tabel 4, nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan memiliki *Composite Reliability* > 0,7 pada setiap variabelnya, sehingga disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas.

b. Pengujian *Inner Model*

1) *R-square* dan *Q-square*

Tabel 5. Nilai *R-square*

No.	Variabel	R-Square
1.	Kepuasan Konsumen	0,690
2.	Minat Beli Ulang	0,782

Berdasarkan pada Tabel di atas menunjukkan nilai *R-square* untuk kepuasan konsumen sebesar 0,690 dengan

kata lain bahwa variabel eksogen mempunyai variasi kepuasan konsumen sebesar 69% dan sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selanjutnya untuk nilai  $R^2$  untuk minat beli ulang sebesar 0,782 dengan kata lain variabel eksogen mempunyai variasi minat beli ulang sebesar 78,2% dan sisanya 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Penilaian *Goodness of fit* dapat diketahui melalui nilai  $Q$ -square. Semakin tinggi nilai  $Q$ -square maka model dapat dikatakan semakin baik dengan data. Adapun perhitungan  $Q$ -square sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q\text{-square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,690) \times (1 - 0,782)] \\ &= 1 - [(0,34) \times (0,218)] \\ &= 1 - 0,07412 \\ &= 0,925 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai  $Q$ -square sebesar 0,925. Dengan demikian menunjukkan keragaman dari data penelitian sebesar 92,5% dan sisanya 7,5% dipengaruhi oleh faktor variabel lainnya. Dengan hasil ini dapat dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang baik.

## 2) Pengujian Hipotesis

### a) Uji Hipotesis 1-3

Tabel 6. Hasil *Path Coefficiens*

No.	Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
1.	Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	0,046	0,060	0,102	0,464	0,650
2.	Harga -> Minat Beli Ulang	0,198	0,197	0,092	2,140	0,033
3.	Promosi -> Minat Beli Ulang	0,236	0,249	0,060	3,921	0,000

#### (1) Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Nilai  $p$ -values pada variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai sebesar 0,650 yaitu lebih besar dari 0,05 ( $0,650 > 0,05$ ). Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang.

#### (2) Variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang

Nilai  $p$ -values pada variabel harga terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai sebesar 0,033 yaitu lebih kecil dari 0,05 ( $0,033 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang.

#### (3) Variabel Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Nilai  $p$ -values pada variabel promosi terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang.

### b) Uji Hipotesis 4-6 dengan Efek Mediasi

Tabel 7. Hasil Estimasi *Direct Effect*

No	Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
1.	KP -> MBU	0,046	0,060	0,102	0,454	0,643
2.	H -> MBU	0,198	0,197	0,092	2,140	0,046
3.	P -> MBU	0,236	0,239	0,060	3,921	0,000



Tabel 8. Hasil Estimasi *Indirect Effect*

No	Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
1.	KP -> KK -> MBU	0,252	0,243	0,077	3,284	0,001
2.	H->KK-> MBU	0,191	0,180	0,081	2,359	0,019
3.	P-> KK-> MBU	0,036	0,039	0,042	0,841	0,401

**(1) Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan dimediasi Kepuasan Konsumen**

Nilai pada *path coefficient* antara variabel kualitas produk dengan variabel minat beli ulang *direct effect* menunjukkan *t-statistic* sebesar 0,454 (tidak signifikan) karena tidak memenuhi syarat signifikan yaitu diatas 1,96 ( $0,454 < 1,96$ ) ke *indirect effect* memiliki *t-statistic* sebesar 3,284 (signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara penuh hubungan antara variabel kualitas produk variabel terhadap minat beli ulang.

**(2) Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan dimediasi Kepuasan Konsumen**

Nilai pada *path coefficient* antara variabel harga dengan variabel minat beli ulang *direct effect* menunjukkan *t-statistic* sebesar 2,140 (signifikan) karena sudah memenuhi syarat signifikan yaitu diatas 1,96 ( $2,140 > 1,96$ ) ke *indirect effect* memiliki *t-statistic* sebesar 2,359 (signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara sebagian hubungan antara variabel harga terhadap variabel minat beli ulang.

**(3) Promosi terhadap Minat Beli Ulang dengan dimediasi Kepuasan Konsumen**

Nilai pada *path coefficient* antara variabel promosi dengan variabel minat beli ulang *direct effect* menunjukkan *t-statistic* sebesar 3,921 (signifikan) karena sudah memenuhi syarat signifikan yaitu diatas 1,96 ( $3,921 > 1,96$ ) ke *indirect effect* memiliki *t-statistic* sebesar 0,841 (tidak signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara variabel promosi terhadap variabel minat beli ulang.

**2. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, dalam penelitian ini terlihat bahwa konsumen MakeOver di Yogyakarta yang pernah membeli produk kosmetik MakeOver minimal 1 kali, didominasi oleh responden yang berusia pada rentang 18-22 tahun yaitu sebanyak 68 orang (68%). Jumlah reponden dalam penelitian ini adalah 100 reponden yang terdiri dari 98 orang (98%) perempuan dan 2 orang berjenis kelamin laki-laki (2%). Hasil dari pengujian hipotesis tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen. Berikut ini adalah penjabaran dari hasil uji hipotesis yang dihasilkan :

**a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil analisis pengujian dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3 diperoleh bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan *P-value* sebesar 0,650. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang karena memiliki *P-value* di atas 0,05. Kualitas produk yang dimiliki brand kosmetik MakeOver tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali, hal ini dikonfirmasi oleh penulis melalui wawancara singkat yang dilakukan kepada responden, alasan yang mereka berikan adalah ketika membeli ulang mereka tidak meragukan lagi akan standar kualitas produk yang dimiliki oleh MakeOver.

**b. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil analisis pengujian SmartPLS 3 diperoleh bahwa untuk variabel harga terhadap minat beli ulang menunjukkan *P-values* sebesar 0,046. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang karena memiliki *P-values* dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin dianggap sesuai harga yang ditawarkan oleh brand kosmetik MakeOver akan semakin tertarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

c. **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil analisis pengujian dengan *SmartPLS 3* diperoleh bahwa untuk variabel promosi terhadap minat beli ulang menunjukkan *P-values* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang karena memiliki *P-values* di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan semakin menarik promosi yang dilakukan oleh brand kosmetik MakeOver maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk produk dari brand ini.

d. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi**

Hasil analisis pengujian dengan *SmartPLS 3* yang diperoleh bahwa untuk variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan di mediasi oleh kepuasan konsumen memiliki *P-values* sebesar 0,001 dan memiliki *T-statistic* 3,284. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan di mediasi penuh oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memediasi secara penuh karena pada *t-statistic* H1 menunjukkan 0,454 (tidak signifikan) dan pada *t-statistic* H4 menunjukkan 3,284 (signifikan). Nilai *t-statistic* dari signifikan berubah menjadi tidak signifikan yang membuat kepuasan konsumen memediasi secara penuh. Hal ini memiliki makna bahwa kepuasan konsumen pada kualitas produk memberikan pengaruh penuh terhadap minat beli ulang pada konsumen merek MakeOver di Yogyakarta. Tanpa adanya kepuasan konsumen maka kualitas produk tidak akan bisa mempengaruhi minat beli ulang.

e. **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi**

Hasil analisis pengujian dengan *SmartPLS 3* diperoleh bahwa untuk variabel harga terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen menunjukkan *P-values* sebesar 0,019 dan memiliki *t-statistic* 2,359. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan di mediasi sebagian oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memediasi sebagian karena pada H2 memiliki *t-statistic* sebesar 2,140 (signifikan) dan pada *t-statistic* H5 menunjukkan 2,359 (signifikan). Nilai *t-statistic* dari signifikan menjadi tetap signifikan yang membuat kepuasan konsumen memediasi hanya sebagian. Walaupun tanpa adanya kepuasan konsumen maka harga tetap akan bisa mempengaruhi minat beli ulang.

f. **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi**

Hasil analisis pengujian dengan *SmartPLS 3* untuk variabel promosi terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen menunjukkan *P-values* sebesar 0,401 dan *t-statistic* 0,841. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan dan tidak dimediasi kepuasan konsumen (*no mediation*). Kepuasan konsumen tidak bisa memediasi antara promosi dan minat beli ulang karena pada *t-statistic* H3 3,921 (signifikan) dan pada *t-statistic* H6 0,042 (tidak signifikan). Nilai *t-statistic* antara *direct* ke *indirect* dari signifikan ke tidak signifikan inilah yang membuat kepuasan konsumen tidak dapat memediasi antara promosi terhadap minat beli ulang. Promosi yang menarik dapat secara langsung mempengaruhi minat beli ulang bagi konsumen yang sudah pernah menggunakan produk MakeOver sebelumnya, terlepas dari konsumen tersebut puas atau tidak puas dengan penggunaan produknya.

## SIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan peneliti yang memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh dan peran mediasi pada kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Maka, peneliti menarik kesimpulan yang dapat disimpulkan yaitu :

1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
2. Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.
3. Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang.
4. Kepuasan konsumen memediasi secara penuh hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.
5. Kepuasan konsumen memediasi secara sebagian hubungan antara harga terhadap minat beli ulang.
6. Kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara promosi terhadap minat beli ulang.

Kemudian dari kesimpulan yang sudah diringkas tersebut maka dapat diajukan beberapa saran yaitu pada kualitas produk menunjukkan item kuesioner yang memiliki rata-rata skor yang rendah yaitu produk MakeOver

sangat ringan dan nyaman saat digunakan. Perusahaan tetap harus meningkatkan lagi kualitas produknya dengan cara menambahkan *ingredient* pelembab agar produknya tidak terlalu kering dan nyaman saat digunakan, karena beberapa responden menyebutkan bahwa produk lipstick dan *cushion*-nya masih terlalu kering dan kurang nyaman saat digunakan. Selanjutnya pada harga memiliki item kuesioner yang memiliki rata-rata skor terendah yaitu harga dari produk MakeOver lebih kompetitif dibandingkan dari pesaing *brand make-up* sejenis. beberapa responden masih kurang setuju dengan item tersebut dan kurang tepat. Terkait dengan hal ini bagi produk produk MakeOver yang banyak memiliki kemiripan dengan produk yang beredar di pasaran, brand ini dapat membuat harganya menjadi lebih kompetitif agar dapat menarik segmen pasar yang sensitif terhadap perubahan harga (*price sensitive*). Untuk pengembangan yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya adalah menambahkan variabel eksogen lainnya agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi misalnya saja *brand ambassador*, loyalitas konsumen dan lain-lain.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian bisnis*. Yogyakarta : ANDI.
- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metologi Penelitian Bisnis*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Business Indonesia (2021). *Cosmetics*. Diakses pada September 19, 2021, dari <https://business-indonesia.org/cosmetic>
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- JWF, 2020. MakeOver mempersembahkan delapan make-up artist berbakat dari MakeOver – jakartafashionweek.co.id [WWW Document]. [jakartafashionweek.co.id \[WWW Document\].  
<https://www.jakartafashionweek.co.id/news-flash/make-over-mempersembahkan-delapan-makeup-artist-berbakat-dari-makeover-mua-hunt>](https://www.jakartafashionweek.co.id/news-flash/make-over-mempersembahkan-delapan-makeup-artist-berbakat-dari-makeover-mua-hunt)
- Kamarupa, 2020. MakeOverforAll. <https://makeoverforall.com>.
- Kemenprin. 2020. Riset: Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik – [kemenprin.go.id](https://kemenprin.go.id) [WWW Document].  
<https://kemenprin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. 2013. “Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis”. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas ? Tidak Cukup*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Widagdo, Herry. 2011. “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang”, *Jurnal Ilmiah*, 1 (9), 1-10.
- Zigmund, G. dan Barry J. Babin. 2013. *Menjelajah Riset Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA KONSUMEN MAKEOVER DI YOGYAKARTA

## ORIGINALITY REPORT

**23%**  
SIMILARITY INDEX

**19%**  
INTERNET SOURCES

**16%**  
PUBLICATIONS

**8%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

- |          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Submitted to Universitas Warmadewa</b><br>Student Paper   | <b>1%</b> |
| <b>2</b> | <b><a href="http://ojs.stiami.ac.id">ojs.stiami.ac.id</a></b><br>Internet Source   | <b>1%</b> |
| <b>3</b> | <b>ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019</b><br>Publication | <b>1%</b> |
| <b>4</b> | <b><a href="http://www.idx.co.id">www.idx.co.id</a></b><br>Internet Source   | <b>1%</b> |
| <b>5</b> | <b>Abdul Halik, Mulyanto Nugroho. "The Role of Consumer Pleasure Moderating the Effect of Content Marketing and Price Discount on</b>  | <b>1%</b> |

# Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z", Media Ekonomi dan Manajemen, 2022

Publication

---

6	<a href="https://repository.its.ac.id">repository.its.ac.id</a> Internet Source	1 %
7	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	1 %
8	<a href="https://fb-smapa.blogspot.com">fb-smapa.blogspot.com</a> Internet Source	1 %
9	Mitha Alifia Roselina, Asih Niati. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ELSA HIJAB SEMARANG", Solusi, 2019 Publication	1 %
10	<a href="https://repository.radenfatah.ac.id">repository.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	Awisal Fasyni, Astra Prima Budiarti, Rizki Sri Lasmini. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE IMPULS BUYING", Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 2021 Publication	<1 %
12	<a href="https://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id">ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---



13	zh.scribd.com Internet Source	<1 %
14	Iranita Iranita. "Analisis Pengaruh Brand Equity Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Dan Word Of Mouth (Studi Kasus Batik Gonggong Tanjungpinang)", Bahtera Inovasi, 2019 Publication	<1 %
15	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Ciputra University Student Paper	<1 %
18	Submitted to STKIP Sumatera Barat Student Paper	<1 %
19	Annisa Murfadila, Hendri Tanjung, Gunawan Ikhtiono. "Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor ", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021 Publication	<1 %
20	ejurnal.stimi-bjm.ac.id Internet Source	<1 %

21	<a href="http://jurnal.adpertisi.or.id">jurnal.adpertisi.or.id</a> Internet Source	<1 %
22	Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, Lia Nirawati. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG EMINA PADA OFFICIAL STORE SHOPEE DI KOTA SURABAYA", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2020 Publication	<1 %
23	<a href="http://journal.stieamkop.ac.id">journal.stieamkop.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	Submitted to Universitas Mataram Student Paper	<1 %
25	<a href="http://digilib.isi.ac.id">digilib.isi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://jurnalppkm.unsiq.ac.id">jurnalppkm.unsiq.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://ojs.stie-tdn.ac.id">ojs.stie-tdn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://ricbas.blogspot.com">ricbas.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://garuda.ristekbrin.go.id">garuda.ristekbrin.go.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://jurnal.umb.ac.id">jurnal.umb.ac.id</a> Internet Source	<1 %

31

[jurnal.uns.ac.id](http://jurnal.uns.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

32

M. Rifki Bakhtiar, Puji Setya Sunarka.

"FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT MINAT BELI  
PELANGGAN ELEVENIA DI KOTA SEMARANG",  
Solusi, 2020

Publication

&lt;1 %

33

Putri Dwi Cahyani, Adhika Alvianto. "Pengaruh  
Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan  
Pemasaran Spiritual terhadap Kepuasan  
Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor  
Cabang Yogyakarta dan Purwokerto)",  
Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam, 2020

Publication

&lt;1 %

34

Raymundo Patria Hayu Sasmita, Ignatius  
Novianto Hariwibowo. "Pengaruh Kepuasan  
Pengguna Sistem Terhadap Kinerja  
Pembelajaran Daring Dengan Biaya Sebagai  
Moderasi", INVENTORY: JURNAL AKUNTANSI,  
2021

Publication

&lt;1 %

35

[garuda.kemdikbud.go.id](http://garuda.kemdikbud.go.id)

Internet Source

&lt;1 %

36

[jmm.unram.ac.id](http://jmm.unram.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

37

[maitreyawira.e-journal.id](http://maitreyawira.e-journal.id)

Internet Source

&lt;1 %

38

mikroskil.ac.id

Internet Source

&lt;1 %

39

Huthamy Marendra Putri, Johnny Tanamal, Ponirin Ponirin. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN KEMBALI PRODUK GOSH DI KOTA PALU DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL ANTARA (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TADULAKO)", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2017

Publication

&lt;1 %

40

Luh Lia Maharani, I Ketut Yudana Adi. "PENGARUH KUALITAS INFORMASI AKUNTANSI, PERSEPSI KONTROL PERILAKU, DAN PENGETAHUAN INVESTASI TERHADAP INTENSI INVESTOR DALAM PEMILIHAN SAHAM DI GI-BEI UNIVERSITAS TRIATMA MULYA", Journal Research of Accounting (JARAC), 2021

Publication

&lt;1 %

41

Neti Zuhelti, Lina Ade Chusmita, Busriadi Busriadi. "Pengaruh Kualitas Produk Kosmetik Batrisyia Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Queen Batrisyia Muara Bungo)", ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah, 2021

Publication

&lt;1 %

42	<a href="http://eprints.unisbank.ac.id">eprints.unisbank.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://journal.unesa.ac.id">journal.unesa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://jurnal.unsil.ac.id">jurnal.unsil.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://ojs.fkip.ummetro.ac.id">ojs.fkip.ummetro.ac.id</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id">openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	Arys Firmansyah. "PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI KEPUASAN KONSUMEN SERTA NIAT PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK GADAI EMAS IB BAROKAH DI BANK JATIM CABANG SYARIAH SURABAYA", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020 Publication	<1 %
48	Ulfatul Hasanah, Eko Giyartiningrum. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW", Journal Competency of Business, 2022 Publication	<1 %
49	<a href="http://ejournal.uigm.ac.id">ejournal.uigm.ac.id</a> Internet Source	<1 %



50	<a href="http://eprints.upnjatim.ac.id">eprints.upnjatim.ac.id</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://jurnalbisnismahasiswa.com">jurnalbisnismahasiswa.com</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://ml.scribd.com">ml.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="http://pasca-umi.ac.id">pasca-umi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id">www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="http://www.jurnalekonomi.unisla.ac.id">www.jurnalekonomi.unisla.ac.id</a> Internet Source	<1 %
56	<a href="http://www.stiekhad.ac.id">www.stiekhad.ac.id</a> Internet Source	<1 %
57	Christina Natalia Putri Subroto, Theresia Pradiani, Fathorrahman. "PENGARUH PROMOSI DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP MELALUI CITRA MEREK DI EL ROYALE HOTEL BANYUWANGI PADA MASA PANDEMI", Journal of Applied Management and Accounting Science, 2021 Publication	<1 %
58	Firdaus Firdaus. "PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK PRIVATE LABEL	<1 %

INDOMARET (STUDI PADA KONSUMEN  
INDOMARET DI KECAMATAN TELANAIPURA  
KOTA JAMBI)", Jurnal Manajemen Terapan dan  
Keuangan, 2020

Publication

---

59

Gandi Aswaja Yogatama, Fadlilah Karunia  
Novianti, Muzakki Muzakki. "Peran Mediasi  
Career Management Behaviors Pada  
Pengaruh Organizational Support For Career  
Development Terhadap Career Satisfaction",  
Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri,  
2020

Publication

---

60

Pipit Rosita Andarsari. "PENGARUH  
CORPORATE GOVERNANCE DAN KINERJA  
PERUSAHAAN TERHADAP KETEPATAN WAKTU  
PENYAMPAIAN LAPORAN KEUANGAN BAGI  
PERUSAHAAN GO PUBLIC", RISTANSI: Riset  
Akuntansi, 2021

Publication

---

61

Yunia Meilda, Ikhwan Hamdani, Retno  
Triwoelandari. "Pengaruh Bauran Pemasaran  
terhadap Kepuasan Pelanggan", El-Mal: Jurnal  
Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021

Publication

---

62

[ejournal.atmajaya.ac.id](http://ejournal.atmajaya.ac.id)

Internet Source

---

[ejournal.ukrida.ac.id](http://ejournal.ukrida.ac.id)

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

63

Internet Source

<1 %

---

64

[jurnal.umk.ac.id](http://jurnal.umk.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

65

[repository.uin-malang.ac.id](http://repository.uin-malang.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 5 words

Exclude bibliography  On