

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA  
PRODUK SOMETHINC DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**RAUDHA ZAHRA RAMA**

**2010011211075**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar*

*Sarjana Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SOMETHINC DI KOTA PADANG**

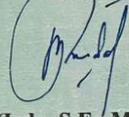
Oleh :

Nama: Raudha Zahra Rama

NPM: 2010011211075

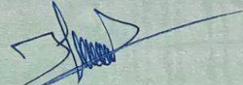
Tim Penguji

Ketua



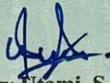
(Irda, S.E., M.A)

Sekretaris



(Reni Yullviona, S.E., MM., Ph.D)

Anggota



(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
pada tanggal 13 Agustus 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta

Dekan



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

## JUDUL SKRIPSI

### JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SOMETHINC DI KOTA PADANG**

Oleh :

Nama: Raudha Zahra Rama

NPM: 2010011211075

Telah dipertahankan di depan Tim  
Penguji Pada Tanggal 13 Agustus 2024

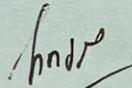
Menyetujui

Pembimbing



Irda, S.E., M.A

Ketua Program Studi



Linda Wati, S.E., M.Si

## PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Somethinc di Kota Padang”** merupakan hasil karya saya dan tidak merupakan karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Agustus 2024

Penulis

Raudha Zahra Rama

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SOMETHINC DI  
KOTA PADANG**

**Raudha Zahra Rama<sup>1</sup>, Irda<sup>2</sup>**

**Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Ilmu Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

**E-mail: <sup>1)</sup>[raudhazahra329@gmail.com](mailto:raudhazahra329@gmail.com), <sup>2)</sup>[irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Populasi yang digunakan yaitu seluruh pengguna produk somethinc di Kota Padang dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang ditentukan sebelumnya dalam proses pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 101 responden dengan bantuan alat analisis Spss. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen memediasi hubungan antara harga terhadap minat beli ulang, dan kepuasan konsumen memediasi hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli ulang.

***Kata kunci: Kualitas produk, Harga, Promosi Penjualan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang***

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND SALES PROMOTION ON REPURCHASE INTEREST WITH CONSUMER SATISFACTION AS MEDIATION ON SOMETHINC PRODUCTS IN PADANG CITY***

**Raudha Zahra Rama<sup>1</sup>, Irda<sup>2</sup>**

***Students and Lecturers of the Management Science Undergraduate Study Program***

***Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University***

**Email: <sup>1</sup>[raudhazahra329@gmail.com](mailto:raudhazahra329@gmail.com), <sup>2</sup>[irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)**

***ABSTRACT***

*This research aims to analyze the influence of product quality, price and sales promotions on repurchase intention with consumer satisfaction as mediation. The population used is all users of somethinc products in the city of Padang using a purposive sampling technique based on criteria determined previously in the data collection process. This research used a sample of 101 respondents with the help of the Spss analysis tool. The data analysis method used is statistical analysis in the form of SEM-PLS. The results of this research show that product quality has no effect on repurchase interest, price has a positive effect on repurchase interest, sales promotion has no effect on repurchase interest, product quality has a positive effect on consumer satisfaction, price has a positive effect on consumer satisfaction, sales promotion has a positive effect on consumer satisfaction, consumer satisfaction has a positive effect on repurchase interest, consumer satisfaction mediates the relationship between product quality and repurchase interest, consumer satisfaction mediates the relationship between price and repurchase interest, and consumer satisfaction mediates the relationship between sales promotions and repurchase interest.*

***Keywords: Product quality, Price, Sales Promotion, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention.***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Somethinc Di Kota Padang dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.

Pada proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Teristimewah kepada kedua orang tua saya Bapak Arifin dan Ibu Dasmawati dan gelar sarjana ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, terimakasih sudah membesarkan dan menyekolahkan penulis sampai bangku perkuliahan ini, selalu memberikan semangat setiap harinya, yang tidak pernah menuntut apapun kepada penulis, memberikan dukungan kepada penulis berupa moral dan materil yang tak terhingga serta doa yang tidak ada putusnya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu mnyelesaikan studi sarjana hingga selesai, terimakasih sudah menjadi orang tua yang sangat luar biasa bagi penulis, terimakasih atas segala kasih sayang, cinta, pengorbanan, perjuangan, dan pelajar hidup yang sangat berharga bagi penulis, semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat mama dan papa bangga dan bahagia karna penulis sadar tidak bisa berbuat lebih, hanya do'a dan usaha yang bisa penulis berikan kepada mama dan papa tercinta. Semoga rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupanmu yang barokah, senantiasa diberi kesehatan dan panjang umur.
3. Ibu Prof. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Lindawati, SE., M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
6. Ibu Irda, S.E., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta saran kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini dari awal sampai selesai.

7. Segenap Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta yang telah bersedia memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan.
8. Teruntuk saudara kandungku Uda Romi Siska Putra, Kakak Fitria Yuniko, dan Abang Arie Gusmanto. Terimakasih atas segala do'a, motivasi, dan dukungan secara moril atau materil selama ini kepada penulis, terimakasih atas segala pengorbanan besarnya untuk adik bungsu kalian ini, selalu menjadi *support sytem* dan menjadi garda terdepan buat penulis, do'akan semoga adik bungsumu ini selalu diberikan kesehatan, semoga kita semua bisa sukses dijalannya masing-masing, dan semoga kita bisa membahagiakan mama dan papa.
9. Teruntuk Tamara Metriana terimakasih telah menjadi teman terbaik selama 2 tahun terakhir ini bahkan sudah saya anggap seperti saudara sendiri, yang tiada hentinya untuk memberikan semangat, bantuan disaat saya membutuhkannya, selalu menghibur dan mendengarkan berbagai cerita penulis selama proses pengerjaan skripsi sampai selesai. Semoga Allah SWT selalu memberi keberkahan dan kemudahan dalam segala hal yang kita lalui, semoga kita bisa menjadi orang sukses dan bisa membanggakan kedua orang kita.
10. Teruntuk teman-temanku Putri, Ana Kartika, Adelfina Lubis, Putri Agsera, dan Lathifah. Terimakasih atas segala kebaikannya selama ini, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan selalu menyakinkan penulis untuk selalu percaya diri dan semangat dalam melewati berbagai proses perkuliahan hingga akhir, terimakasih atas segala waktu dan tenaganya yang selalu siap untuk membantu penulis dalam hal apapun itu, terimakasih atas canda dan tawanya dalam 2 tahun terakhir ini, maaf selama ini penulis belum bisa menjadi teman terbaik bagi kalian. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan kepada kita dalam meraih cita-cita menuju kesuksesan di jalan masing-masing kedepannya.
11. Terimakasih kepada teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2020 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku perkuliahan.
12. Terakhir terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha dan berjuang sampai sejauh ini tidak menyerah dan terus berusaha sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu

penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya pemasaran.

Padang, 08 Agustus 2024

Raudha Zahra Rama

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>JUDUL SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat penelitian.....	15
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>16</b>
2.1 Kajian Literatur .....	16
2.1.1 Minat Beli Ulang .....	16
2.1.2 Kepuasan Konsumen .....	19
2.1.3 Kualitas Produk .....	22
2.1.4 Harga.....	23
2.1.5 Promosi Penjualan .....	24
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	26
2.2.1 Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang .....	26
2.2.2 Harga Terhadap Minat Beli Ulang.....	27
2.2.3 Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang .....	28
2.2.4 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	29
2.2.5 Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	31
2.2.6 Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	32
2.2.7 Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang .....	33

2.2.8 Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Minat Beli Ulang .....	34
2.2.9 Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Antara Harga Dan Minat Beli Ulang .....	35
2.2.10 Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Antara Promosi Penjualan Dan Minat Beli Ulang .....	37
2.3 Kerangka Konseptual .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian .....	40
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	41
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.4.1 Minat Beli Ulang .....	41
3.4.2 Kepuasan Konsumen .....	42
3.4.3 Kualitas Produk .....	42
3.4.4 Harga.....	43
3.4.5. Promosi Penjualan .....	44
3.5 Teknik Analisis Data .....	45
3.5.1. Measurement Model Assessment .....	45
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	45
3.5.3 R Square.....	47
3.5.4 Structural Model Assessment .....	48
3.6 Tipe-Tipe Mediasi .....	49
<b>BAB IV .....</b>	<b>50</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Hasil Analisis .....	50
4.1.1 <i>Response Rate</i> .....	50
4.1.2 Profil Responden .....	51
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i> .....	52
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	58
4.1.5 Analisis R Square .....	64
4.1.6 Structural Model Assessment .....	65
4.2 Pembahasan .....	70
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	70

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang .....	71
4.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang.....	72
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	73
4.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	74
4.2.6 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	75
4.2.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang .....	76
4.2.8 Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Minat Beli Ulang .....	77
4.2.9 Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Antara Harga Dan Minat Beli Ulang .....	78
4.2.10 Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Antara Promosi Penjualan Dan Minat Beli Ulang .....	79
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>81</b>
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Implikasi Penelitian.....	82
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Kecatikan Lokal Terlaris Pada Tahun 2022 .....	4
Tabel 1.2 Brand Kecantikan Lokal Terlaris Pada Tahun 2024 .....	6
Tabel 1.3 Survei Awal Minat Beli Ulang Produk Somethinc di Kota Padang.....	7
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR) .....	47
Tabel 3.2 Kriteria <i>R square</i> .....	47
Tabel 3.3 Tipe Pengujian Mediasi.....	49
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i> .....	50
Tabel 4.2 Profil Responden .....	51
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap 1).....	53
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap 2 ) .....	54
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE</i> .....	55
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i> .....	56
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loading</i> ..	57
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang .....	59
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kualitas Produk .....	61
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Harga .....	62
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Promosi Penjualan.....	63
Tabel 4.13 Analisis <i>R Square</i> .....	64
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Structural Model Assessment</i> .....	66
Tabel 4.15 Hasil Analisis Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Kecantikan Lokal Terlaris Pada Tahun 2023 .....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	39
Gambar 4. 1 <i>Structural Model Assessment</i> .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mapping Penelitian Terdahulu .....	91
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	138
Lampiran 3 Tabulasi Data .....	143
Lampiran 4 Profil Responden.....	160
Lampiran 5 <i>Measurement Model Assessment</i> .....	161
Lampiran 6 Analisis Deskriptif .....	165
Lampiran 7 Analisis <i>R Square</i> .....	167
Lampiran 8 Nilai <i>Path Coefficient</i> .....	168

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi, dunia telah mencapai perkembangan yang pesat di segala bidang, termasuk industri. Salah satunya industri kosmetik tidak bisa lepas dari perhatian. Standar kecantikan saat ini menuntut tampilan yang memenuhi standar saat ini. Berbagai pendekatan dilakukan, mulai dari perawatan salon hingga penggunaan obat-obatan. Baru-baru ini, fenomena ini menyebabkan perawatan kulit menggantikan perawatan dan perbaikan kulit. Perawatan kulit merupakan salah satu hal yang penting saat ini. Bukan hanya wanita saja yang menggunakan produk perawatan kulit. Belakangan ini, pria semakin sadar akan kesehatan kulitnya, dan semakin banyak orang yang menggunakan produk perawatan kulit. Perawatan kulit merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan kulit dan memperbaiki kondisi kulit yang rusak (Ula Ananta Fau Rizal , Esmike Metik, 2023).

Seiring berjalannya waktu, dunia usaha semakin berkembang dan kompetitif, para pelaku usaha semakin giat mengembangkan usahanya dalam meningkatkan kualitas usahanya sesuai dengan keinginan konsumen tanpa merugikan perusahaan. Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan memberikan tantangan bagi para pengusaha untuk menjaga jarak dari konsumen. Perubahan pola pikir konsumen yang dinamis dapat membuat perkembangan bisnis semakin kompetitif (Baswedan & Satrio, 2022).

Bisnis *skincare* atau kosmetik pada saat ini merupakan bisnis yang cukup berkembang di Indonesia pada beberapa tahun belakangan ini. Produk lokal tidak mau kalah dengan produk luar seiring perjalannya waktu semakin mulai bermunculan produk lokal untuk meramaikan pasar *skincare* dan kosmetik. Pada saat ini juga persaingan bisnis semakin ketat antara produk lokal dan produk luar negeri di Indonesia. Selain persaingan bisnis yang ketat, *Founder* Produk *Somethinc* yang bernama Irene Ursula mengatakan bahwa banyaknya tantangan – tantangan yang dihadapi oleh Produk *skincare* atau kosmetik lokal untuk tetap bisa tetap bertahan di pasar dalam negeri, Irene pun pernah mengalami kegagalan sebelum akhirnya dapat membesarkan nama produk lokalnya ini yaitu *Somethinc*.

Di Indonesia pada saat ini sangat banyak produk *skincare* yang bermunculan dengan berbagai merek, tetapi ada satu *skincare* yang pada saat ini sangat banyak diminati oleh masyarakat Indonesia terutama anak muda yaitu produk *somethinc*, produk *somethinc* ini adalah produk kecantikan asli produksi Indonesia dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan diformulasikan dengan standar internasional, bahkan *somethinc* juga mengarah ke produk kosmetik dekoratif dan menjadi salah satu *brand* lokal favorit terutama generasi muda. Produk *somethinc* juga berkalaborasi dengan berbagai arti dalam negeri dan luar negeri. Produk *somethinc* juga diterima dengan baik oleh masyarakat di Indonesia. Walaupun produk *somethinc* ini merupakan produk baru, *somethinc* juga menawarkan beberapa produknya sesuai dengan berbagai macam jenis kulit dan juga cara mengatasi permasalahan pada kulit dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi.

Somehinc adalah salah satu *brand* kecantikan lokal Indonesia yang didirikan oleh Irene Ursula pada PT. Royal Pesona Indonesia yang pada tahun 2019 dan bersertifikat halal sejak tahun 2019. Memproduksi *Make Up* seperti *foundation, cushion, loose powder, contour, eyeshadow*, dan beberapa alat-alat *make up* lainnya yang memiliki bermacam varian warna sesuai dengan kulit dan warna bibir yang diinginkan konsumen. Selanjutnya ada *skincare* yang bertujuan untuk merawat dan memenuhi kebutuhan kulit seperti *facial wash, toner, serum wajah, moisturizer* dan beberapa produk lainnya yang juga memiliki berbagai macam varian sesuai dengan kebutuhan kulit. Dan terakhir ada *Tools* kecantikan berfungsi untuk membantu dalam mengaplikasikan *make up* ke wajah seperti *brush set, beauty blender, dan cushion puff*. Produk Somehinc ini muncul karena adanya krisis pada pemilihan produk *skincare* dan *make up* yang memiliki kualitas tinggi berstandar *internasional* tetap aman dan halal digunakan oleh masyarakat Indonesia. Produk somehinc juga mempunyai visi misi yaitu membangun Somehinc sebagai *start up beauty brand* yang bisa *go internasional*.

**Tabel 1.1**

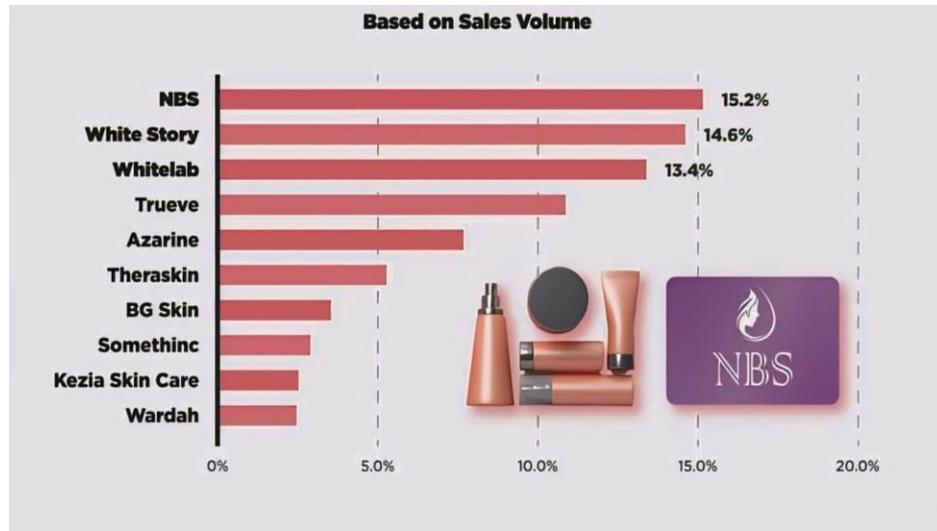
**Brand Kecantikan Lokal Terlaris Pada Tahun 2022**

No.	Nama Brand	Penjualan (Rp)
1.	Somethinc	Rp.53,2 Miliar
2.	Scralett	Rp. 40,9 Miliar
3.	Ms Glow	Rp.29,4 Miliar
4.	Avoskin	Rp. 28 Miliar
5.	Whitelab	Rp.25,3 Miliar
6.	Azarine	Rp. 22,8 Miliar
7.	Wardah	Rp. 18,3 Miliar
8.	Erha	Rp. 11,5 Miliar
9.	Emina	Rp.7,4 Miliar
10.	Bio Beauty lab	Rp. 5,7 Miliar

Sumber: [databox](#)

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas mengenai *Brand* Kecantikan Lokal Terlaris pada tahun 2022 produk somethinc meraih total penjualan sebesar Rp. 53,2 Miliar dan berhasil menempati posisi pertama dibanding dengan produk lainnya. Sedangkan pada tahun 2023 produk somethinc tidak diminati lagi oleh konsumen yang membuat produk somethinc turun drastis pada penjualannya karena banyaknya produk kosmetik yang bermunculan sehingga berkurangnya minat beli ulang konsumen pada produk somethinc.

**Gambar 1. 1**  
**Brand Kecantikan Lokal Terlaris Pada Tahun 2023**



Sumber : [compas 2023](#)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk somethinc mengalami penurunan volume penjualannya pada tahun 2023 dan tidak diminati lagi oleh konsumen dikarenakan munculnya produk NBS yang menduduki peringkat pertama pada tahun 2023 dengan persentase penjualannya sebesar 15,2%. Produk somethinc menduduki peringkat 8 pada tahun 2023 karena banyak pesaing pada bisnis kosmetik

Dan pada tahun 2024 produk something mengalami kenaikan penjualan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

***Brand Kecantikan Lokal Terlaris Pada Tahun 2024***

No.	Nama Brand	Penjualan (Rp)
1.	Maybelline	Rp. 28,5 Miliar
2.	Hanasui	Rp. 20,9 Miliar
3.	Wardah	Rp. 20,3 Miliar
4.	Make over	Rp. 15,9 Miliar
5.	Something	Rp. 14,6 Miliar
6.	Pinkflash	Rp. 14,2 Miliar
7.	Skintific	Rp. 13,5 Miliar
8.	O.Two.O	Rp. 13,1 Miliar
9.	Focallure	Rp. 12,1 Miliar
10.	OhMyGlam	Rp. 9,9 Miliar

Sumber : [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com)

Berdasarkan pada table 1.2 menunjukkan bahwa produk something kembali diminati oleh konsumen walaupun tidak unggul lagi tetapi setidaknya konsumen tidak lupa dengan produk something yang penjualannya hanya Rp. 14,6 Miliar pada tahun 2024. Berdasarkan hal tersebut membuat peneliti untuk melakukan survei awal kepada 30 responden yang dilakukan terhadap minat beli ulang produk something di kota Padang menggunakan beberapa indikator pertanyaan (Yusuf & Andreani, 2021) , sebagai berikut:

**Tabel 1.3****Survei Awal Minat Beli Ulang Produk Somethinc di Kota Padang**

No.	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata - rata
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya berniat menggunakan Produk Somethinc untuk keperluan sehari-hari	0	5	12	10	3	101	3,36
2.	Saya berencana untuk Kembali menggunakan Produk Somethinc untuk kedepannya	0	2	9	15	4	111	3,7
3.	Saya lebih memilih Produk Somethinc dibandingkan produk kecantikan lainnya	1	4	9	11	5	105	3,5
4.	Saya merekomendasikan Produk Somethinc kepada orang lain	0	1	12	13	4	110	3,66
5.	Saya berniat menggunakan Produk Somethinc secara berkala	0	3	6	16	5	113	3,76
Rata- Rata								3,5
Tingkat Capaian Responden (TCR)								70%

Sumber: Survei Bulan Mei, 2024

Pada table 1.3 diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawabannya responden adalah 3,5 dengan TCR sebesar 70%. Sehingga dapat diartikan bahwa minat beli ulang konsumen terutama pada generasi muda terhadap Produk Somethinc di Kota Padang masih tergolong cukup tinggi.

Minat beli ulang itu akan muncul apabila kualitas produk yang bagus dan cocok sesuai dengan mereka inginkan sehingga konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang ditawarkan untuk selanjutnya. Sebagai perusahaan harus mampu menarik konsumen kembali untuk minat beli ulang hingga dapat melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Setelah itu konsumen akan berminat dan melakukan pembelian yang akan memperoleh suatu kepuasan atau ketidakpuasan atas suatu produk yang dikonsumsi. Ketika

konsumen merasa senang dan puas atas suatu produk maka tidak menutup kemungkinan bahwa akan ada pembelian ulang, jika suatu produk tidak memberikan kepuasan konsumen maka konsumen akan mencari produk merek yang lain yang sesuai keinginannya. Perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk membuat konsumen merasa puas akan suatu produk yang ditawarkan sehingga konsumen berminat dalam pembelian ulang (Mareta & Kurniawati, 2020). Dalam penelitian Sputra et al., (2023) menemukan bahwa minat beli ulang itu akan muncul setelah adanya rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian dapat menimbulkan ketertarikan untuk membelinya agar bisa mendapatkan produk tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa minat beli ulang akan muncul karena adanya kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang memiliki kualitas bagus dan baik, harga juga dapat mempengaruhi minat beli ulang seseorang jika sesuai dengan kualitas dan keinginan mereka yang akan membuat konsumen untuk melakukan minat beli ulang, dan promosi penjualan juga mempengaruhi minat beli ulang karena dengan adanya strategi pemasaran yang menarik akan membuat konsumen untuk melakukan minat beli ulang terhadap suatu produk.

Bagi bisnis, kepuasan konsumen adalah ukuran tentang bagaimana keadaan kedepannya, dan beberapa hal perlu diubah karena konsumen merasa tidak puas dan kehilangan tentu saja jika konsumen tidak puas, mereka tidak akan kembali dan mungkin akan mengeluh kepada konsumen lain. Kepuasan konsumen ialah salah satu tujuan penting kegiatan usaha, dianggap sebagai salah satu indikator terbaik dalam mencapai keuntungan di masa akan datang, dan upaya peningkatan

kepuasan konsumen (Wulandari & Marlana, 2020). Kepuasan konsmen yaitu langkah strategis dan tantangan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan dan memegang peranan penting sebagai faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan internal (Sputra et al., 2023). Dalam penelitian Hapsari & Astuti, (2022) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal tersebut diartikan bahwa jika kepuasan konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka akan timbul minat beli ulang, begitu pun sebaliknya jika kepuasan konsumen merasa tidak puas maka tidak akan ada untuk minat beli ulang tersebut.

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang, untuk itu kita harus memeriksa terlebih dahulu apakah suatu produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak. Kualitas juga lebih penting sebelum memutuskan produk atau jasa yang diinginkan (Siti Ainul Hidayah, 2019). Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk, yang dihasilkan dari proses pemasaran, teknologi produksi, dan pemeliharaan produk, untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui keseluruhan produk, kapasitas/fitur, keakuratan/ketelitian, dan kemudahan perbaikan dalam menjalankan suatu fungsi atau operasi dan barang berharga lainnya (Rizal Nur Qudus & Sri Amelia, 2022). Hal ini sangat dibutuhkan karena kesetiaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu tidaklah sesuatu hal yang mudah. Kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen semaksimal mungkin yang untuk konsumen terus tergantung terhadap produk yang dihasilkan dan melakukan pembelian secara berulang-ulang (Zed &

Ratnaningsih, 2020). Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Namun penelitian Damanik & Purba, (2020) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk yang baik maka dapat meningkatkan minat beli ulang dan apabila kualitas suatu produk tidak baik maka tidak akan bisa untuk meningkatkan minat beli ulang.

Harga menjadi tolak ukur bagi seseorang sebelum melakukan minat beli ulang. Karena setiap seseorang sebelum melakukan pembelian sebaiknya untuk mempertimbangkan harga yang murah namun memiliki kualitas tinggi dalam menentukan barang dan jasa tersebut. Harga mempunyai pengaruh langsung untuk keuntungan perusahaan. Harga memiliki peran penting dalam menciptakan nilai konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen (Fatmalawati & Andriana, 2021). Perusahaan yang menetapkan nilai harga yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen mempengaruhi manajemen harga. Dalam hal ini harga dapat diartikan sebagai suatu konsep keberagaman dan mempunyai arti yang berbeda-beda bagi konsumen tergantung pada karakteristiknya dan konteks kegiatan perusahaan. Harga yang kami tetapkan menjadi patokan dan salah satu faktor penentu konsumen dalam memilih produk yang kami produksi. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan membantu konsumen memutuskan produk mana yang akan dipilih (Jiwandono et al., 2019). Konsumen juga sangat sensitif terhadap harga, bagi konsumen kenaikan harga yang kecil sekalipun dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli kembali suatu produk. Sebaliknya, jika harga turun sedikit saja, masyarakat akan lebih berminat

membeli. Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi dan mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhannya (More et al., 2022). Dalam penelitian More et al., (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas akan lebih cenderung untuk konsumen melakukan minat beli ulang, jika harga tidak sesuai dengan kualitas maka tidak ada untuk minat beli ulang tersebut.

Promosi penjualan memiliki peluang untuk minat beli ulang suatu produk, Menurut Lupiyoadi mengutip dalam (Iham & Sarpan, 2023) Promosi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen hingga penjualan akhir. Titik promosi terdiri dari media sosial, pamflet, lembar informasi, dll. Dimana promosi penjualan berpengaruh berpositif terhadap minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang konsumen juga dapat di lihat dari kualitas produknya yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Promosi penjualan memiliki berbagai bentuk promosi yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen, misalnya pemberian diskon (potongan harga), adanya voucher belanja, dan harga yang ditawarkan lebih murah. Promosi penjualan ialah salah satu bentuk strategi pemasaran perusahaan agar bisa menarik konsumen untuk membeli produk ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan. Apabila konsumen merasa tertarik dengan berbagai promosi yang ditawarkan, maka bisa saja konsumen akan melakukan pembelian secara berulang (Febrilla, 2022). Berdasarkan beberapa penelitian yang meneliti tentang faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu promosi penjualan dapat dilakukan

dengan adanya kemajuan teknologi informasi pada saat ini dan dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk alat promosi penjualan yang mencakup lebih luas dan lebih dapat memajukan bisnisnya (Peburiyanti & Sabran, 2020). Dalam penelitian Hapsari Berliana Citra, (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap minat beli ulang, hal tersebut dapat diartikan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan itu menarik akan timbulnya minat beli ulang, jika promosi penjualan tersebut yang ditawarkan tidak menarik maka tidak ada minat beli ulang tersebut.

Penelitian ini ialah hasil dari **pengembangan** dari penelitian Setiawan & Safitri, (2019) yang dijadikan variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga, yang menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen dan variabel terikatnya yaitu minat beli ulang yang menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kemudian penelitian ini menambahkan satu variabel bebasnya yaitu promosi penjualan, didukung oleh penelitian Hapsari Berliana Citra, (2022) bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh minat beli ulang.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Somethinc di Kota Padang”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap minat beli ulang pada produk something di kota Padang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk something di kota Padang?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk something di kota Padang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk something di kota Padang?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk something di kota Padang?
6. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk something di kota Padang?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk something di kota Padang?
8. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk something di kota Padang?
9. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara harga terhadap minat beli ulang pada produk something di kota Padang?
10. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada produk something di kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk something di kota Padang
2. Pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada produk something di kota Padang
3. Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada produk something di kota Padang
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk something di kota Padang
5. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk something di kota Padang
6. Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada produk something di kota Padang
7. Pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk something di kota Padang
8. Pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk something di kota Padang
9. Pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi hubungan antara harga terhadap minat beli ulang pada produk something di kota Padang

10. Pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada produk something di kota Padang

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun manfaat secara praktis. Manfaatnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai tambahan referensi dan bahan perbandingan untuk permasalahan yang serupa pada masa yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan pemahaman khususnya dibidang Pemasaran.

2. Manfaat Praktis.

Diharapkan kegiatan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif dan bermanfaat bagi perusahaan. Selain itu juga penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya yang sesuai dengan kondisi pasar pada saat ini yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen dengan memperhatikan kualitas produk, harga dan promosi penjualan.