

**PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN BONUS PEMBELIAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK SEPATU
DI TOKO HERU 02 SPORT BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh :

ABDUL GHOFUR

NIM. 20010048

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

TAHUN 2024

**PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN BONUS PEMBELIAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK SEPATU MIZUNO
DI TOKO HERU 02 SPORT BOJONEGORO**

SKRIPSI

Di ajukan guna memenuhi salah satu syarat
Guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Sekolah Tinggi ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh :

ABDUL GHOFUR

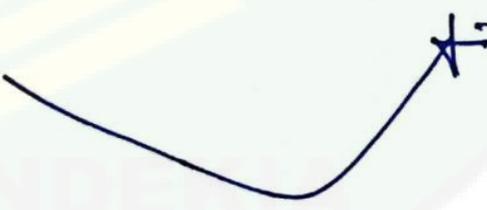
NIM. 20010048

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Abdul Azis Safii, SE, MM.
NIDN. 0715098303


Eka Adiputra, SE.,MSM.
NIDN. 0705018403

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA BOJONEGORO

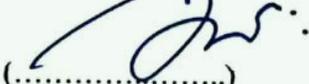
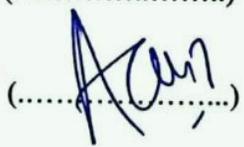
Oleh :

Nama : Abdul Ghofur
NIM : 2001008

Disetujui dan diterima pada :

Hari, Tanggal : Senin, 19 Agustus 2024
Tempat : Ruang J

Dewan Penguji Skripsi

1. Ketua Penguji : Latifah Anom, SE., MM (.....)
2. Anggota Penguji : Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM (.....)
3. Seretaris Penguji : Abdul Aziz Safii, SE., MM (.....)

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua


Nurul Mazidah, SE., MSA., AK

NIDN. 0705067503



MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah: 5-6).

"Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar"

QS. Al-Baqarah ayat 153

Kupersembahkan Untuk:

Diri saya sendiri yang telah berjuang untuk pencapaian yang luar biasa menyelesaikan Pendidikan Sarjana Manajemen,

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Teruntuk Adiku Tersayang

Teruntuk Ukhti Rika Kekasihku

Guru-Guru dan Dosen-Dosenku

Almamamaterku STIEKIA

Teman-temanku dan yang lainnya

ABSTRAK

Ghofur, Abdul 2024. *Promosi Melalui Sosial Media dan Bonus Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Sepatu Di Toko Heru 02 Sport Bojonegoro*. Abdul Azis Safii., SE, MM selaku pembimbing satu, Eka Adiputra., SE., MSM selaku dosen pembimbing dua.

Kata Kunci : Promosi, Bonus Dan Minat Beli Ulang.

Konsep pemasaran menjadi faktor penting dalam mencapai kesuksesan bagi suatu perusahaan. Perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen karena persaingan di dunia bisnis sangat ketat. Teknologi adalah alat, mesin, cara, proses, kegiatan ataupun gagasan yang dibuat untuk mempermudah aktifitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen selalu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Konsumen akan memilih suatu produk atau jasa yang dapat menawarkan pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan sebaiknya memproduksi barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi melalui sosial media dan bonus pembelian memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada produk sepatu di Toko Heru 02 Sport Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 74 responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk sepatu lebih dari satu kali. Penentuan teknik sampling menggunakan jenis Sampling Random yaitu teknik penentuan sampel secara acak. Teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner berupa google form. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan analisis, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan pengujian hipotesis: uji regresi linier berganda dan uji parsial (t). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa, (1) Promosi melalui sosial media berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Produk Sepatu di Toko Heru. Jadi, semakin bagus promosi produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap minat beli produk. (2) Bonus Pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Sepatu di Toko Heru. Jadi, semakin tinggi bonus maka akan semakin tinggi juga minat beli. Bagi Perusahaan yang bergerak pada bidang bisnis perdagangan penjualan melalui online diharapkan agar terus mengembangkan strategi pemasaran.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Abdul Ghofur

NIM : 20010048

Agama : Islam

Pendidikan Sebelumnya : SMK Negeri 2 Bojonegoro

Nama Orangtua/Wali : Mutoli'ah

Alamat Rumah : Desa Sumbang RT 17 RW 05.
Kec Bojonegoro Kab Bojonegoro

Judul Skripsi : Promosi Melalui Sosial Media Dan Bonus
Pembelian Terhadap Minat Ulang Pada Produk Sepatu
Di Toko Heru 02 Sport

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdul Ghofur
NIM : 20010048
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 18 Januari 2002
Program Studi : Manajemen
Institusi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya bahwa skripsi saya yang berjudul “Promosi Melalui Sosial Media dan Bonus Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Sepatu di Toko Heru 02 Sport Bojonegoro” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan hasil plagiasi hasil karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari hasil plagiasi orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima di STIE Cendekia Bojonegoro ditinjau kembali.

Bojonegoro, 12 Agustus 2024

Yang Menyatakan


8/AABDAJX152483981 Abdul Ghofur

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'alla dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk sebagaimana persyaratan guna meraih gelar (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan bagi pembaca. Untuk itu, penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Abdul Azis Safii, SE., MM dan Bapak Eka Adiputra, SE., MSM. selaku Dosen Pembimbing yang banya memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, Karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan.
5. Kedua orang tuaku yang tercinta yang selalu berdo'a serta memberikan motivasai dan semangat yang sangat berarti bagi penulis
6. Bapak Heru Riswandi beserta karyawan Toko Heru 02 Sport yang telah mendukung dan memberikan izin penelitian dan penulisan skripsi ini.

Kemudian sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi peneliti sendiri

Bojonegoro, 18 Juni 2024

Penulis



Abdul Ghofur
NIM. 20010048

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
BIODATA SINGKAT PENULIS	v
ABSTRAK	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah.....	6
1. Identifikasi Masalah.....	6
2. Cakupan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR	9
A. Kajian Teori	9
1. Pemasaran.....	9
a. Konsep Pemasaran.....	10
b. Promosi.....	10
c. Bonus Pembelian.....	11
2. Sosial Media	12
3. Minat Beli Ulang.....	12
B. Kajian Empiris	16
C. Kerangka Berpikir	18
D. Hipotesis	19

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
A. Metode dan Teknik Penelitian	20
B. Jenis Data dan Sumber Data	21
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	22
1. Populasi	22
2. Sampel	22
3. Teknik Sampling	23
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	27
E. Metode dan Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian	33
B. Hasil Penelitian Dan Analisis Data	34
C. Pembahasan	46
BAB V PENUTUP	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

Table 1. Penelitian terdahulu.....	18
Table 2. Definisi Operasional	22
Table 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Table 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Table 5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	34
Table 6. Uji Validitas	35
Table 7. Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	37
Table 8. Hasil Uji Reliabilitas Bonus.....	37
Table 9. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang.....	37
Table 10. Hasil Analisis Regresi.....	38
Table 11. Hasil Uji Normalitas	40
Table 12. Hasil Uji Multikolonieritas	41
Table 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	42
Table 14. Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Penjualan Sepatu.....2
Gambar 2. Kerangka berfikir.....18



STIE CENDEKIA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsep pemasaran menjadi faktor penting dalam mencapai kesuksesan bagi suatu perusahaan. Perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen karena persaingan di dunia bisnis sangat ketat. Teknologi adalah alat, mesin, cara, proses, kegiatan ataupun gagasan yang dibuat untuk mempermudah aktifitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Manusia menggunakan teknologi dalam bidang komunikasi, pembelajaran, transportasi, bisnis, manufaktur, pengamanan data dan lain sebagainya (Noverdiansyah et al., 2022). Saat ini persaingan bisnis dengan bantuan teknologi dan internet ini semakin ketat, salah satunya penggunaan smartphone. Perangkat tersebut dapat membantu pekerjaan manusia dalam bidang pemasaran, yaitu promosi produk atau jasa melalui internet agar konsumen tertarik kemudian berniat untuk melakukan pembelian atau bahkan melakukan pembelian ulang.

Toko Heru 02 Sport adalah toko yang menjual alat-alat perlengkapan khusus untuk olahraga melalui sosial media seperti waatsaap, instagram, facebook dan shopee. Toko Heru 02 Sport ini terletak di provinsi jawa timur kecamatan Bojonegoro tepatnya di Jl.Panglima Polim Gg Sawahan Desa Sumbang.

yang menjual berbagai macam perlengkapan untuk volly seperti kaos kaki, deker, bola volly dan sepatu. Setelah peneliti melakukan survei di Toko tersebut, ada beberapa pelanggan yang tidak berminat kembali untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan adanya konsumen yang tidak mendapatkan bonus saat pembelian produk hal itu terjadi karena stok item bonus berupa kaos kaki habis sehingga menyebabkan minat beli kecil.



Gambar 1.

Data Penjualan Sepatu Tahun 2023-2024

Sumber Data : Data penjualan sepatu di Toko Heru 02 Sport

Masalah atau kendala yang terjadi pada Toko Heru ini selama 1 tahun adalah terhadap terjadinya penurunan penjualan pada produk sepatu yang telah dikeluarkan, Bisa kita lihat pada tabel diatas mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis pada Bulan November tahun 2023 dengan produk yang terjual

sebanyak 98 pasang sepatu dan pada Bulan April mengalami kenaikan penjualan yang sangat tinggi dikarenakan adanya acara turnamen voly sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian. Dari data penjualan pada tabel di atas ada 90 pembeli yang telah melakukan pembelian ulang pada bulan maret tahun 2024. Adapun Strategi yang akan dilakukan untuk menjaga penjualan di Toko Heru 02 Sport yaitu adalah mempertahankan pelanggan lama agar tetap membeli pembelian ulang.

Minat untuk membeli ulang suatu produk berasal dari ketertarikan konsumen yang ingin mencari informasi lebih lanjut. Namun, minat tersebut seringkali bertentangan dengan kondisi keuangan yang dimiliki calon pembeli. Minat beli merupakan keinginan yang tersembunyi dalam diri konsumen, dan setiap individu memiliki minat yang berbeda, yang tidak bisa diketahui oleh orang lain. Minat beli ini muncul dari proses belajar dan pemikiran yang membentuk persepsi masing-masing individu (Fasha et al., 2022).

Minat beli ini menghasilkan motivasi yang terpatri dalam pikiran konsumen, menjadi keinginan yang sangat kuat. Pada akhirnya, ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, mereka akan mewujudkan apa yang ada dalam pikirannya itu. Minat pembelian suatu produk atau jasa yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap seorang konsumen (Lestari & Novitaningtyas, 2021).

Terdapat beberapa faktor yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian ulang, antara lain faktor *promosi melalui sosial media* dan faktor *bonus penjualan* (Durianto, 2004). Kedua faktor tersebut sangat penting bagi pelanggan untuk

melakukan pembelian produk. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui sosial media (Martowinangun et al., 2019).

Perkembangan Sosial Media saat ini sudah semakin berkembang, bagi para pengusaha keberadaan teknologi dimanfaatkan untuk memasarkan produknya. Dengan begitu secara tidak langsung tercipta persaingan yang sangat ketat pula. Banyaknya potensi berbagai usaha dalam produk membuat pengusaha harus mempromosikan produk yang memadai agar dapat dikenal luas di kalangan masyarakat. Kegiatan mempromosikan ini dilakukan dengan media sosial seperti whatsapp, instagram dan juga facebook yang dapat memberikan kemudahan para konsumen untuk mendapatkan informasi. Media sosial adalah salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk yang dimiliki para pelaku bisnis melalui sosial Internet marketing. Media sosial memunculkan media sosial marketing yang berguna untuk membujuk para konsumen dan memberikan kemudahan untuk para pebisnis (Putri, 2023).

Promosi melalui sosial media sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan suatu produk yang dapat menghubungkan antara produsen dengan siapapun dengan mudah (Sari, 2019). Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan mencari informasi terkait produk yang akan mereka beli. Internet merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk mencari informasi. Informasi tersebut dapat memberikan kesan positif atau negatif

tergantung dari penilaian terhadap barang atau jasa yang dilihat melalui online. Promosi melalui sosial media kegiatan perusahaan untuk menjual dan Menawarkan produk yang dijual dengan cara yang memudahkan konsumen untuk melihatnya. segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan suatu produk. (Fernando dan Aksari, 2017:444). Selain itu adapun strategi yang dilakukan yaitu memberikan bonus pembelian kepada pelanggan Sehingga adanya yang melakukan pembelian berdasarkan faktor bonus yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Bonus pembelian atau bonus pack memberikan manfaat bagi konsumen yang didapatkan secara gratis setelah melakukan pembelian suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Bonus biasanya tidak menghasilkan keuntungan penjualan yang tinggi, tetapi jika ditawarkan dalam jumlah yang cukup, masih layak untuk menghasilkan keuntungan, meskipun sedikit, bonus pembelian menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk (Tarigan et al., 2022). Menurut (Nainggolan & Taufik Parinduri, 2020) Bonus pembelian mempunyai peranan penting untuk membantu meningkatkan penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti berminat untuk melakukan penelitian mengenai isu yang telah disebutkan. Untuk mengetahui

apakah promosi melalui sosial media dan bonus pembelian dapat mempengaruhi repurchase intention. Peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “*Promosi Melalui Sosial Media Dan Bonus Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Sepatu Voli di Toko Heru 02 Sport Bojonegoro*”.

B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a) Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
Terjadinya penurunan penjualan di Toko Heru 02 Sport Bojonegoro
- b) Berdasarkan survei ada beberapa pelanggan tidak beminat melakukan beli ulang sehingga membuat minat beli ulang semakin kecil

2. Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, *minat beli ulang* di Toko Heru 02 Sport Bojonegoro diperkirakan dapat dipengaruhi oleh promosi melalui sosial media dan bonus pembelian. Peneliti memilih variabel promosi melalui sosial media dan bonus pembelian karena dua variabel ini yang mungkin merupakan faktor yang berpengaruh terhadap *minat beli ulang* di Toko Heru 02 Sport Bojonegoro.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Sosial Media berpengaruh terhadap *minat beli ulang* Toko Heru 02 Sport Bojonegoro?
2. Apakah *Bonus Pembelian* berpengaruh terhadap *minat beli ulang* di Toko Heru 02 Sport Bojonegoro?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan antara lain sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *minat beli ulang* di Toko Heru 02 Sport Bojonegoro
- b. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pembelian* terhadap *minat beli ulang* di Toko Heru 02 Sport Bojonegoro.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang aspek-aspek tentang kebenaran berbagai teori penapat para ahli tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Toko Heru 02 Sport

Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan kinerja yang optimal bagi Produk melalui Promosi dan Bonus Pembelian, terhadap Minat Beli Ulang.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai langkah awal bagi pembaca yang ingin meneliti dan menerapkan pengetahuan tentang teori-teori dibidang Pemasaran dalam topik tentang Bonus Pembelian, dan terhadap Minat Beli Ulang.

3. Bagi STIE Cendekia Bojonegoro

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Sekain itu dapat menjadi bahan pengetahuan tambahan khususnya di bidang penjualan secara online.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain (Seran et al., 2023).

a. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah cara untuk memaksimalkan keuntungan adalah dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009:19) menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan adalah perusahaan tersebut harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan dan mengkomunikasikan.

b. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk pembelian produk tersebut. Menurut (Sumitro et al., 2019) Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran tentang suatu perusahaan agar mereka mau menerima dan membeli produk yang di tawarkan. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang ataupun jasa dari suatu perusahaan, ta cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Tujuan pokok dari promosi adalah menyampaikan informasi, agar konsumen mengetahui keberadaan suatu produk dan apa manfaat dari produk tersebut (Lubis & Hamdan, 2020). Strategi perusahaan dalam mencapai tujuan adalah usaha-usaha promosi dilakukan melalui komunikasi dengan menggunakan media sosial. Promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kinerja pemasaran, karena pesan yang disampaikan akan tersebar dengan cepat dan luas. Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif di media sosial

merupakan kunci dari pemasaran suatu produk, karena dapat menarik perhatian konsumen dan membuat produk lebih mudah diingat serta menjangkau lebih banyak orang. (Amala, 2022).

c. Bonus Pembelian

Bonus pembelian adalah keuntungan yang diberikan kepada konsumen diskon tambahan berupa potongan harga atau berupa barang. Menurut Clow dan Baack (2012:339) Bonus pembelian adalah menyatakan ketika sejumlah item tambahan (extra) ditempatkan dalam paket produk khusus yang disebut bonus pack (paket bonus), sedangkan menurut Mishra & Mishra (2011) bonus pembelian merupakan trik promosi penjualan berbasis jumlah dimana produk yang ditawarkan kepada pelanggan dengan harga yang sama namun jumlah yang lebih. Menurut Peter dan Oslon (2014:26) kemasan bonus adalah produk tambahan yang diberikan perusahaan kepada pembeli produk tersebut.

Menurut (Tarigan et al., 2022). Bonus pembelian juga menawarkan konsumen tambahan produk dan muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga biasa yang tersusun dari tiga indikator, yaitu :

a) Manfaat ekstra. yaitu Bisnis menawarkan diskon pada beberapa hal dengan memasukkan item tambahan yang sangat menguntungkan bagi pelanggan

- b) Kesesuaian Harga yaitu Harga yang diberikan oleh produsen yang sesuai dengan tingkatan kualitas produk yang dapat diterima
- c) Expectations yaitu Perusahaan menawarkan diskon besar-besaran untuk menarik pelanggan agar membeli lebih banyak produk, dan seringkali, jika konsumen menikmati atau yang diharapkan saat sedang berbelanja

2. Sosial Media

Media sosial adalah suatu tempat untuk melakukan komunikasi antar pengguna yang mendapatkan dukungan oleh dunia teknologi. Menurut (Guntoro et al., 2022) Media sosial merupakan media yang terhubung secara online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan sesuatu. Menurut (Diana et al., 2022), promosi melalui sosial media dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Iklan, Mengenalkan suatu produk barang dan jasa melalui media sosial
2. *Sales Promotion*, yaitu mempromosikan produk serta menawarkan diskon pada produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan
3. *Direct Marketing*, yaitu menjalin komunikasi langsung antara penjual dan pembeli

3. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan, dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan atau membeli kembali

produk tersebut (Tedja & Felicia Abednego, 2022). Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang memuaskan maka konsumen akan mengalami minat pembelian ulang dan jika konsumen dalam melakukan pembelian pertama dengan hasil yang kurang puas maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang atau selanjutnya.

Minat Beli Ulang menurut Peter & Olson (2015:223) dalam (Maefthudin & Trihudiyatmanto, 2023) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut secara online sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

Menurut (Nurhidayah Manurung & Hadian, 2021) Minat beli ulang yaitu ketertarikan untuk membeli kembali yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya. Tingginya minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi saat memilih untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan ini muncul setelah konsumen mencoba produk tersebut, yang kemudian menimbulkan perasaan suka atau tidak suka terhadap produk itu.

Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang konsumen gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi kebutuhan atau bahkan kemauan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu :

- a. Faktor Kultur, yaitu seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen
- b. Faktor Psikologis, yaitu meliputi pengalaman berbelanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.
- c. Faktor Sosial, yaitu mencakup faktor kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma dan perilaku konsumen.

(Luchia Larasati & Dwi Pratiwi Wulandari, 2023) menyimpulkan bahwa *minat beli ulang* di ukur dengan indikator-indikator sebagai berikut

1. Niat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Niat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain
3. Niat Presferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat Eksploratif, yaitu mencerminkan sifat seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1. Kajian Empiris

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang mencakup topik berkaitan dengan variabel promosi sosial media, bonus pembelian, dan minat beli ulang pada berikut ini:

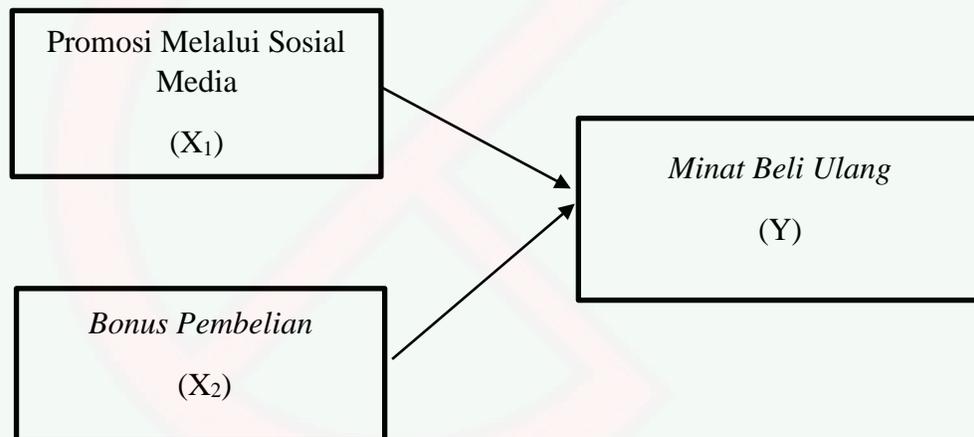
Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada J.co Donuts & Coffe Semarang Meatry kurniasari dan Agung Budianto (2018)	Metode kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian sosial media marketing dan brand awareness berpengaruh terhadap minat beli	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis tentang promosi melalui sosial media	Tidak meneliti tentang bonus pembelian
2	Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Sepatu Olahraga Specs di Surabaya	Metode kuantitatif	Promosi melalui sosial media memiliki hubungan signifikansi terhadap brand	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis promosi	Penelitian ini tidak meneliti bonus pembelian setiap pembelian

	Hatane Samuel dan kelvin Yohanes Setiawan (2018)		awareness dan minat beli ulang	sosial media dan minat beli ulang	produk sepatu
3	Pengaruh Promosi Sosial Media Online dan Brand Image Terhadap Minat Beli konsumen pada Akun Instagram CRL STORE,(Ametta Putri Laili Savitri (2022)	Metode kuantitatif	Promosi online berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis promosi melalui sosial media dan minat beli	Tidak meneliti tentang minat beli ulang pada konsumen
4	Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian konsumen (Minat Beli) pada Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar,Tarigan, W . J.,Tarigan, V., & Purba, D. S. (2022)	Metode kuantitatif	Harga dan bonus pembelian berpengaruh terhadap minat beli Alfamart perumnas batu 6 permatangsiantar	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis bonus pembelian	Penelitian ini tidak meneliti tentang Promosi sosial media dan minat beli ulang

2. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori terkait dengan berbagai faktor yang telah ditentukan sebagai masalah yang signifikan. Dari penjelasan di tersebut, dapat diartikan bahwa kerangka pemikiran adalah suatu penjabaran sementara secara konseptual mengenai hubungan antar objek permasalahan berdasarkan teori yang relevan Hardiana dan Khalisyah (2021).



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X : Variabel (Bebas) ialah Promosi Sosial Media dan Bonus Pembelian

Y : Variabel (Terikat) ialah Minat Beli Ulang

3. Hipotesis

Penelitian ini menguji hubungan antara variabel Promosi Sosial Media dan Bonus Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis pada penelitian ini ialah :

H1 = Promosi Sosial Media berpengaruh terhadap *Minat Beli Ulang*

H2 = Bonus Pembelian berpengaruh terhadap *Minat Beli Ulang*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

Dalam penelitian, Syamsudin dan Damayanti (2011) menyatakan bahwa metode penelitian adalah cara yang terencana dan cermat untuk memecahkan masalah penelitian dengan tujuan mendapatkan fakta dan simpulan agar dapat memahami, menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan keadaan. Sementara itu, menurut sugiyono (2017) metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka-angka dan analisis yang dilakukan menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif. Sugiyono (2016:8) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif berdasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, di mana teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak. Selain itu metode ini juga melibatkan pengumpulan data yang sistematis dan obyektif untuk dapat menggeneralisasi hasil penelitian ke populasi yang luas.

B. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis Data adalah sekumpulan karakter (angka atau deskripsi) yang dikumpulkan dan diolah untuk berbagai macam tujuan, termasuk analisis jenis data dibagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder Sugiyono,(2017). Jenis data dalam penelitian ini merupakan jenis data primer dimana data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yaitu dari peninjauan ke objek penelitian atau responden untuk mendapatkan data tersebut peneliti menyebarkan kuesioner ke responden.

2. Sumber Data

Menurut Riadi (2016:48) Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yaitu melalui angket (kuesioner sebagai penelitian. Untuk mendukung penelitian ini, terdapat dua sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sugiyono (2014:224) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung. Data Primer diperoleh dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, data Sekunder dapat berupa berbagai dokumen seperti dokumentasi jurnal, makalah, buku atau penelitian sebelumnya.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut definisi yang dinyatakan oleh Sugiyono (2016:80), populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah yang mempunyai syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali pada bulan Maret 2024 yaitu berjumlah 90 konsumen.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi menurut Sugiyono (2017). Penetapan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = tingkat kesalahan

Maka :

$$n = \frac{90}{1 + 90 \cdot (0,05^2)}$$

= 73,4 = di bulatkan menjadi 74 konsumen

1. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Random Sampling*. Menurut Sugiyono, (2017). *Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak yaitu dengan menggunakan cara seperti undian tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 74 responden.

Tabel 2
Definisi operasional

Variabel	Indikator	Keterangan	Referensi
Promosi Melalui Sosial Media (X ₁)	Iklan	Mengenalkan suatu produk barang dan jasa melalui media sosial.	(Diana et al., 2022)
	<i>Sales Promotion</i>	mempromosikan produk serta menawarkan diskon pada produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.	
	<i>Direct Marketing</i>	menjalin komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. penjualan yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang produk kepada pelanggan.	
	Memberikan manfaat ekstra.	Bisnis menawarkan diskon pada beberapa hal dengan memasukkan	

<p>Bonus Pembelian (X_2)</p>	<p>Kesesuaian harga</p> <p>Ekspetasi</p>	<p>item tambahan yang sangat menguntungkan konsumen</p> <p>Meningkatkan model, meningkatkan karakteristik produk, dan meningkatkan kualitas produk</p> <p>Perusahaan menawarkan diskon besar-besaran untuk menarik pelanggan agar membeli lebih banyak produk, dan seringkali, jika pelanggan menikmati hal yang sama, mereka akan mendapatkan barang khusus dengan biaya lebih rendah.</p>	<p>(Tarigan et al., 2022).</p>
<p>Minat Beli Ulang (Y)</p>	<p>Niat transaksional</p>	<p>yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.</p>	

	Niat Referensial	kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain	
	Niat Presferensial	minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.	(Larasati & Wulandari, 2023)
	Niat Eksploratif	Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.	

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Pramesti & Dwiridotjahjono dalam Sugiyono, (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab secara langsung. Tujuan menggunakan kuesioner dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi dan data yang berkaitan dengan penelitian. Pengisian kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Skala likert digunakan untuk menetapkan nilai jawaban pada setiap pernyataan. Skala tersebut terdiri dari lima pilihan yaitu: 1) Sangat Tidak Setuju (STS), 2) Tidak Setuju (TS), 3) Kurang Setuju (KS), 4) Setuju (S), dan 5) Sangat Setuju (SS) Nilai jawaban ini akan digunakan dalam analisis kuantitatif (Hardiana dan Khalisyah 2021).

E. Metode dan Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur Ghozali (2009). Pada penelitian ini, menurut Hardiana & Khalisyah, 2021 dalam Ghozali (2013:53) uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung (korelasi item-total terkait) dengan nilai r -tabel yang diperoleh dari taraf signifikansi (α) sebesar 10% (0,1) dan derajat kebebasan (df). Jika nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid.

$$df = n - 2$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

2 : two tail test

2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2006). Dalam penelitian ini, reabilitas diukur dengan menggunakan metode pengukuran sekali

(one shot method). Untuk mengukur reabilitas, digunakan Cronbach's alpha. Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika memperoleh nilai Cronbach's alfa $> 0,70$ (Ghozali, 2011 : 42).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (Ghozali,2018). Metode analisis yang digunakan adalah model analisis regresi linier berganda. Menurut (Sugiyono (2016:177) bahwa : ‘’Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independenya minimal dua.’’ Analisis regresi linier berganda yang ditetapkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Minat Beli Ulang

A : Koefisien konstanta

b_1b_2 : :Koefisien regresi

X_1 : *Promosi Melalui Sosial Media* (variabel independen)

X_2 : *Bonus Pembelian* (variabel independen)

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data adalah uji untuk menentukan data yang telah terkumpul berdistribusi normal atau di ambil dari populasi normal ataukah tidak (Ghozali,2017). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau tidak.

Ghozali (2013:170), uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan dilihat dari uji metode montage carlo. Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk menguji apakah terdistribusi secara normal atau tidak.

1. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal
2. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data terdistribusi normal

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas adalah hubungan linier antar variabel bebas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kolerasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (Ghozali,2017). Model regresi yang optimal seharusnya tidak memiliki kolerasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berhubungan, maka Variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel-variabel yang ortogonal adalah variabel independen

yang tidak memiliki kolerasi antara satu dengan yang lain, dengan nilai kolerasi sama dengan nol (Hardiana Khalisyah 2021)

Dalam pengujian multikolinearitas, dilakukan untuk menentukan apakah terdapat variabel independen yang dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Uji ini menggunakan tabel variance inflation factor (VIF) > 10 , maka terdapat gejala multikolinearitas. Sedangkan, jika nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan (Husein Umar,2013). Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan satu pengamatan ke pengamatan lainnya Ghozali, (2017). Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara *Uji Glejser*. Dasar pengambilan keputusan dengan *Uji Glejser*

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel atau tingkat signifikansi yang diperoleh $< 0,05$, maka variabel independen dikatakan mempunyai hubungan yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, atau dengan kata lain hipotesis alternatif terbukti secara statistik. Setelah diperoleh nilai t hitung, maka dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ dalam uji dua bagian. Berdasarkan hipotesis yang telah diidentifikasi, maka akan diuji dengan menggunakan wilayah penerimaan dan penolakan yang diidentifikasi. (Sugiyono,2021) daerah penerimaan dan daerah penolakan ditetapkan sebagai berikut :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $\text{sig.} < 0,05$ artinya variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
2. H_0 diterima H_a ditolak jika $\text{sig.} > 0,05$ berarti variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Diana, M. F., Wiryaningtyas, D. P., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Promosi Online Dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada Healthymask.Idn Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 478. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1981>
- Guntoro, H., Rikardo, D., Amirullah, Fahrisoni, A., & Suarsana, I. P. (2022). Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges dengan Cargo Hold dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat. *E-Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Lubis, D. S. W., & Hamdan, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Literasi: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 183–191.
- Luchia Larasati, & Dwi Pratiwi Wulandari. (2023). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Repurchase Intention Di Whiz Prime Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 676–682. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.67130>
- Maefthudin, & Trihudiyatmanto, M. (2023). Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(2), 453–465.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>
- Noverdiansyah, R., Khoiriah, A., Kananda, V., Sutoro, M., & Supratikta, H. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Terhadap Peningkatan Kualitas dan Kinerja SDM Untuk Meningkatkan Profit UKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(2), 52–55.

- Nurhidayah Manurung, R., & Hadian, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee Info Artikel Abstrak. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2(1), 106–118.
- Putri, Y. A. (2023). Emosi Positif Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Online Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 44–50. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.384>
- SARI, T. S. I. (2019). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Tabungan Investa Cendekia Di Bank Syariah Mandiri Kc Palembang.*
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Sumitro, Y., Helmy, B. J., & Soekotjo, W. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium Di Kawasan Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 24(1), 35–48. http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1901
- Tarigan, W. J., Tarigan, V., & Purba, D. S. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 433–444. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1391>
- Tedja, G., & Felicia Abednego. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Purchase Intention Merek Sepatu Olahraga. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 168–189. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3123>
- Imam Ghozali.(2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit UNDIP Semarang.

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka untuk melaksanakan tugas akhir skripsi, saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan yang berjudul *“Promosi Melalui Sosial Media Dan Bonus Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Sepatu Di Toko Heru 02 Sport Bojonegoro”*, maka saya mohon kesediaan Konsumen meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu penelitian ini dan kuesionerini dapat digunakan apabila sudah terisi semua.

Seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Saya ucapkan terima kasih kepada Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Hormat Saya

Abdul Ghofur

LEMBAR KUISIONER

Karakteristik Responden :

1. Responden menggunakan Sosial Media untuk berbelanja online produk sepatu.
2. Responden Pernah membeli produk sepatu lebih dari (>) satu kali melalui sosial media.

I. Identitas Responden

1. Nama responden :
2. Jenis kelamin : (a) Laki-laki (b) Perempuan
3. Usia :
4. Pendapatan :

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada setiap item kuesioner, berilah penilaian seberapa jauh konsumen setuju dengan pernyataan yang tersedia. Isilah jawaban atas pernyataan pada kuesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban dengan pemahaman konsumen dengan keterangan sebagai berikut :

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

1. Promosi Melalui Sosial Media

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	Iklan					
1.	Saya mengetahui Toko Heru 02 Sport karena adanya iklan dari sosial media					
	Sales Promotion					
2.	Saya menerima tawaran diskon oleh Toko Heru melalui sosial media					
	Direct Marketing					
3.	Pegawai Toko Heru 02 Sport memberikan informasi kepada saya tentang produk-produk yang terbaru					

2. Bonus Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	Manfaat Extra					
1.	Bonus Pembelian di Toko Heru 02 Sport memberikan manfaat extra sesuai dengan produk yang saya beli					
	Kesesuaian harga					
2.	Bonus yang diberikan ketika membeli produk di Toko Heru 02 Sport memiliki harga yang sepadan					
	Ekspetasi					
3.	Bonus yang diberikan di Toko Heru 02 Sport sesuai dengan yang saya harapkan					

3. Minat Beli Ulang

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	Niat Transaksional					
1.	Saya akan membeli produk yang ada di Toko Heru 02 Sport					
	Niat Referensial					
2.	Saya akan merekomendasikan produk sepatu yang ada di Toko Heru 02 Sport kepada teman					
	Niat Presferensial					
3.	Saya tidak akan membeli produk sepatu di toko lain					
	Niat Eksploratif					
4.	Saya mencari informasi tentang promo-promo yang ditawarkan oleh Toko Heru 02 Sport					

Cap waktu	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendapatan	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	Y1	Y2	Y3	Y4
2024/07/19 10:09:32 AM GMT+7	SINTA	24	Perempuan	SKRIPSI - PERPUSTAKAAN STIE CENDEKIA Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	5	1	2	4	5	2	2	3	3	3
2024/07/19 2:07:45 PM GMT+7	Arkana	22	Laki-Laki	Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5
2024/07/20 7:48:23 AM GMT+7	Chondro kismo	23	Laki-Laki	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2024/07/20 9:11:41 AM GMT+7	Adisurya	28	Laki-Laki	0-Rp 500.000	1	1	4	2	2	2	2	3	2	3
2024/07/20 9:47:08 AM GMT+7	Dani Prabowo	22	Laki-Laki	Rp 500.000-Rp 2.000.000	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
2024/07/20 9:57:34 AM GMT+7	Ita Kumalasari	29	Perempuan	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3
2024/07/20 9:58:48 AM GMT+7	ai muhamad	25	Laki-Laki	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
2024/07/20 9:58:49 AM GMT+7	Herlina	25	Perempuan	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2024/07/20 10:02:33 AM GMT+7	Daratul lailah	31	Perempuan	Rp 500.000-Rp 2.000.000	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
2024/07/20 10:02:35 AM GMT+7	Kiki kusreni	32	Perempuan	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2024/07/20 10:02:52 AM GMT+7	Novi Rosy	29	Perempuan	Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2024/07/20 10:03:46 AM GMT+7	Devi Livianti	21	Perempuan	Rp 500.000-Rp 2.000.000	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5
2024/07/20 10:03:50 AM GMT+7	dawam	40	Laki-Laki	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4
2024/07/20 10:05:16 AM GMT+7	Ika nurhidayat	29	Perempuan	Rp 500.000-Rp 2.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Cap waktu	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendapatan	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	Y1	Y2	Y3	Y4
2024/07/19 10:09:32 AM GMT+7	SINTA	24	Perempuan	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	5	1	2	4	5	2	2	3	3	3
2024/07/19 2:07:45 PM GMT+7	Arkana	22	Laki-Laki	Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5
2024/07/20 7:48:23 AM GMT+7	Chondro kismo	23	Laki-Laki	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2024/07/20 9:11:41 AM GMT+7	Adisurya	28	Laki-Laki	0-Rp 500.000	1	1	4	2	2	2	2	3	2	3
2024/07/20 9:47:08 AM GMT+7	Dani Prabowo	22	Laki-Laki	Rp 500.000-Rp 2.000.000	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
2024/07/20 9:57:34 AM GMT+7	Ita Kumalasari	29	Perempuan	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3
2024/07/20 9:58:48 AM GMT+7	ai muhamad	25	Laki-Laki	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
2024/07/20 9:58:49 AM GMT+7	Herlina	25	Perempuan	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2024/07/20 10:02:33 AM GMT+7	Daratul lailah	31	Perempuan	Rp 500.000-Rp 2.000.000	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
2024/07/20 10:02:35 AM GMT+7	Kiki kusreni	32	Perempuan	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2024/07/20 10:02:52 AM GMT+7	Novi Rosy	29	Perempuan	Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2024/07/20 10:03:46 AM GMT+7	Devi Livianti	21	Perempuan	Rp 500.000-Rp 2.000.000	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5

2024/07/20 10:03:50 AM GMT+7	dawam	40	Laki-Laki	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4
2024/07/20 10:05:16 AM GMT+7	Ika nurhidayat	29	Perempuan	Rp 500.000-Rp 2.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2024/07/20 10:32:22 AM GMT+7	Resti windiyanti	29	Perempuan	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4
2024/07/20 10:46:22 AM GMT+7	Muhamad Dery (Derz ID)	22	Laki-Laki	Rp 500.000-Rp 2.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2024/07/20 10:51:40 AM GMT+7	Ummumusa	27	Perempuan	Rp 500.000-Rp 2.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2024/07/20 10:54:17 AM GMT+7	Rahma Daniati	26	Perempuan	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
2024/07/20 10:56:29 AM GMT+7	Indra Whisnu Whardana	41	Laki-Laki	Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2024/07/20 10:58:23 AM GMT+7	Fatonah	19	Perempuan	Rp 500.000-Rp 2.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2024/07/20 11:45:31 AM GMT+7	Nur arifin	35	Laki-Laki	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5
2024/07/20 12:13:06 PM GMT+7	Jayeng	29	Laki-Laki	Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5

2024/07/20 12:18:51 PM GMT+7	dahlia ratnasari	31	Perempuan	Rp 500.000-Rp 2.000.000	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
2024/07/20 12:59:31 PM GMT+7	Laila Rahmaniwati	40	Perempuan	Rp 500.000-Rp 2.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2024/07/20 1:48:04 PM GMT+7	Dhamprianto	52	Laki-Laki	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
2024/07/20 2:29:32 PM GMT+7	Dimas Prasetyo	29	Laki-Laki	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	2	2	2	1	2	2	2	1	5	1
2024/07/20 2:36:36 PM GMT+7	Chory	36	Perempuan	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4
2024/07/20 3:17:12 PM GMT+7	Rantisa	23	Perempuan	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
2024/07/20 3:46:37 PM GMT+7	Fernanda tito pratama	21	Laki-Laki	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
2024/07/20 4:19:42 PM GMT+7	Annisa Daud	25	Perempuan	Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	2	3	3	3	3	5	4	4	2	2
2024/07/20 7:44:03 PM GMT+7	Anggi Mahendra Pratama	23	Laki-Laki	Rp 500.000-Rp 2.000.000	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
2024/07/21 9:47:29 AM GMT+7	Sigit Hermanto	27	Laki-Laki	Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3
2024/07/21 3:27:58 PM GMT+7	Narto	30	Laki-Laki	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
2024/07/22 1:40:40 PM GMT+7	Miftachul Falach	26	Laki-Laki	Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2024/07/22 1:42:13 PM GMT+7	Andika Pratama	29	Laki-Laki	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

2024/07/23 10:26:12 PM GMT+7	Mochamad Alfa Putrayana	24	Laki-Laki	Rp 500.000-Rp 2.000.000	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4
2024/07/25 12:13:19 PM GMT+7	Dendy	25	Laki-Laki	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2024/07/25 3:57:05 PM GMT+7	Eka agustiawan	21	Laki-Laki	Rp 500.000-Rp 2.000.000	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2024/07/25 4:55:54 PM GMT+7	Ruly	24	Laki-Laki	Rp 500.000-Rp 2.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2024/07/26 9:21:10 AM GMT+7	Ahmad Topikin	27	Laki-Laki	Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2024/07/26 2:18:13 PM GMT+7	NANDA NIA	25	Perempuan	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
2024/07/26 2:19:09 PM GMT+7	Lidya Maulida	27	Perempuan	Rp 500.000-Rp 2.000.000	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
2024/07/26 2:20:50 PM GMT+7	Aghnia	22	Perempuan	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
2024/07/26 2:25:06 PM GMT+7	Dwi Hadi	24	Laki-Laki	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4
2024/07/26 2:26:23 PM GMT+7	Dodik	26	Laki-Laki	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
2024/07/26 6:52:15 PM GMT+7	Ahmad maulana ardiansyah	22	Laki-Laki	Rp 500.000-Rp 2.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No. Resp.	Promosi Melalui Sosmed			Jml	Bonus Pembelian			Jml	Minat Beli Ulang				Jml
	X1	X2	X3		X2.1	X2.2	X2.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	5	1	2	8	4	5	2	11	2	3	3	3	11
2	5	5	5	15	4	5	4	13	3	4	5	5	17
3	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	1	1	4	6	2	2	2	6	2	3	2	3	10
5	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	5	17
6	3	2	4	9	3	3	3	9	3	3	2	3	11
7	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	4	3	15
8	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
9	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	4	5	19
10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
11	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
12	5	4	5	14	3	4	4	11	5	5	3	5	18
13	3	3	3	9	3	4	4	11	3	4	5	4	16
14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
15	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	5	5	20
16	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	4	19
17	3	4	3	10	4	4	5	13	4	4	3	3	14
18	4	5	4	13	5	4	3	12	3	3	3	3	12
19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	19
21	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
22	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	4	5	18
23	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20
24	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
25	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	4	4	17
26	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
27	5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	5	5	20
28	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	19
29	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	3	5	17
31	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	19
32	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20

33	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	3	4	17
34	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
35	4	4	5	13	5	5	4	14	3	4	3	4	14
36	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	5	18
37	4	3	4	11	4	4	3	11	5	4	3	4	16
38	3	3	3	9	3	3	2	8	2	3	2	3	10
39	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	3	4	16
40	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
41	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	3	3	13
42	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
43	4	5	5	14	4	3	4	11	5	5	3	4	17
44	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
45	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
46	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	3	4	15
47	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
48	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
49	5	5	5	15	2	4	4	10	5	5	5	5	20
50	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	4	5	19
51	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	5	19
52	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
53	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	4	5	19
54	2	2	2	6	1	2	2	5	2	1	5	1	9
55	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	2	4	14
56	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	4	4	17
57	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	4	5	18
58	2	3	3	8	3	3	5	11	4	4	2	2	12
59	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
60	4	4	5	13	5	4	3	12	4	4	3	3	14
61	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	4	16
62	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
63	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
64	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	2	4	13
65	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
66	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16
67	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
68	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
69	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	4	17
70	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	4	16

71	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	5	17
72	4	4	5	13	5	4	3	12	4	5	3	4	16
73	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
74	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16



STIE CENDEKIA

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Menggunakan SPSS Versi 26

1. Hasil Uji Validitas

a. Promosi Melalui Sosial Media

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.635**	.554**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74
X1.2	Pearson Correlation	.635**	1	.710**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74
X1.3	Pearson Correlation	.554**	.710**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74
Total_X1	Pearson Correlation	.842**	.908**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74

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

b. Bonus Pembelian

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.768**	.594**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74
X2.2	Pearson Correlation	.768**	1	.670**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74
X2.3	Pearson Correlation	.594**	.670**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74
Total_X2	Pearson Correlation	.892**	.908**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74

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

c. Minat Beli Ulang

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.807**	.522**	.749**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
Y.2	Pearson Correlation	.807**	1	.465**	.796**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
Y.3	Pearson Correlation	.522**	.465**	1	.586**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74	74
Y.4	Pearson Correlation	.749**	.796**	.586**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74
Total_Y	Pearson Correlation	.887**	.877**	.770**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74

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

2. Hasil Uji Reabilitas

a. Promosi Melalui Sosial Media

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.836	3

b. Bonus Pembelian**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.858	3

c. Minat Beli Ulang**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.876	4

3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.347	1.052		1.281	.204
	Promosi Melalui Sosial Media	.793	.128	.600	6.173	.000
	Bonus Pembelian	.415	.128	.315	3.240	.002

4. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		74	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.44101081	
Most Extreme Differences	Absolute	.128	
	Positive	.128	
	Negative	-.123	
Test Statistic		.128	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.164 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.155
		Upper Bound	.174

5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.347	1.052		1.281	.204		
	Promosi Melalui Sosial Media	.793	.128	.600	6.173	.000	.352	2.842
	Bonus Pembelian	.415	.128	.315	3.240	.002	.352	2.842

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.542	.720		2.142	.036
	Promosi Melalui Sosial Media	.002	.088	.005	.024	.981
	Bonus Pembelian	.041	.088	.093	.468	.641

a. Dependent Variable: ABS_RES

7. Hasil Uji t Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.347	1.052		1.281	.204
	Promosi Melalui Sosial Media	.793	.128	.600	6.173	.000
	Bonus Pembelian	.415	.128	.315	3.240	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang



TOKO HERU 02 SPORT BOJONEGORO

Alamat : Jln. Panglima Polim Gg Sawahan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro
Jawa Timur Kode Pos 62115

Ig : 02 Sport

Email : asicsmizuno02@gmail.com

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Bersama surat ini kami atas nama TOKO HERU 02 SPORT BOJONEGORO menerangkan bahwa

Nama : Abdul Ghofur

Kampus : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

NIM : 20010048

Program Studi : Manajemen

Telah menjalankan Penelitian dari tanggal 2 Januari s/d 2 Februari 2024 di "TOKO HERU 02 SPORT BOJONEGORO" dengan judul Promosi Melalui Sosial Media dan Bonus Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Di Toko Heru 02 Sport Bojonegoro

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 24 Juli 2024

Pimpinan/Manajer Toko



HERU RISWANDI

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ABDUL GHOFUR
 NIM : 20010048
 Tahun Angkatan : 2020
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : 8
 Judul Skripsi : PROMOSI melalui media sosial media dan bonus pembelian terhadap repurchase intention pack produk sepatu voli Mizuno
 Dosen Pembimbing : 1. Abdul AZIS SAFII, SE., MM.
 2. Eka Adiputra, SE., MSM.

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	24/3/24	Kontrol Judul		25-3-2024	Konsultasi Judul	
2.	11/6/2024	Bimbingan bab 1-3		14-7-2024	Bimbingan bab I	
3.	13/6/2024	Revisi bab 1-3		24-4-2024	Revisi bab I	
4.	14/6/2024	ACC bab 1-3		17-5-2024	ACC bab I	
5.	15/6/2024	Bimbingan kuesioner		30-5-2024	Bimbingan bab 1,2,3	
6.	24/7/2024	Bimbingan SPSS		4-6-2024	Revisi bab 2	
7.	14/8/2024	Bimbingan bab 1-5		10-6-2024	ACC bab 1,2,3	
8.	14/8/2024	Revisi bab 1-5		18-7-2024	Bimbingan kuesioner	
9.	15/8/2024	ACC bab 1-5		6-8-2024	Bimbingan bab 1-5	
10.				7-8-2024	Revisi bab 1-5	
11.				12-8-2024	ACC bab 1-5	
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, Agustus 2024
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi/Manajemen

Latifah Anom, SE., MM
 NIDN. 0702057305