

**PENGARUH TURBO MARKETING DAN REPUTASI MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK THE ORIGINOTE**

**(Studi Pada Followers Akun Instagram @TheOriginote)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN**

**MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



**Oleh:**

**INDAH KASIH WULAN**

**2020.69.10.0087**

**PROGRAM STUDI ADMNISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2024**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : “Pengaruh *Turbo Marketing* dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi Pada Produk The Originote. “(Studi Pada Followers Akun Instagram @TheOriginote).

Disusun Oleh : Indah Kasih Wulan

NIM : 202069100087

Jurusan : Administrasi Bisnis



Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan didepan

Pasuruan, 03 Agustus 2024


Menyetujui

Kaprodi



**(Amma Fazizah, S.Sos., M.AB)**  
NIP.Y. 0690800033

Pembimbing



**(Nur Ajizah S.Sos., M.AB)**  
NIP, Y 069.15.02.001

## TANDA PENGESAHAN

DIPERTAHANKAN DIDEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA  
PASURUAN PADA:

HARI : RABU  
TANGGAL : 21 AGUSTUS 2024  
JAM : 13.00 WIB  
JUDUL : PENGARUH TURBO MARKETING DAN REPUTASI  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI PADA PRODUK THE ORIGINOTE

## DINYATAKAN LULUS

### MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI

ANGGOTA PENGUJI



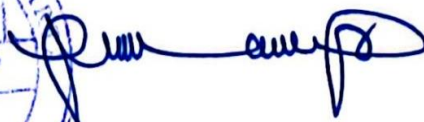
(Dr. Kholid Murtadlo, S.E., M.E)  
NIP.Y. 0690203006



(Amma Fazizah, S.Sos., M.AB)  
NIP.Y. 0690800033

### MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



(Dr. Any Urwatul Wusko., S.Sos., M.AB)  
NIP.Y.0691103037

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Kasih Wulan

NIM : 20206910087

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prodi : Administrasi Bisnis

Menyatakan sebenar benarnya bahwa penelitian yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apa bila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 15 Februari 2024

Yang membuar pernyataan



Indah Kasih Wulan  
NIM.202069100087

## **MOTTO**

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri sendiri”

-Hindia Baskara Putra

“Gausah mikir arep dadi opo, angger lakumu mepeng  
entenono uripmu bakal seneng”

-Mbah Kh. M. Soleh Bahruddin

“Jangan berharap kesiapapun, hanya Allah Swt penolongmu”  
(Mojokerto 11 mei 2002)

-Kh. Sueb Adam

Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia,  
jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan segingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada ayah saya tercinta ABD Hadi. Beliau memang tidak merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik dan memotivasi penulis sampai menyelesaikan studinya sampai selesai, terima kasih sudah bertahan mulai penulis lahir dan sampai sekarang dan hidup lebih lama lagi, semoga sehat selalu dan di hindarkan dari kesulitan dan marabahaya lainnya.
3. Kepada ibu saya tercinta Nur Hayati. Beliau memang tidak pernah merasakan waktu mudanya untuk berpendidikan sampai dibangku kuliah, tetapi beliau selalu mendukung penulis untuk tetap semangat dan melanjutkan studi sampai selesai, tak kenal lelah mendoakan setiap langkah penulis untuk mencapai keberhasilan dan serta memberikan perhatian yang penuh, terima kasih sudah bertahan mulai penulis lahir dan sampai sekarang dan hidup lebih lama lagi, semoga sehat selalu dan di hindarkan dari kesulitan dan marabahaya lainnya.
4. Kepada adek saya Alfin Masykur Bahrudin terima kasih sudah menjadi bagian dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan dan perhatiannya kepada penulis, meskipun dia adalah musuh terbesarku, tetapi adiku juga tujuan utama untuk skripsi ini, karena dialah tanggung jawabku untuk mendidik dan menjada adiku.
5. Kepada laki-laki inisial D yang juga sangat berjasa dalam penulisan skripsi ini sampai selesai, terima kasih sudah mau meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluh kesah penulis dan telah berkontribusi banyak hal baik materi maupun tenaga untuk bisa menggapai impian penulis. Terima kasih atas suport sistem yang diberikan semoga sehat selalu.
6. Terakhir kepada diri saya sendiri Indah Kasih Wulan, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini melangkah. Terima kasih sudah bertahan sampai sekarang dan semoga tetap dalam lindungan Allah Swt. Melangkah lebih maju dan kamu pasti bisa.

## ABSTRAK

Indah kasih Wulan. Program Studi Administrasi Bisnis. Universitas Yudharta Pasuruan. Juli 2024. Pengaruh *Turbo Marketing* dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk The Originote. (Studi Pada Followers Akun Instagram @TheOriginote).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur Pengaruh *Turbo Marketing* dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan followers akun instagram @TheOriginote. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur *path analysis* dengan menggunakan software *statistic IBM SPSS* versi 27, yang mana data tersebut akan diuraikan, dianalisis dan dibahas guna membuktikan kebenaran Hipotesis yang diajukan.

Adapun hasil penelitian sebagai berikut: (1) *Turbo Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (2) Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (3) *Turbo Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (6) Minat Beli tidak memediasi pengaruh *Turbo Marketing* terhadap keputusan Pembelian. (7) Minat Beli tidak memediasi pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Turbo Marketing*, Reputasi Merek, Keputusan Pembelian dan Minat Beli.

## **SUMMARY**

*Indah Kasih Wulan. Business Administration Study Program. Yudharta Pasusruan University. July 2024. The Influence of Turbo Marketing and Brand Reputation on Purchasing Decisions through Purchase Intention as a Mediating Variable in The Originote Products. (Study of Followers of the Instagram Account @TheOriginote).*

*This study aims to determine and measure the influence of Turbo Marketing and Brand Reputation on purchasing decisions through purchase interest as a mediating variable. This research uses a quantitative research approach. The population in this study were followers of the Instagram account @TheOriginote. The number of samples used in this research was 100 respondents. The data source for this research uses primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique in this research uses path analysis using IBM SPSS version 27 statistical software, where the data will be described, analyzed and discussed in order to prove the truth of the proposed hypothesis.*

*The research results are as follows: (1) Turbo Marketing has a positive and significant effect on Purchase Interest. (2) Brand Reputation has a positive and significant effect on Purchase Interest. (3) Turbo Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. (4) Brand reputation has a positive and significant effect on purchasing decisions. (5) Purchase Interest has a positive and significant effect on Purchase Decisions. (6) Purchase Interest does not mediates the influence of Turbo Marketing on Purchase Decisions. (7) Purchase Interest does not mediates the influence of Brand Reputation on Purchase Decisions.*

***Keywords: Turbo Marketing, Brand Reputation, Purchase Decision and Purchase Intention.***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami penjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “PENGARUH *TURBO MARKETING* DAN REPUTASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK THE ORIGINOTE “(Studi Pada Followers Akun Instagram @TheOriginote).

Seminar proposal ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi jenjang srata satu (S1), Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari akan keterbatasan waktu, kemampuan maupun pengetahuan yang menyebabkan seminar proposal ini masih jauh dari harapan dan dari kata sempurna. Oleh karna itu kritik dan saran yang bisa menjadi bekal untuk langkah yang lebih baik. Penyusuna seminar proposal ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi dan dorongan dari beberapa pihak.

Dalam kesempatan kali ini penulis menyampaikan dengan setulus hati rasa hormat, terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Alla SWT yang telah memberikan saya kelancaran, Kesehatan dan kecerdasan untuk berfikir sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Romo K.H Sholeh Bahrudin beserta Ibunyai Siti Sa’adah selaku pengasuh Yayasan Pondok Pesantren Ngalah yang senantiasa membimbing kami baik jasmani maupun rohani.
3. Bapak Dr. Kholid Murtadlo S.E selaku Rektor Universitas Yudharta

Pasuruan.

4. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik .
5. Ibu Nur Ajizah S.Sos., M.AB selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan selaku membimbing penulis dengan baik.
6. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ayah saya dan Ibu saya yang tiada hentinya memberikan semangat, doa, pengorbanan yang selama ini beliau berikan dan motivasi bagi penulis serta Adik saya yang menjadi penguat serta hiburan untuk penulis.
9. Untuk teman teman mahasiswa angkatan 2020 program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan yang akan di lakukan pada skripsi selanjutnya.

Akhir kata, semoga proposal skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan bermanfaat. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk dan keberkahan dalam perjalanan penelitian ini

Pasuruan, 09 Januari 2024

Indah Kasih Wulan

## DAFTAR ISI

<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>TANDA PENGESAHAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>3</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>4</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>5</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>7</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>10</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>11</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>12</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Manfaat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Landasan Teori.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 <i>Turbo Marketing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 Reputasi Merek.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.6 Minat Beli .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Penelitian Terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.1 Penelitian oleh Risma Anggun Puspitasari, Mulato Santoso, Dahli Suhaeli .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.2 Penelitian oleh Muhammad Amir Furqon.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.3 Penelitian oleh Laura Natalia dan Ajat Sudrajat.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.4 Penelitian oleh Rusni Rusni, Bungatang Tahir, Muh. Jabir Elyas Albar, dan Muhammad Umar Data. .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.2.5	Penelitian oleh Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.6	Penelitian oleh M. Zulfi Fauzani M & Adil Fadillah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.7	Penelitian oleh Nida Ul Faridah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.8	Penelitian oleh Lusy Deasyana Rahmadevita, Suharyono, dan Srikandi Kumadji.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.9	Penelitian oleh Eugenius Sandy dan Donant Alananto Iskandar .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.10	Penelitian oleh evelyn jane charista	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.1	Pengaruh <i>Turbo Marketing</i> Terhadap Minat Beli	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.2	Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Minat Beli	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.3	Pengaruh <i>Turbo Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.4	Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.5	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.6	Minat Beli Memediasi Pengaruh <i>Turbo Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.7	Minat Beli Memediasi Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4	Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2	lokasi Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3	Veriabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.1	Variabel Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.2	Definisi Operasional Variable .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.3	Pengukuran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4	Populasi dan Sample .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6	Teknik Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.6.2 Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7 Analisis Jalur (Path Analysis) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8 Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9 Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.1 Uji Parsial (Uji T).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10 Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10.1 Uji Normalitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10.2 Uji Multikolinieritas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10.3 Uji heteroskedastisitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1 Gambaran umum objek penelitian....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2 Gambaran umum responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.4 Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.5 Uji Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.6 Analisis Jalur (Path Analisis) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.8 Uji Parsial T .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.9 Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1 Pengaruh <i>Turbo Marketing</i> terhadap Minat Beli	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>not defined.</b>	
4.2.2 Pengaruh Reputasi Merek terhadap Minat Beli	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>not defined.</b>	
4.2.3 Pengaruh <i>Turbo Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>not defined.</b>	
4.2.4 Pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>not defined.</b>	
4.2.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>not defined.</b>	
4.2.6 Minat Beli memediasi Pengaruh <i>Turbo Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.7 Minat Beli memediasi Pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>not defined.</b>	
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

5.1	Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2	Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Lampiran-Lampiran.....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

- Tabel.1 1 Daftar Followers Brand Kecantikan Lokal dan China **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 1 Indikator Variabel Turnbo Marketing .. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 2 Indikator Variabel Reputasi Merek ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 3 Indikaotr Variabel Minat Beli ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 4 Indikator Variabel Keputusan Pembelian **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 5 Skala Likert ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 1 Deskriptif responden berdasarkan Followers akun Instagram..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 2 Persentase responden berdasarkan jenis kelamin **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 3 Persentase responden berdasarkan usia **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 4 Persentase responden berdasarkan Pendidikan **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 5 Distribusi jawaban responden X1 ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 6 Distribusi jawaban responden X2 ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 7 Distribusi jawaban responden Z..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 8 Distribusi jawaban responden Y ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Jalur ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Tidak Langsung ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 13 Hasil R Square Sub Struktural 1 ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 14 Hasil R Square Sub Struktural 2 ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 15 Kriteria R Square..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial T ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas Struktural 1..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas Struktural 2..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinieritas model 1.... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinieritas model 2.... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 21 Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktural 1 **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 22 Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktural 2 **Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial untuk Konten Kecantikan ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1. 2 Penjualan skincare local dan impor .. **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1. 3 Data Penjualan Skinker Periode Juni 2023 **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1. 4 Penghargaan Brand Choice Award 2023 **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 2 Model kerangka konseptual (Risma Anggun, dkk 2023) ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 3 Model kerangka konseptual (Amir Furqon 2020) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 4 Model kerangka konseptual (Laura Natalia 2022) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 5 Metode Hipotesis (Rusni et al., 2023) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 6 Model kerangka konseptual (Jessica Tanuwijaya 2021) ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 7 Model kerangka konseptual (M. Zulfi 2019) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 8 Model kerangka konseptual (Nida Ul Faridah 2019) ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 9 Model kerangka konseptual (Lusy Deasyana dkk 2020) ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 10 Model kerangka konseptual (Eugenius Sandy 2022) ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 11 Model kerangka konseptual (Evelyn Jane 2018) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 12 Model Hipotesis Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 1 Model Analisis Jalur 1 ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 2 Model Analisis Jalur 2 ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 3 Analisis Jalur ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 1 Logo The Originote ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 8 Hasil Kerangka Berfikir ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot Struktural 1 **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P-Plot Struktural 2 **Error! Bookmark not defined.**



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Curriculum Vitae.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 1. 2 Kuesioner Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 1. 3 Hasil Tabulasi data responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 1. 4 Hasil Uji Analisis SPSS.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## ABSTRAK

Indah kasih Wulan. Program Studi Administrasi Bisnis. Universitas Yudharta Pasuruan. Juli 2024. Pengaruh *Turbo Marketing* dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk The Originote. (Studi Pada Followers Akun Instagram @TheOriginote).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur Pengaruh *Turbo Marketing* dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan followers akun instagram @TheOriginote. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur *path analysis* dengan menggunakan software *statistic IBM SPSS* versi 27, yang mana data tersebut akan diuraikan, dianalisis dan dibahas guna membuktikan kebenaran Hipotesis yang diajukan.

Adapun hasil penelitian sebagai berikut: (1) *Turbo Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (2) Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (3) *Turbo Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (6) Minat Beli tidak memediasi pengaruh *Turbo Marketing* terhadap keputusan Pembelian. (7) Minat Beli tidak memediasi pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Turbo Marketing*, Reputasi Merek, Keputusan Pembelian dan Minat Beli.

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era digitalisasi perkembangan teknologi semakin pesat di Indonesia. Jumlah pengguna internet terus meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet. Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja tetapi, juga sebagai alat penggali informasi, bisnis, pendidikan, hiburan, dan media sosial, serta berbagai profesi lainnya. Internet memfasilitasi Masyarakat untuk berbelanja kapanpun dan bahkan di rumah dengan memanfaatkan jejaring sosial.

Kehadiran layanan teknologi digital pemasaran tersebut memungkinkan masyarakat mengakses teknologi basis internet dan pengguna media sosial yang berkembang pesat di Indonesia, para pelaku bisnis memanfaatkan momentum ini untuk mempromosikan produk mereka ke pasar online yang luas dan tidak terbatas (A.mustika dan S.widaningsih, 2019). Pemasaran berbasis internet, sering juga disebut *digitat marketing*, adalah serangkaian inisiatif pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet, sebagai media pemasaran (e-marketing).

Peningkatan penggunaan media sosial di internet memberikan peluang untuk menginovasikan kegiatan sehari-hari, termasuk kegiatan bisnis. Pemasaran yang terus berkembang saat ini dapat menggunakan pemasaran melalui aplikasi Instagram sebagai strategi untuk mempromosikan merek atau produk dengan menjangkau pelanggan dan berinteraksi secara langsung dengan mereka. Orang yang mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh situs web dan media sosial. Ketika orang lain menikmati konten video produk, konsumen termotivasi untuk

memenuhi kebutuhan orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli produk tersebut (Kotler;Keller, 2017).

Menurut Kambali dan Siti (2021:2), social media marketing merupakan elemen bauran promosi dengan memanfaatkan social media sebagai sarana promosi dan pemasaran produk ataupun jasa perusahaan. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling mudah untuk memasarkan produk atau layanan karena konten yang dibuat pengguna, seperti video, postingan foto produk dll. Tentunya produk atau jasa yang kita jual dapat menjangkau banyak orang yang ingin membeli dan menggunakannya, cara terbaik adalah dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk mendapatkan informasi dan ulasan mengenai produk yang ingin dibeli. Setelah melihat spesifikasinya, pelanggan dapat yakin bahwa produk yang akan dibelinya berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, para pebisnis, terutama yang bekerja dalam industri kecantikan, mulai menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk mereka.



**Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial untuk Konten Kecantikan**

Sumber: Zap Beauty Index (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas yang menunjukkan hasil survei ZAP Beauty Index 2023, penggunaan media sosial untuk mencari tren kecantikan dan informasi mengenai produk menjadi kegiatan rutin bagi wanita di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa hingga saat ini, media sosial Instagram masih menjadi media yang paling banyak digunakan untuk mencari konten-konten kecantikan yaitu sebanyak 94,6%, lalu diikuti dengan media sosial TikTok sebanyak 51,9%.

Salah satu brand skincare china yang aktif melakukan social media marketing adalah *The Originote*. *The Originote* melakukan social media marketing melalui beberapa media sosial yang digemari oleh wanita, salah satunya adalah Instagram. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel berikut:

**Tabel.1 1 Daftar Followers Brand Kecantikan Lokal dan China**

No	Merek	Jumlah Followers	Jumlah Konten
1	Scarlett	5.600.000	3.381
2	Somethinc	1.300.000	1.780
3	Skintific	849.000	676
4	Avoskin Beauty	679.000	1.734
5	Azarine	643.000	764
6	The Originote	160.451	480
7	Skingame	114.000	907

Sumber: *Instagram.com* (data diolah, 2023)

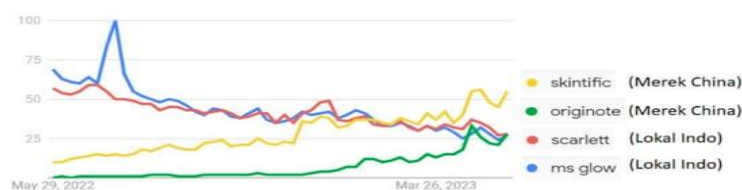
Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, *The Originote* menempati urutan keenam dari beberapa brand local dan china sejenis. Hingga 17 Februari 2023, jumlah followers *The Originote* sebanyak 164 ribu dengan jumlah konten sebanyak 480. Dalam kurun waktu 2 tahun, *The Originote* terbukti sukses memasarkan produknya kepada masyarakat dengan meraih total penjualan terbanyak dalam waktu 2 tahun.

Kebutuhan saat ini adalah produk berkualitas tinggi untuk menopang atau meningkatkan kemampuan mempercantik penampilan fisik dan kulit seseorang.

Karena banyaknya waktu luang yang dimiliki orang saat ini, masyarakat mulai memperhatikan kesehatan kulit mereka. Ini karena radikal bebas di udara masih dapat membahayakan kulit bahkan saat melakukan aktivitas di dalam ruangan. Barang kosmetik diimpor dan dibuat di dalam negeri, dan dapat disesuaikan untuk memenuhi permintaan pelanggan dalam berbagai bentuk. The Originote adalah salah satu perusahaan di industri perawatan kulit yang menawarkan produk dengan harga terjangkau. Produk kecantikan mencakup produk untuk wajah, rambut, bibir, dan area lainnya. Perusahaan ini mengalami fenomena ini seiring dengan tingkat penggunaan produk kecantikan dan kesadaran publik tentangnya.

Tingginya pendapatan pada produk kecantikan mengindikasikan bahwa konsumen membutuhkan produk tersebut. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan membahas produk skincare, yang mana berkaitan dengan suatu kewajiban yang dilakukan oleh banyak perempuan. Karena hal tersebut adalah sebuah kebutuhan untuk menjaga dan merawat kulit agar tetap sehat dan menarik. Karena begitu pentingnya perawatan kulit bagi masyarakat, persaingan merek kulit pun semakin ketat. Merek skincare dalam dan luar negeri bersaing untuk menjadi yang terbaik. Perusahaan perawatan kulit seperti The Originote, WhiteLab, Skintific, Somethic, Scarlett, Ms.Glow dan lain-lain beroperasi di Indonesia. Merek-merek ini bersaing untuk membuat produknya lebih baik dibandingkan pesaing lainnya. Artinya masyarakat mempunyai banyak pilihan dalam membeli produk perawatan kulit (Benowati & Purba, 2020).

Produk lokal terancam.  
Merek China menyalip merek Indonesia.



**Gambar 1. 2**Penjualan skincare local dan impor  
per 29 mei 2022 -26 maret 2023

Sumber: shopee.co.id (2022-2023)

*The Originote* merupakan brand skincare asal China yang menduduki peringkat kedua sebagai produk perawatan wajah terlaris di E-commerce pada tahun 202-2023. *The Originote* memperoleh total angka penjualan sebesar 3,4 juta. *The Originote* adalah merek perawatan kulit yang memulai memperkenalkan produk mereka pada bulan April 2022 dan dengan cepat menjadi terkenal di media social maupun deplatform lainnya sebagai salah satu perusahaan perawatan wajah yang paling dicari dan terlaris. *The Originote* merupakan salah satu brand kecantikan asal China yang memiliki beragam produk perawatan kulit seperti face wash, serum, masker, toner, moisturizer dan masih banyak lagi yang dapat membantu menghidrasi kulit, merawat pelindung kulit, dan mempertahankan keremajaan kulit. Namun, pada saat ini kemunculan brand-brand skincare lokal yang baru hadir membuat persaingan antar brand semakin sengit. Tak hanya persaingan dari variasi produk dan kualitas produk, persaingan yang menonjol pada saat ini adalah harga produk. Beberapa brand berlomba-lomba untuk memberikan harga ekonomis dan mempromosikannya secara gencar melalui media sosial. Hal

inilah yang membuat tingginya tingkat persaingan penjualan di media sosial dan e-commerce.



**Gambar 1. 3 Data Penjualan Skinker Periode Juni 2023**

Sumber: Kompas.co.id 2023

*The Originote* juga merupakan produk skincare merek retinol B3 serum, Serum Anti Aging yang mempunyai manfaat Menyamarkan Garis Halus. Berbeda dengan dua produk serum sebelumnya, salah satu produk *The Originote* menggunakan Retinol sebagai hero ingredients. Dengan kandungan Retinol dan Vitamin B3, Berdasarkan pantauan Kompas Dashboard serum ini berhasil memukau para konsumen dan terjual sebanyak 13.7 ribu botol. Didukung dengan pemberian potongan harga setiap pembelian paket atau bundling, produk ini mencatatkan nilai penjualan sebesar Rp573.4 juta dan memperoleh pangsa pasar sebesar 1,61%, terlihat jelas persaingan ketat di industri serum wajah, dan brand-brand terkenal harus terus berinovasi untuk tetap unggul di pasaran, *The Originote* menduduki peringkat 3 dan mengalami penurunan di bulan juni 1-15 dibanding bulan sebelumnya.

*The Originote* terus bersaing dengan merek perawatan kulit lainnya untuk menarik minat konsumen agar membeli produknya. Disebutkan bahwa keputusan

pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Untuk lebih meningkatkan minat konsumen, The Originote menggunakan pemasaran yang tertarget. Hasilnya, konsumen menjadi lebih sadar akan merek tersebut dan terus membeli produknya. *Turbo Marketing* berfungsi sebagai pendorong utama bagi konsumen, bekerja sama dengan pemasaran untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Fenomena ini adalah ditemukan persaingan semakin ketat antara produk lokal dan produk cina, salah satunya The Originote yang menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya secara gencar melalui media sosial. Salah satu penyebabnya adalah semakin banyaknya pengguna Instagram yang akan membantu industri e-commerce tumbuh di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk melalui internet yang digunakan sangat efektif. Penggunaan internet akan tumbuh seiring dengan ketersediaan sumber daya dan kemudahan yang semakin banyak.

Meskipun terbilang baru The Originote berhasil membawa misi untuk menghadirkan skincare berkualitas dengan harga terjangkau, The Originote Hyalucera Moisturizer Gel berhasil menjadi Top produk listing setelah berhasil terjual lebih dari 100K hanya dalam 2 minggu di The Originote Official Store, dan meraih penghargaan Brand Choice Award 2023 dari Infobrand.id yang berkolaborasi dengan Tras Keberhasilan yang diraih oleh The Originote sebagai strategi pemasaran yang dilakukan. N Co Indonesia.



**Gambar 1. 4 Penghargaan Brand Choice Award 2023**

Sumber: Neraca.co.id 2023

Salah satu contoh fenomena yang sedang terjadi adalah produk The Originote yang juga tersedia di TikTok. Mereka berusaha untuk memberikan kepercayaan merek kepada pelanggan, sehingga mereka membuat branding besar-besaran seperti berkolaborasi dengan TRAS N Co Indonesia, perusahaan yang memiliki nama baik dan memiliki misi mendedikasikan perkembangan brand dan bisnis di Indonesia, sehingga lebih mudah untuk menumbuhkan minat pelanggan untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Furqon, 2020) tentang “pengaruh viral marketing dan *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian”. Hasilnya menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan pada viral marketing dan *turbo marketing*. Dan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti objek dengan populasi yang lebih beragam sehingga hasilnya lebih spesifik dan juga disarankan untuk menggunakan variabel intervening (mediasi) sehingga bisa memperkaya hasil temuan selanjutnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya *Turbo Marketing* dan reputasi merek, *Turbo Marketing* adalah salah satu cara ampuh yang bisa digunakan ditengah kondisi tuntutan konsumen yang

menginginkan semuanya serba cepat dan kilat. Respon yang cepat merupakan kunci keberhasilan usaha. Khususnya di abad ini pentingnya seorang pebisnis memiliki strategi yang tepat dan lebih cepat dari pesaing dalam hal memproduksi, melayani, memasarkan, dan mengantarkan produk sampai ketangan konsumen. (Natalia & Sudrajat, 2022) menyatakan bahwa *turbo marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lainya menyatakan bahwa *turbo marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah Reputasi, Menurut (Cannon, 1997) reputasi akan tumbuh ketika konsumen percaya bahwa bisnis yang menjual barang atau jasa akan jujur dan memperhatikan kebutuhan mereka. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, reputasi mereka akan tumbuh. Selnes mendefinisikan reputasi merek sebagai persepsi kualitas yang dikaitkan dengan nama yang positif. Nama yang baik memungkinkan Anda untuk memilih apakah atribut yang secara intrinsik lemah dapat atau tidak dapat digunakan. Produk Originote memiliki reputasi yang sangat baik dan dapat menarik banyak pelanggan. Reputasi merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika melihat atau mendengar merek. atau dengan kata lain (Selnes, 1993).

Selain itu (Kotler, 2017) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku pelanggan dalam menanggapi suatu barang yang menggugah minatnya untuk membeli. Minat pembelian mempunyai peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Akibatnya, pembeli yang menyatakan keinginan kuat untuk membeli kemungkinan besar akan bertindak cepat.

Keputusan pembelian biasanya bergantung pada seberapa dekat kinerja produk dengan harapan konsumen. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, konsumen akan kecewa, dan jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Ini akan menentukan apakah pelanggan akan memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang diungkapkan (Risma, d, suhaeli., 2023). Pengaruh stimulus dari luar konsumen baik dari pemasaran maupun dari sumber lain memulai proses pengambilan keputusan dan minat beli konsumen terhadap produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan saran menambahkan variabel intervening (mediasi) untuk menemukan hasil temuan baru dengan menggunakan judul **“Pengaruh *Turbo Marketing* dan Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Produk The Originote” (Studi Pada Followers Akun Instagram @TheOriginote)** sehingga melalui penelitian ini dengan di harapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan dan peneliti selanjutnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah *turbo marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk the originote?
2. Apakah reputasi merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk the originote?

3. Apakah *turbo marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk the originate?
4. Apakah reputasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk the originote?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk the originote?
6. Apakah minat beli memediasi pengaruh *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk the originate?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh reputasi merek terhadap Keputusan pembelian pada produk the originate?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *turbo marketing* terhadap minat beli pada produk the originote.
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap minat beli pada produk the originote.
3. Untuk mengetahui pengaruh *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk the originote.
4. Untuk mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap keputusan pembelian pada produk the originote.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk the originote.

6. Untuk mengetahui minat beli memediasi pengaruh *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk the originote.
7. Untuk mengetahui minat beli memediasi pengaruh reputasi merek terhadap keputusan pembelian pada produk the originote.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Teoritis.

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian berharga mengenai pengaruh bagi tren skincare generasi z mencerminkan budaya mereka yang terhubung secara digital, kesadaran akan lingkungan, fokus pada kesehatan kulit jangka panjang, hingga dorongan untuk mengekspresikan diri dalam dunia strategi pemasaran. Mereka juga dapat memahami sejauh *turbo marketing* dan reputasi merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Praktis.

Sebagai alat ukur kemampuan mahasiswa untuk menerapkan ilmu pengetahuannya dalam bidang pemasaran dan juga untuk merancang pengalaman konsumen yang lebih baik. Menyadari bagaimana persepsi pemasaran cepat (*turbo marketing*) dan reputasi merek mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli dapat membantu meningkatkan aspek – aspek yang dianggap penting oleh konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Turbo Marketing* dan Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel mediasi pada produk The Originote, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. *Turbo Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan Minat Beli (Z).
2. Reputasi Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z).
3. *Turbo Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Reputasi Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Minat Beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
6. *Turbo Marketing* (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z).
7. Reputasi Merek (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z).
8. Berdasarkan dari profil responde, dapat disimpulkan bahwa mayoritas kelompok responden berjenis kelamin perempuan berusia 20-30 tahun dan berpendidikan sebagai mahasiswa, dimana pada usia ini adalah tahap menuju dewasa yang rentan atau emosi menjaga kelembapan kulit dan menjaga dari

penuaan dini, karena remaja menuju dewasa di Indonesia tetap mengikuti tren yang ada pada saat ini dan ditinjau dari data yang mengisi kuesioner kebanyakan adalah pelajar atau mahasiswa. Keputusan ini yang membuat reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kebanyakan mahasiswa percaya bahwasanya produk skincare yang akan dibeli memberikan kualitas produk yang dan mereka menyajikan harga yang ekonomis untuk kalangan pelajar/mahasiswa.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan perlu menjaga dan mengembangkan strategi turbo marketing karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu meningkatkan kualitas pelayanan konsumen semisal menyediakan hotline sehingga konsumen mudah menghubungi para penjual. Jangan lupa terus melakukan intensif promosi sehingga bisa meningkatkan jumlah keputusan pembelian bagi konsumen potensial.
2. Pada variabel reputasi merek diharapkan lebih meningkatkan kualitas produk dan nama baik produknya demi kebijakan konsumen untuk konsisten dalam menimbulkan minat beli dan menjadi prioritas konsumen.
3. Bagi konsumen sebaiknya konsumen sebelum memutuskan pembelian diharapkan memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga dan manfaat kandungan dalam produk skincare tersebut agar dapat memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang mampu mempengaruhi minat beli dan keputusan

pembelian sehingga hasilnya dapat memperkaya pengetahuan serta teori tentang variabel- variabel tersebut

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, N. A., & Ahwan, Z. (2024). Analisis Kontroversi Childfree di Media Sosial dalam Relasinya dengan Feminisme dan Budaya Ketimuran. *Jurnal Nomosleca*, 10(1).
- Alfianto, E. A, Fazizah, A. (2019). Perbandingan Peran Pekerja Pria Dan Pekerja Wanita Terhadap Jumlah Hasil Kerja Memetik Daun Teh. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis) p-ISSN 1836, 2277*
- A.mustika dan S.widaningsih. (2019). The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6.
- Anam, K. Fazizah, A. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi Digital Ayo Src, Pembinaan Program Src Dan Keberagaman Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Klontong Di Kabupaten Pasuruan. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 2 (4)*, 912-922
- Ahmad Farih, Jauhari, E. W. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4 (1) 41-6(hlm 137).
- Ahwan, Z., Anwar, K., & Riswandari, N. (2023). Self Concept-Indigenous Local Leadership Dukun Pandita Sebagai Pemangku Adat Suku Tengger Di Desa Tosari Kabupaten Pasuruan. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(2), 205-222.
- Anisha. (2016). Marketing Intelligence, Turbo Marketing dan Mega Marketing. [Http://Anishapam.Blogspot.Com/2016/12/Marketing-Intelligenceturbo-Marketing.Html](http://Anishapam.Blogspot.Com/2016/12/Marketing-Intelligenceturbo-Marketing.Html).
- Arif Fakhruhin. (2016). 68Arif Fakhruhin, “Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7, no. 1.
- Astuti, O.P. Fazizah, A. (2023). Membangun brand love melalui digital sensory marketing: dimediasi oleh brand experience (Studi pada konsumen J.CO Donuts & Coffe Malang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4): 131–141.
- Cannon, P. M. D. and J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, no. 2.
- ERY, R. K. (2018). Pengaruh Reputasi Organisasi Terhadap Kepercayaan Muzakki Di Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Eugenius Sandy, D. A. I. (2022). Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli di Blibli.com. *Jurnal Institut Teknologi Dan Bisnis*, 8.
- Evelyn Jane Charista. (2020). Reputasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis*.
- Fadilah, K. Fazizah, A. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, dan

- Resiko Investasi terhadap Minat Masyarakat pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2 (3), 164-175.
- Farida, Nida Ul. (2019). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (Ksu). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15.
- Farikha, A. Fazizah, A. (2023) Pengaruh Digital Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Cempaka Prigen Pasuruan). *Jurnal Spektrum Ekonomi*. Vol 7, No 9 September 2024, Hal 29-39
- Fazizah, A. Agustin, N. F. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan AKuntansi* 3 (3), 137-152
- Fazizah, A. Gunatrayana, I. (2020). Technology Factor dan Motivation to Share dalam membentuk Akulturasi Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability Studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur *JIABI – Vol. 4 No. 1*.
- Fazizah, A. Sukoharsono, E. G. (2016). Analisis Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Logistik (SIL) Untuk Perencanaan, Pelaporan Dan Pengendalian Logistik Berbasis Web Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Dan Kepuasan PENGGUNA (Studi pada : Pengguna Aplikasi SIL Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur). *Profit: Jurnal Administrasi* Vol. 10. No 2
- Furqon, M. Amir. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.
- Huda, M., Maulana, I., & Hidayati, L. (2024). Pemanfaatan literasi digital melalui pengelolaan website dan media sosial desa menuju desa go digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(1), 92-102.
- Kotler, dan Keller, et al. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Millenium Edition. Alih Bahasa : Benyamin Molan Edisi 12. Prentice Hall, Inc. New Jersey. Alih Bahasa : Benyamin Molan: PT. Indeks.
- Kotler, et. al. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Millennium. In PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Erlangga.
- Lestari, N. W., & Huda, M. (2024). Pengaruh Omnichannel Marketing dan Product Assortment terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi &*

- Bisnis, 4(3), 1580-1593.
- Lusy D, S, et al. (2020). Pengaruh Reputasi Merek Dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, Word Of Mouth Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Profit*, 7 no 1.
- Maula, F. Fazizah. A. (2023). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Keamanan, Privasi Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Flip (studi pada Pengguna Aplikasi Flip Di Akun Instagram Flip\_ID). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2 (4). 131-141.
- M. Soleh Mauludin, et al. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis*, 1(1).
- M. Zulfi Fauzani M & Adil Fadillah. (2019). Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7 no 1.
- Mulyandi, jessica tanuwijaya dan rachman. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5 no 1.
- Mundzir, A., Zukhriyah, A., & Sulhan, M. (2024). The Implementation of Halal Network Indonesia (HNI) Business Among Muslim and Non-Muslim Communities. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 147-157.
- Mun'im, N.N, Fazizah, A. (2023). Pengaruh green storytelling marketing dan elektronik word of mouth terhadap purchase intention melalui brand equity pada produk NPURE. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4). 131-141
- Murtadlo, K., & Utomo, D. (2024). Sustainability Analysis of MSMES in Sampang Regency Based on Multidimensional Scaling. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(03), 1211-1226.
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1). <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>.
- Peter, & O. (2010). *Customer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Prihastuti, N. A. (2023). Efektivitas Social Media Marketing Berbasis Digital Content Sebagai Upaya UMKM Go Digital dalam Momentum Pemulihan Ekonomi di Kecamatan Gempol. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 1-9.
- Risma, d, suhaeli., M. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*.
- Rizal, S., & Silfiah, R. I. (2023). TATA KELOLA BADAN USAHA MILIK DESA DALAM PERSPEKTIF KELEMBAGAAN (STUDI DI DESA BAKALAN KECAMATAN PURWOSARI). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(4), 1-6.
- Rusni, R., Tahir, B., Jabir, M., Albar, E., & Umar Data, M. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Turbo Marketing Melalui Trust Terhadap Repurchasing Decision

- Pengguna Tokopedia. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.  
<https://doi.org/10.23917/benefit.v8i1.1227>
- Saputra, S. Fazizah, A.. (2023). Pengaruh advertising, e-wom, brand image dan perceived value terhadap purchase decision tiket pesawat online traveloka di Indonesia. *Journal of Management Sciences*, 3 (3), 143-152.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sari, A. K., & Sulhan, M. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 875-883.
- Sari, M. R. Y. (2021). Model Pengukuran Kinerja Aparatur Sipil Negara Di Kecamatan Tukur (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27, no. 9.
- Siswanto Sutojo. (2004). *Membangun Citra Perusahaan Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka*.
- sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. alfabeta.
- Sulistiyawan, A., Khusnah, W. D., & Murtadlo, K. (2022). Results and Comparison of Volatility Between Prices Between IHSG And ISSI: A Case Study of The Turmoil Period 2020-2021. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1), 51-68.
- Supriyanto, Achmad Sani, V. M. (2013). *Metode Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. UIN-Maliki Press.
- Susanta. (2005). *Turbo Marketing*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 no 2.
- Susanti, A., M. M. Warso, A. T. H. (2016). Pengaruh Layanan, Reputation, Preference Intention dan Word of Mouth terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang). *Journal Of Management*, 2.
- Suwardi, S., & Silfiah, R. I. (2022). Legal Protection For Buyers Condotel Affected Pandemics Covid-19. *Pattimura Law Journal*, 6(2), 69-94.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5). <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i5.81>
- Valarie A Zeithaml, et all. (2017). "Problems and Strategies in Services Marketing." *Journal of Marketing*, 49, no. 2.
- Woman Sensual Dance di Social Media Tiktok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture: (Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills)
- Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 201-211.
- Wydyanto, W., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Determination of purchasing decisions and customer satisfaction: analysis of service quality and product quality (marketing management literature review). *Dinasti International. Journal of Education Management And Social Science*,.



# **Lampiran-Lampiran**

**Lampiran 1. 1 Curriculum Vitae**

Nama : Indah Kasih Wulan  
NIM : 202069100087  
Tempat dan Tanggal Lahir : Mojokerto, 11 Mei 2022  
Alamat : Jedong Ngoro Mojokerto  
Pendidikan : TK Darma Wanita  
SDN Wotanmas Jedong  
Mts Darut Taqwa 02  
MA Darut Taqwa  
Universitas Yudharta Pasuruan

## Lampiran 1. 2 Kuesioner Penelitian

### **PENGARUH TURBO MARKETING DAN REPUTASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK THE ORIGINOTE**

**(Studi Pada Followers Akun Instagram @TheOriginote)**

Kepada Yang Terhormat,

Saudar/saudari Responden

Di Tempat

Assalamualaikum Wr, Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT, tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam rangka menyelesaikan studi di Universitas Yudahrta Pasuruan pada Prodi Administrasi Bisnis dengan ini saya mengadakan penelitian ini yang berjudul **“ Pengaruh Turbo Marketing dan Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Produk The Originote (Studi Pada Followers Akun Instagram @TheOriginote)”**

Maka dengan ini, saya mohon kesedian Saudara/I untuk berkenan mengisi kuisisioner ini. Atas ketersediaan dan bantuan Saudara/I yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Penulis

Indah Kasih Wulan

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Pilihlah jawaban pernyataan dibawah ini yang sesuai dengan jawaban anda dengan jujur dan tanpa dipengaruhi oleh orang lain.
2. Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberikan tandacentang (√) pada salah satu jawaban STS, TS, N dan SS pada kolom yang telah disediakan, dimana :
  - a. STS = Sangat Tidak Setuju
  - b. TS = Tidak Setuju
  - c. N = Netral
  - d. S = Setuju
  - e. SS = Sangat Setuju

#### Daftar Pertanyaan Variabel *Turbo Marketing*

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b><i>Speed of Response (Respon Cepat)</i></b>						
1.	Saya mendapatkan manfaat dari kecepatan penyampaian konten instagram mengenai produk the originote.					
<b><i>Deft of Response (Respon Cekatan)</i></b>						
2.	Saya menyadari pentingnya peran media sosial instagram dalam menyebarkan informasi produk the originote terhadap konsumen sangat cepat.					

### Daftar Pertanyaan Variabel Reputasi Merek

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Terpercaya</b>						
1.	Saya cenderung lebih memilih skincare “the originote” yang sudah BPOM dari pada yang lain.					
<b>Reputasi dibanding Pesaing</b>						
2.	Saya percaya bahwa tingkat pangsa pasar skincare the originote memiliki reputasi yang baik dibanding pesaing lainnya.					
<b>Dikenal Luas</b>						
3.	Saya percaya bahwa produk “the originote” mempunyai nama baik di media sosial.					
<b>Kemudahan di Ingat</b>						
4.	Saya percaya bahwa moisturizer the originote memiliki ciri khas kandungan hidrasi yang bagus dibanding merek yang lain.					

### Daftar Pertanyaan Variabel Minat Beli

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	SS	S
<b>Mintat Transaksional</b>						
1.	Saya cenderung mencari tahu lebih lanjut tentang produk The Originote setelah melihat promosi.					
<b>Minat Referensial</b>						
2.	Saya sering merekomendasikan produk “the originote” jika ada teman yang bermaksud untuk membeli skincare.					
<b>Minat Preferensial</b>						
3.	Saya memilih “the originote” karena memenuhi kebutuhan untuk menjaga kelembutan kulit wajah.					
<b>Minta Eksploratif</b>						
4.	Saya ingin mencari informasi lebih lanjut produk “the originote” dari teman walaupun telah mengetahui produk tersebut.					

### Daftar Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	SS	S
<b>Pilihan Produk</b>						
1.	Saya memutuskan membeli produk The Originote karena konsisten dalam menyediakan produk yang berkualitas tinggi.					
<b>Pilihan Merek</b>						
2.	Saya memilih merek skincare “the originate” karena dikenal kualitas produknya bagus dan terpercaya.					
<b>Pilihan Penyaluran</b>						
3.	Saya melakukan keputusan pembelian produk the originote pada penyalur reseller yang menjual produk resmi.					
<b>Waktu Pembelian</b>						
4.	Saya memutuskan membeli produk “the originote” dilakukan berdasarkan ada promosi dan diskon.					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
5.	Saya melakukan keputusan pembelian the originote sesuai dengan jumlah produk yang saya inginkan.					

Lampiran 1. 3 Hasil Tabulasi data responden

No	Turbo Marketing		Total	Reputasi Merek				Total	Minat Beli				Total	Keputusan Pembelian					Total
	X1.1	X1.2		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Z1	Z2	Z3	Z4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	4	8	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	3	3	4	18
2	4	5	9	5	4	4	5	18	4	3	4	4	15	4	4	3	5	4	20
3	5	5	10	3	3	4	4	14	5	4	3	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	5	9	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	19
5	4	4	8	3	4	5	4	16	5	5	4	3	17	5	4	4	3	5	21
6	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
7	5	5	10	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	24
8	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
9	4	5	9	3	4	5	5	17	5	3	4	5	17	4	4	4	5	5	22
10	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
11	5	4	9	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	4	5	4	5	5	23
12	4	3	7	4	4	4	5	17	4	3	5	4	16	4	4	3	4	5	20
13	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
14	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
15	4	5	6	1	3	4	5	13	1	2	3	4	10	1	3	3	3	2	12
16	4	5	9	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
17	4	5	9	3	3	4	2	12	5	2	2	4	13	2	2	3	4	5	16
18	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
19	5	5	10	4	4	5	5	18	5	5	5	2	17	5	5	5	2	5	22
20	5	4	9	2	4	4	4	14	4	2	5	5	16	2	4	4	2	4	16

No	Turbo Marketing		Total	Reputasi Merek				Total	Minat Beli				Total	Keputusan Pembelian					Total
	X1.1	X1.2		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Z1	Z2	Z3	Z4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
21	5	5	10	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
22	4	3	7	5	3	5	5	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
23	4	5	7	3	3	4	3	13	4	3	2	4	13	3	5	2	3	3	16
24	5	5	10	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	22
25	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
26	4	5	9	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	5	4	5	23
27	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
28	5	4	9	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24
29	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
30	4	2	6	1	2	4	5	12	2	1	1	2	6	5	4	4	1	4	18
31	4	4	8	5	2	2	4	13	2	4	4	4	14	4	4	5	5	5	23
32	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
33	4	5	9	2	4	4	2	12	4	4	4	5	17	4	4	5	5	4	22
34	4	5	9	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	5	4	4	2	4	19
35	4	5	9	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	5	4	5	5	4	23
36	4	4	8	4	5	4	5	18	4	2	4	4	14	5	4	4	2	4	19
37	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24
38	4	5	9	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	4	4	5	4	22
39	5	5	10	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24
40	4	4	8	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	5	4	5	5	23
41	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	19
42	4	5	9	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	5	5	4	4	22

No	Turbo Marketing		Total	Reputasi Merek				Total	Minat Beli				Total	Keputusan Pembelian					Total
	X1.1	X1.2		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Z1	Z2	Z3	Z4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
43	5	4	9	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	5	5	4	4	22
44	4	5	9	5	2	5	4	16	4	5	5	1	15	4	5	2	5	5	21
45	4	5	9	3	5	4	4	16	5	4	4	3	16	5	4	4	4	3	20
46	5	5	10	5	5	4	4	18	5	5	1	5	16	1	5	5	1	5	17
47	4	5	9	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	5	4	5	4	22
48	4	5	9	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	4	4	4	5	5	22
49	5	5	6	5	5	5	4	19	1	5	5	5	16	5	5	5	5	5	25
50	3	4	10	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	3	4	4	4	20
51	4	4	7	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	3	3	3	4	4	17
52	4	5	8	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	4	5	5	5	5	24
53	4	4	9	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	23
54	4	4	8	5	2	4	3	14	4	3	4	3	14	4	4	3	5	4	20
55	4	5	8	3	3	4	5	15	4	5	3	4	16	4	4	3	5	4	20
56	3	4	9	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	4	5	4	23
57	4	5	7	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	3	4	4	19
58	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
59	4	5	9	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	24
60	4	4	8	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
61	5	5	10	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	2	4	2	2	4	14
62	4	4	8	5	4	5	4	18	3	4	5	3	15	4	5	4	3	3	19
63	4	5	9	4	4	4	4	16	5	2	4	2	13	4	4	4	2	5	19
64	4	5	9	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	3	4	19

No	Turbo Marketing		Total	Reputasi Merek				Total	Minat Beli				Total	Keputusan Pembelian					Total
	X1.1	X1.2		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Z1	Z2	Z3	Z4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
65	5	5	10	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	4	3	4	4	4	19
66	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
67	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
68	4	4	8	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20
69	4	4	8	3	4	5	5	17	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24
70	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
71	3	4	7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
72	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
73	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
74	4	5	9	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	4	5	4	5	5	23
75	4	5	9	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25
76	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
77	4	4	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
78	5	5	9	3	5	3	3	14	4	2	3	3	12	2	3	3	4	2	14
79	4	5	10	3	3	4	4	14	4	3	3	5	15	3	3	4	4	5	19
80	5	5	7	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	2	3	3	4	3	15
81	4	3	6	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	3	4	3	4	3	17
82	3	3	6	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
83	3	3	9	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	23
84	5	4	7	2	3	4	4	13	4	2	3	4	13	3	2	2	3	2	12
85	3	4	8	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	5	3	4	20
86	4	4	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	3	3	21

No	Turbo Marketing		Total	Reputasi Merek				Total	Minat Beli				Total	Keputusan Pembelian					Total
	X1.1	X1.2		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Z1	Z2	Z3	Z4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
87	5	5	8	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20
88	4	4	9	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	3	3	4	3	17
89	4	5	8	3	4	4	4	15	5	3	4	5	17	4	4	4	3	5	20
90	4	4	7	3	3	4	3	13	2	2	2	2	8	4	4	2	2	4	16
91	4	5	9	4	3	2	2	11	3	4	4	3	14	2	3	2	5	5	17
92	2	3	5	4	5	4	3	16	3	2	4	5	14	3	3	3	4	3	16
93	5	5	10	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23
94	4	4	8	4	3	2	3	12	3	4	4	5	16	2	4	2	4	5	17
95	5	5	10	2	2	5	1	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
96	4	5	9	4	5	4	2	15	4	5	4	5	18	2	4	3	5	4	18
97	4	4	8	2	2	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	19
98	4	4	8	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24
99	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	23
100	5	5	10	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	5	5	5	4	4	23

## Lampiran 1. 4 Hasil Uji Analisis SPSS

### A. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2	5	4,18	,702
X1.2	100	1	5	4,43	,714
X1	100	5	10	8,61	1,171
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	1	5	4,07	,935
X2.2	100	2	5	4,02	,853
X2.3	100	2	5	4,29	,701
X2.4	100	1	5	4,20	,829
X2	100	10	20	16,58	2,479
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1	100	1	5	4,16	,849
Z2	100	1	5	3,99	,990
Z3	100	1	5	4,22	,905
Z4	100	1	5	4,10	,835
Z	100	6	20	16,47	2,657
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	100	1	5	4,05	,968
Y2	100	2	5	4,23	,737
Y3	100	2	5	4,05	,914
Y4	100	1	5	4,07	1,008
Y5	100	2	5	4,25	,757
Y	100	12	25	20,65	3,227
Valid N (listwise)	100				

## B. Uji Validitas

Correlations				
		X1.1	X1.2	TURBO MARKETING
X1.1	Pearson Correlation	1	,490**	,849**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,490**	1	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
TURBO MARKETING	Pearson Correlation	,849**	,876**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	REPUTASI MEREK
X2.1	Pearson Correlation	1	,426**	,263**	,457**	,735**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,426**	1	,405**	,408**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,263**	,405**	1	,490**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,457**	,408**	,490**	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
REPUTASI MEREK	Pearson Correlation	,735**	,754**	,698**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations						
		Z1	Z2	Z3	Z4	MINAT BELI
Z1	Pearson Correlation	1	,309**	,274**	,254*	,621**
	Sig. (2-tailed)		,002	,006	,011	,000
	N	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	,309**	1	,448**	,221*	,758**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,027	,000
	N	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	,274**	,448**	1	,179	,709**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,074	,000
	N	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	,254*	,221*	,179	1	,619**
	Sig. (2-tailed)	,011	,027	,074		,000
	N	100	100	100	100	100
MINAT BELI	Pearson Correlation	,621**	,758**	,709**	,619**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,504**	,622**	,348**	,262**	,781**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,504**	1	,557**	,280**	,408**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,622**	,557**	1	,231*	,422**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,021	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,348**	,280**	,231*	1	,296**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,021		,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,262**	,408**	,422**	,296**	1	,635**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,003		,000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,781**	,747**	,793**	,624**	,635**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## B. Uji Reliabilitas

**X1**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,739	2

**Z**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,708	4

**X2**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,733	4

**Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,759	5

## C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54359567
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,074
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,078
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

**Model 2**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0500000
	Std. Deviation	1,58831441
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,063
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,136
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

### D. Uji Heteros

Model 1 Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,405	1,431		,982	,329
	TURBO_MARKETING	,146	,106	,138	1,373	,173
	REPUTASI_MEREK	-,073	,069	-,106	-1,057	,293

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Model 2 Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,098	1,699		3,001	,003
	TURBO_MARKETING	-,087	,139	-,072	-,628	,532
	REPUTASI_MEREK	-,101	,078	-,129	-1,289	,200
	MINAT_BELI	-,080	,070	-,131	-1,138	,258

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

### E. Uji R<sup>2</sup>

#### Model 1

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 <sup>a</sup>	,491	,481	1,559

a. Predictors: (Constant), REPUTASI MEREK, TURBO MARKETING

b. Dependent Variable: MINAT BELI

#### Model 2

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 <sup>a</sup>	,683	,673	1,705

a. Predictors: (Constant), MINAT BELI, REPUTASI MEREK, TURBO MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### F. Uji Analisis Jalur

Model 1 Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,320	1,446		2,295	,024		
	TURBO MARKETING	,610	,155	,306	3,946	,000	,870	1,150
	REPUTASI MEREK	,485	,071	,529	6,817	,000	,870	1,150

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Model 2 Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,505	1,436		1,744	,084		
	TURBO MARKETING	,805	,193	,398	4,179	,000	,364	2,750
	REPUTASI MEREK	,245	,097	,194	2,528	,013	,561	1,781
	MINAT BELI	,451	,136	,327	3,328	,001	,341	2,935

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN