

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK SKINCARE KAHF
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NASIONAL**

TUGAS AKHIR

AHNAF HIZBULLAH

203402516072



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK SKINCARE KAHF
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NASIONAL**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh:

AHNAF HIZBULLAH

203402516072



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul:

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK SKINCARE KAHF
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NASIONAL**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Jika didalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 12 Februari 2024



Ahnaf Hizbullah


NPM: 203402516072

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SKINCARE KAHF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NASIONAL

Nama Mahasiswa : AHNAF HIZBULLAH
Nomor Pokok : 203402516072
Program Studi : MANAJEMEN

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir,


(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Jakarta, 12 Februari 2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK
SKINCARE KAHF PADA MAHASISWA

Nama Mahasiswa : AHNAF HIZBULLAH
Nomor Pokok : 203402516072
Program Studi : MANAJEMEN

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

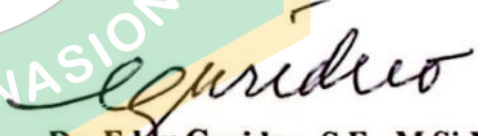
Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir


Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.

Ketua Penguji,

Anggota/Penguji,


Prof. Dr. Ir. Edi Sugiono, S.E., M.M


Dr. Eddy Guridno, S.E., M.Si.M.

Mengetahui,

Dekan,


Prof. Kumbis Dignowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D.

Jakarta, 12 Februari 2024

Tanggal Lulus: 24 Februari 2024

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SKINCARE KAHF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NASIONAL

Oleh:

Ahnaf Hizbullah

NPM: 203402516072

Tugas Akhir, di bawah bimbingan Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Kahf pada Mahasiswa Universitas Nasional. data penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner kepada 100 responden Mahasiswa Universitas Nasional yang menjadi konsumen Produk Skincare Kahf. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis inferensial dengan refresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 23.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y), variabel Persepsi Harga (X_2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y), variabel Kualitas Produk (X_3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y), dan variabel Kepercayaan (X_4) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen (Mahasiswa Universitas Nasional) Produk Skincare Kahf. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadikan Produk Skincare Kahf terus memperhatikan Promosi, Persepsi Harga serta Kepercayaan dan mempertahankan serta meningkatkan Kualitas Produk.

Kata Kunci: Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan, Minat Beli Ulang, Skincare Kahf.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTIONS, PRICE PERCEPTIONS, PRODUCT QUALITY, AND TRUST ON REPURCHASE INTENTION KAHF SKINCARE PRODUCTS ON NATIONAL UNIVERSITY STUDENTS

By:

Ahnaf Hizbullah

NPM: 203402516072

Thesis, under the guidance of Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.

This research aims to analyze the influence of Promotion, Price Perception, Product Quality, and Trust on Intention to Repurchase Kahf Skincare Products among National University Students. This research data uses primary data through questionnaires to 100 respondents from National University students who are consumers of Kahf Skincare Products. The data analysis technique in this research uses inferential analysis with multiple linear regression using the SPSS version 23 program.

The results of multiple linear regression analysis show that the variable Promotion (X_1) have a positive and significant influence on the Repurchase Intention (Y), variable Price Perception (X_2) have a positive and significant influence on the Repurchase Intention (Y), variabel Product Quality (X_3) have a positive and significant influence on the Repurchase Intention (Y), and also variable Trust (X_4) have a positive and significant influence on the Repurchase Intention (Y) of consumers (National University Students) of Skincare Products Kahf. It is hoped that the results of this research will be able to make Kahf Skincare Products continue to pay attention to Promotion, Price Perception and Trust and maintain and improve Product Quality.

Keywords: *Promotions, Price Perceptions, Product Quality, Trust, Repurchase Intention, Kahf Skincare Products.*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. BIODATA DIRI

1. Nama : Ahnaf Hizbullah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Bangkalan, 20 Desember 2001
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Alamat Rumah : Jl. Rajawali I Blok C3/11 Pangeranan
Bangkalan
5. No. Hanphone : 085232836483
6. Status : Belum Menikah
7. Agama : Islam
8. Kewarganegaraan : Indonesia
9. Email : ahnafhizbullah26@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun-Tahun : SDN Demangan 1 Bangkalan
2. Tahun-Tahun : SMPN 1 Bangkalan
3. Tahun-Tahun : SMAN 1 Bangkalan
4. Tahun-Tahun : Universitas Nasional Jakarta

Jakarta, 12 Februari 2024



Ahnaf Hizbullah

NPM. 203402516072



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **“Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Kahf pada Mahasiswa Universitas Nasional”** Untuk diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Nasional.

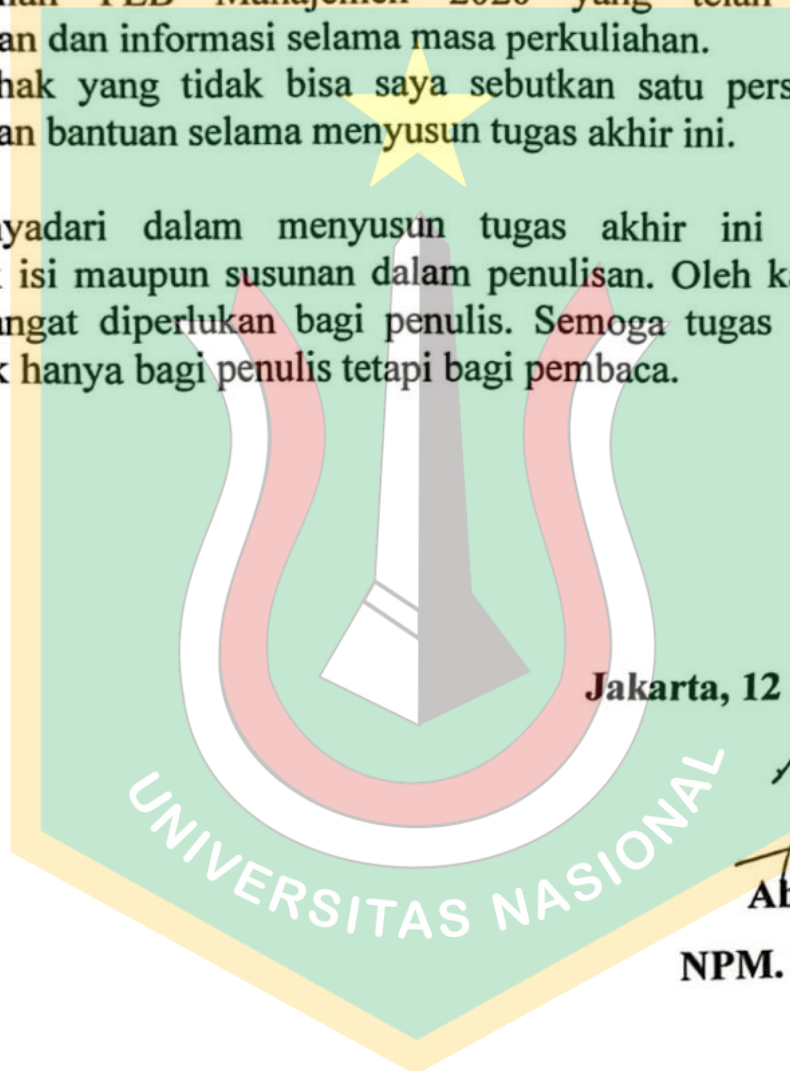
Penulis menyadari dalam menyusun Seminar proposal ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu sebagai ucapan rasa syukur, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. EL Amry Bermawi Putera, M.A, selaku rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, sekaligus selaku dosen pembimbing yang saya hormati yang telah bersedia membantu menyempurnakan arahan kepada saya sehingga proposal ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas dukungannya, semangat dan ilmu yang telah diberikan.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang telah berkenan membina, memberikan ilmu, dan memberikan dukungan serta menciptakan motivasi belajar yang baik kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Nasional.
6. Segenap *staff* dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang telah membantu dan memberikan kemudahan dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
7. Teruntuk kedua orang tua saya tercinta Bapak Nur Sukma Bahgianto dan Ibu Nur Agustinah, S.T., serta Saudara saya Pramuhita Aditya Mubdi, S.E., Syafira Nur Maghrisa, S.T., dan Rifa Nur Sulwana yang tidak ada hentinya selalu mendoakan, memberi dukungan, menguatkan, dan selalu memotivasi penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Nasional hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

8. Kepada teman hidup (Dinda Afifa Septiana, S.H.) yang selalu mendengarkan keluh kesah saya serta selalu memberikan *support*, mengajarkan, memberikan informasi, semangat, dan memberikan masukan kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman seperjuangan seperbimbingan yang telah berbagi ilmu dan informasi selama penyusunan tugas akhir ini.
10. Teman-teman FEB Manajemen 2020 yang telah berbagi ilmu pengetahuan dan informasi selama masa perkuliahan.
11. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan selama menyusun tugas akhir ini.

Penulis menyadari dalam menyusun tugas akhir ini masih banyak kekurangan baik isi maupun susunan dalam penulisan. Oleh karena itu, saran dan kritiknya sangat diperlukan bagi penulis. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat, tidak hanya bagi penulis tetapi bagi pembaca.

Terima Kasih,



Jakarta, 12 Februari 2024


Abnaf Hizbullah

NPM. 203402516072

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL JUDUL (LUAR).....	i
HALAMAN SAMPUL JUDUL (DALAM).....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	i
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISL.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1. Tujuan Penelitian.....	4
2. Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Pengertian Pemasaran	6
B. Manajemen Pemasaran	6
1. Promosi.....	7
a. Pengertian Promosi.....	7
b. Tujuan Promosi.....	7
c. Indikator Promosi	8

2.	Persepsi Harga.....	8
a.	Pengertian Persepsi Harga	8
b.	Tujuan Penetapan Harga.....	8
c.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	9
d.	Indikator Persepsi Harga	10
3.	Kualitas Produk	10
a.	Pengertian Kualitas Produk	10
b.	Faktor-Faktor Kualitas Produk.....	11
c.	Indikator Kualitas Produk.....	11
4.	Kepercayaan	12
a.	Pengertian Kepercayaan	12
b.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	12
c.	Indikator Kepercayaan.....	13
5.	Minat Beli Ulang	13
a.	Pengertian Minat Beli Ulang	13
b.	Peran Minat Beli Ulang	13
c.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	14
d.	Indikator Minat Beli Ulang.....	15
6.	Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang.....	15
7.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang.....	16
8.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	16
9.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang	16
10.	Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian.....	17
C.	Kerangka Analisis	19
D.	Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN		22
A.	Objek Penelitian.....	22

B. Data Penelitian	22
1. Sumber Data dan Jenis Data.....	22
2. Populasi dan Sampel	22
3. Metode dan Alat Pengumpulan Data	24
C. Definisi Operasional Variabel.....	24
D. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	25
1. Metode Analisis.....	25
2. Pengujian Hipotesis.....	29
a. Uji Hipotesis (Uji t)	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Hasil Penelitian	30
1. Deskripsi Data Penelitian.....	30
2. Sejarah Singkat Perusahaan	30
a. Gambaran Umum Perusahaan Kahf	30
b. Sejarah Umum Produk Skincare Kahf.....	31
c. Strategi Pemasaran Produk Skincare Kahf.....	31
3. Karakteristik Responden	32
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah	35
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	36
4. Analisis Tingkat Persepsi.....	37
a. Analisis Deskriptif Promosi (X1).....	37
b. Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X2)	38
c. Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X3)	38
d. Analisis Deskriptif Kepercayaan (X4)	39
e. Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang (Y)	40
5. Hasil Analisis Penelitian	40

a. Uji Instrumen	40
b. Uji Asumsi Klasik	44
c. Analisis Regresi Linear Berganda	47
d. Uji Kelayakan Model.....	48
e. Uji Hipotesis (Uji t)	50
B. Pembahasan.....	52
1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Kahf.....	53
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Kahf.....	54
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Kahf	55
4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Kahf	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. KESIMPULAN.....	58
B. SARAN.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	62



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Studi Pendahuluan	2
Tabel 2 Rujukan Penelitian	17
Tabel 3 Pengukuran Skala Likert	24
Tabel 4 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 5 Data Statistik Karakteristik Responden	32
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	35
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	36
Tabel 9 Skala Likert	37
Tabel 10 Total Skor <i>Mean</i> Variabel Promosi (X1)	37
Tabel 11 Total Skor <i>Mean</i> Persepsi Harga (X2)	38
Tabel 12 Total Skor <i>Mean</i> Kualitas Produk	38
Tabel 13 Total Skor <i>Mean</i> Kepercayaan (X4)	39
Tabel 14 Total Skor <i>Mean</i> Minat Beli Ulang (Y)	40
Tabel 15 Hasil Uji Validitas Promosi (X1)	41
Tabel 16 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2)	41
Tabel 17 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)	42
Tabel 18 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X4)	42
Tabel 19 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)	43
Tabel 20 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen (Kuesioner)	43
Tabel 21 Output Uji Normalitas	44
Tabel 22 Output Uji Multikolinearitas	45
Tabel 23 Output Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 24 Output Uji Autokorelasi	46
Tabel 25 Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Kahf	47
Tabel 26 Output Uji F	49
Tabel 27 Output Koefisien Determinasi R²	49
Tabel 28 Output Uji T	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Analisis	20
Gambar 2 Diagram Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Gambar 3 Diagram Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	35
Gambar 4 Diagram Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	36



