

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC**

Oleh :

Nama : Fionna Aldo

NIM : 24209083

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
JANUARI 2024**

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC

Diajukan Oleh :

Nama : Fionna Aldo

NIM : 24209083

Jakarta, 20 Maret 2024

Disetujui oleh : Pembimbing,

(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2024**

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Fionna aldo / 24209083 / 2024 / Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Produk *Skincare* Skintific / Pembimbing : Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Dalam era perkembangan industri produk kecantikan, terutama *skincare*, fenomena menarik terjadi di kalangan mahasiswi yang menggunakan produk perawatan kulit sebagai upaya untuk mencapai keindahan dan kesempurnaan fisik. Kondisi ini memberikan dampak signifikan pada tren pasar *skincare* di Indonesia, di mana merek asal China seperti Skintific mengalami pertumbuhan pesat dan meraih popularitas yang tinggi. Meskipun berhasil meraih penghargaan dan mendominasi pangsa pasar, produk Skintific tidak terlepas dari ulasan negatif mengenai kualitasnya. Hal ini menciptakan dilema antara persepsi harga yang tinggi dengan kualitas produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian ulang.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk, dan pembelian ulang. yang dimana menurut para ahli persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai harga suatu produk atau jasa apakah tinggi, rendah, atau wajar. Sedangkan kualitas produk yang memiliki arti karakteristik sebuah produk atau jasa yang sesuai pada keahliannya secara konsisten dan andal dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Obyek penelitian ini adalah produk *skincare* skintific. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji statistik F, uji statistik T, dan koefisien determinasi. Pengujian menggunakan bantuan SPSS 26.

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen produk *skincare* skintific.

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah skintific dapat mempertimbangkan untuk menggunakan bahan-bahan alami atau teknologi inovatif yang lebih optimal pada perawatan kulit, menyajikan rangkaian perawatan kulit lengkap dengan harga lebih terjangkau, menawarkan program loyalitas atau diskon reguler, meningkatkan formulasi serta inovasi dalam ukuran dan bentuk yang lebih praktis dan inovatif.

Kata kunci : persepsi harga, kualitas produk, pembelian ulang



ABSTRACT

Fionna aldo / 24209083 / 2024 / The Effect of Price Perception and Product Quality on Consumer Repurchase of Skintific Skincare Products / Supervisor: Rita Eka Setiantingsih, S.E., M.M.

In the era of development of the beauty product industry, especially skincare, an interesting phenomenon occurs among female students who use skin care products as an effort to achieve physical beauty and perfection. This condition has a significant impact on the trend of the skincare market in Indonesia, where Chinese brands such as Skintific are experiencing rapid growth and gaining high popularity. Although it managed to win awards and dominate market share, Skintific products are inseparable from negative reviews regarding their quality. This creates a dilemma between the perception of high prices and the quality of products that consumers consider in repurchase decisions.

The theories used in this study are price perception, product quality, and repeat purchases. Where according to experts price perception is the view of consumers about the price of a product or service whether high, low, or reasonable. While product quality which means the characteristics of a product or service that is in accordance with its expertise consistently and reliably in meeting consumer needs.

The object of this research is skincare skincare products. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires electronically through Google Forms to 100 respondents. The sampling technique used is a nonprobability sampling technique with a type of purposive sampling. The analytical methods used include validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, F statistical tests, T statistical tests, and determination coefficients. Testing using the help of SPSS 26.

This research shows that price perception and product quality have a positive and significant effect on consumer repurchase of skincare products.

The advice that can be given to companies is that skintific can consider using natural ingredients or innovative technologies that are more optimal in skin care, present a complete skincare range at more affordable prices, offer regular loyalty programs or discounts, improve formulations and innovations in more practical and innovative sizes and shapes.

Keywords: *price perception, product quality, repeat purchase*



KATA PENGANTAR

Selaga puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, kasih, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Produk *Skincare* Skintific” sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini tentu banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi. Namun, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat adanya doa, dukungan, bimbingan, dan arahan yang tak terhingga dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M selaku dosen pembimbing pada skripsi ini yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, motivasi, saran dan kritik yang membangun untuk penulis, serta membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Seluruh dosen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar, mendidik, dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Seluruh petugas dan staf Kwik Kian Gie yang telah membantu proses pengumpulan dan pemrosesan skripsi ini.
4. Bapak Karim (Alm), seseorang yang saya sebut papa yang telah menitipkan salah satu impiannya ini kepada anaknya dan selalu memberikan yang terbaik selama masa hidupnya.
5. Ibu Lili, seseorang yang saya sebut mama dan juga kakak penulis Ferdinand Aldo, serta adik-adik penulis, Felicia Aldo dan Filbert Aldo yang selalu memberikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dukungan serta motivasi yang tiada hentinya.

6. David Krisnanto dan Fini Yesti selaku sahabat penulis yang selalu sedia membantu dan menyemangati penulis dalam penulisan skripsi ini.

7. Teman-teman serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, motivasi serta semangat selama berlangsungnya penyelesaian skripsi ini.

8. Fionna Aldo, *last but not least*, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi yang memerlukan dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

Jakarta, Januari 2024

Fionna Aldo

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Batasan Penelitian.....	8
E. Rumusan Masalah.....	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teoritis.....	10
1. Perilaku Konsumen.....	10
2. Pembelian Ulang.....	13
3. Produk.....	15
4. Kualitas Produk.....	17



5. Harga.....	20
6. Persepsi Harga	24
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pemikiran	27
1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang.....	28
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang	28
D. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Obyek Penelitian.....	30
B. Desain Penelitian	30
C. Variabel Penelitian.....	30
1. Variabel Persepsi Harga.....	30
2. Variabel Kualitas Produk.....	31
3. Variabel Pembelian Ulang	32
D. Teknik Pengambilan Sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	43
B. Profil Responden.....	44
C. Hasil Penelitian	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	48
3. Analisis Deskriptif	49
4. Kualitas Produk.....	50

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Pembelian Ulang.....	51
6. Uji Normalitas.....	52
7. Uji Multikolinearitas	53
8. Uji Heteroskedastisitas.....	54
9. Uji Regresi Ganda.....	55
10. Uji Kelayakan Model (Uji F)	55
11. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)	56
12. Persepsi Harga (X1).....	57
13. Kualitas Produk (X2)	57
14. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
D. Pembahasan	58
1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang.....	58
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	1 Perbandingan harga produk <i>skincare</i> Skintific VS kompetitor.....	5
Tabel 2.1	1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1	1 Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga.....	31
Tabel 3.2	2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk.....	32
Tabel 3.3	3 Operasionalisasi Variabel Pembelian Ulang	33
Tabel 4.1	1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3	3 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1).....	45
Tabel 4.4	4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	46
Tabel 4.5	5 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang (Y)	47
Tabel 4.6	6 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.7	7 Frekuensi Hasil Pernyataan Responden Persepsi Harga	49
Tabel 4.8	8 Frekuensi Hasil Pernyataan Responden Kualitas Produk	50
Tabel 4.9	9 Frekuensi Hasil Pernyataan Responden Pembelian Ulang.....	51
Tabel 4.10	10 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.11	11 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.12	12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54
Tabel 4.13	13 Hasil Uji Regresi Ganda.....	55
Tabel 4.14	14 Hasil Uji Kelayakan Model.....	56
Tabel 4.15	15 Uji Signifikan Koefisien.....	56
Tabel 4.16	16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	57

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penjualan <i>Skincare</i> Lokal VS China	3
Gambar 1. 2 Grafik Penjualan <i>Skincare</i> Lokal VS China	4
Gambar 1. 3 Ulasan negatif kualitas produk <i>skincare</i> Skintific	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3. 1 Rentang Skala	36
Gambar 4. 1 Logo Skintific	44

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	63
Lampiran 2 Data 30 Responden Pra-Kuesioner	68
Lampiran 3 Hasil Output Uji Validitas	71
Lampiran 4 Hasil Output Uji Reliabilitas.....	73
Lampiran 5 Data Responden	74
Lampiran 6 Data Responden Kuesioner Kualitas Produk (X2)	77
Lampiran 7 Responden Kuesioner Pembelian Ulang (Y)	80
Lampiran 8 Output Profil Responden.....	83
Lampiran 9 Hasil Output Analisis Deskriptif dan Konfiden.....	84
Lampiran 10 Hasil Output Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas	91
Lampiran 11 Hasil Output Uji Regresi Linear Ganda.....	94
Lampiran 12 Tabel Statistik Tabel r	95

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.