



**PENGARUH KEMUDAHAN KONSUMEN, *CUSTOMER EXPERIENCE*,  
*BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG PRODUK THE ORIGINOTE PADA JEJARING  
SOSIAL**

Oleh :

**ALFINA WIDAYANTI**

202011379

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2024**



**PENGARUH KEMUDAHAN KONSUMEN, *CUSTOMER EXPERIENCE*,  
*BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG PRODUK THE ORIGINOTE PADA JEJARING  
SOSIAL**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

Oleh :

**ALFINA WIDAYANTI**

202011379

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2024**

**PENGARUH KEMUDAHAN KONSUMEN, *CUSTOMER EXPERIENCE*,  
*BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG PRODUK THE ORIGINOTE  
PADA JEJARING SOSIAL**

Nama : Alfina Widayanti  
NIM : 202011379  
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, .....

Pembimbing I

(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)

NIDN. 0628048702

Pembimbing II

(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M)

NIDN. 0615079303

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701

**PENGARUH KEMUDAHAN KONSUMEN, *CUSTOMER EXPERIENCE*,  
*BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG PRODUK THE ORIGINOTE  
PADA JEJARING SOSIAL**

Nama : Alfina Widayanti  
NIM : 202011379  
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, .....

Mengetahui,  
Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)  
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)  
NIDN. 0628048702

Mengetahui,



(Dr. Kartati Sumekar, S.E., M.M)  
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M)  
NIDN. 0615079303

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(QS. Al- Baqarah ayat 286)

Tidak ada yang tidak mungkin jika kamu mau mencoba

(Kim Jongin)

Lakukan apa pun yang kamu  
inginkan, tetapi jangan pernah menyesal.

(Jung Jaehyun)

Skripsi ini Saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Terimakasih banyak kepada diri saya sendiri yang sudah berusaha keras dan berjuang sejauh ini.
3. Teristimewa kedua orang tua saya Bapak Suliyanto dan Ibunda Cucuk Mubarakah, gelar sarjana saya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, yang selalu memberikan dukungan penulis berupa moril maupun materil yang tak terhingga serta doa yang tidak ada putusnya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai, semoga rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupanmu yang barokah, senantiasa diberi kesehatan, panjang umur dan lancar rejekinya.

4. Kakak dan Adik-adikku tersayang. Muhammad Sugiharta, Lintang Cahya Baskara, dan Setiawan Aji Nusantara terimakasih telah memberi doa dan semangat untukku serta telah menghibur penulis disaat mengerjakan skripsi dengan kerandoman tingkahnya.
5. Kakek & nenekku tersayang serta seluruh keluarga besar ayah dan ibuku terimakasih bimbingan, doa dan kasih sayang yang diberikan selama ini.
6. Dosen pembimbing saya Ibu **Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M** dan Ibu **Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M.** terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kebaikan karena sudah meluangkan waktu untuk membimbing saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT selalu melindungi dimanapun kalian beada.
7. Sahabat seperjuanganku tersayang Fradila Ari Taranandia, Fricillia Ayu Widara, Riska Ajlia Rahma. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik yang selalu memberikan motivasi serta semangat dalam mengerjakan skripsi ini dan menyelesaikan secara tepat waktu supaya dapat wisuda bersama-sama. Semoga Allah SWT selalu melindungi dimanapun kalian berada.
8. Terakhir untuk orang tersayang Yoga Dwi Arifian, arahan dan semangat disaat penulis tidak percaya akan dirinya sendiri dan sempat hilang arah sehingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu. Semoga Allah SWT selalu mempermudah dan lancar dalam segala urusan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan makalah ini. Shalawat serta salam senantiasa dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

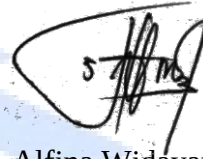
Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul skripsi “Pengaruh Kemudahan Konsumen, *Customer Experience*, *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk The Originote Pada Jejaring Sosial”. Diharapkan penyusunan skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, penghargaan yang setinggi-tingginya dan permohonan maaf atas segala kesalahan yang pernah penulis perbuat kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Ibu **Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu **Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.
4. Ibu **Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M**, selaku Pembimbing I Skripsi penulis.
5. Ibu **Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M**, selaku Pembimbing II Skripsi penulis.
6. Bapak dan Ibu yang sudah mendoakan dan selalu mendukung penulis.
7. Kakak yang selalu mengingatkan penulis.
8. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungannya terhadap penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak demi penyempurnaan sebuah karya tulis. Selain itu, penulis juga berharap agar karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Demikian ucapan terima kasih saya sebagai penulis dan mohon maaf apabila

penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak. Semoga dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kudus, 1 Agustus 2024



Alfina Widayanti  
202011379



**PENGARUH KEMUDAHAN KONSUMEN, *CUSTOMER EXPERIENCE*,  
*BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG PRODUK THE ORIGINOTE PADA JEJARING  
SOSIAL**

NAMA : ALFINA WIDAYANTI

NIM : 202011379

Pembimbing: 1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M  
2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan konsumen, *customer experience*, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk The Originote pada jejaring sosial baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen The Originote. The Originote merupakan salah satu brand skincare asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2022. Brand skincare ini menjadi viral di media sosial TikTok berkat testimoni positif dari penggunaanya, akan tetapi *Brand Image* terkait produk The Originote yang ramai di *platform* media sosial belum menjadi *Top Brand* nomor satu. Hasil penelitian menggunakan Uji t menunjukkan bahwa kemudahan konsumen dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sedangkan *customer experience* dan *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan Uji F menunjukkan bahwa kemudahan konsumen, *customer experience*, *brand image* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < \alpha$  (0,05). Bagi peneliti selanjutnya, berdasarkan perhitungan nilai *Adjusted R Square* 47% terhadap keputusan pembelian ulang produk The Originote pada jejaring sosial. Saran bagi peneliti selanjutnya agar memperbesar variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti viral marketing, inovasi produk dan kualitas produk.

**Kata Kunci : Kemudahan Konsumen, *Customer Experience*, *Brand Image*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian Ulang**

**THE EFFECT OF CONSUMER CONVENIENCE, CUSTOMER  
EXPERIENCE, BRAND IMAGE, AND PRICE PERCEPTION ON THE  
DECISION TO REPURCHASE THE ORIGINOTE PRODUCTS ON SOCIAL  
NETWORKS**

NAME : ALFINA WIDAYANTI

NIM : 202011379

Mentor : 1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M

2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

**UNIVERSITY MURIA KUDUS  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of consumer convenience, customer experience, brand image and price perception on the decision to repurchase The Originote products on social media, both partially and simultaneously. This type of research is quantitative using a purposive sampling technique. The population in this study were all consumers of The Originote. The Originote is one of the skincare brands from Indonesia that was founded in 2022. This skincare brand went viral on TikTok social media thanks to positive testimonials from its users, but the Brand Image related to The Originote products that are popular on social media platforms has not become the number one Top Brand. The results of the study using the t-test showed that consumer convenience and price perception had a positive and significant effect on repurchase decisions, while customer experience and brand image not influential and not significant on repeat repurchase decisions. Based on the F-test, it shows that consumer convenience, customer experience, brand image and price perception simultaneously have a significant effect on repurchase decisions with a significant value of  $0.000 < \alpha (0.05)$ . For further researchers, based on the calculation of the Adjusted R Square value of 47% on the decision to repurchase The Originote products on social media. Suggestions for further researchers are to expand the research variables that influence purchasing decisions such as viral marketing, product innovation and product quality.*

**Keywords: Consumer Convenience, Customer Experience, Brand Image, Price Perception, Repurchase Decision**

## DAFTAR ISI

|                                        | Halaman |
|----------------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL.....                     | i       |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....               | ii      |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                | iii     |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....            | iv      |
| KATA PENGANTAR .....                   | vi      |
| ABSTRAKSI .....                        | viii    |
| DAFTAR ISI.....                        | x       |
| DAFTAR TABEL .....                     | xii     |
| DAFTAR GAMBAR .....                    | xiii    |
| BAB I PENDAHULUAN.....                 | 1       |
| 1.1 Latar Belakang.....                | 1       |
| 1.2 Ruang Lingkup .....                | 10      |
| 1.3 Rumusan Masalah.....               | 11      |
| 1.4 Tinjauan Pustaka.....              | 12      |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....            | 13      |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....           | 14      |
| 2.1 Perilaku Konsumen.....             | 14      |
| 2.2 Kemudahan Konsumen.....            | 15      |
| 2.3 Customer Experience.....           | 18      |
| 2.4 Brand Image.....                   | 21      |
| 2.5 Persepsi Harga .....               | 25      |
| 2.6 Keputusan Pembelian Ulang.....     | 27      |
| 2.7 Pengaruh Antar Variabel .....      | 31      |
| 2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu..... | 34      |

|                                   |                                                    |    |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------|----|
| 2.9                               | Kerangka Pemikiran Teoritis.....                   | 37 |
| 2.10                              | Hipotesis .....                                    | 39 |
| BAB III METODE PENELITIAN.....    |                                                    | 40 |
| 3.1                               | Rancangan Penelitian.....                          | 40 |
| 3.2                               | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional ..... | 40 |
| 3.3                               | Jenis dan Sumber Data.....                         | 44 |
| 3.4                               | Populasi dan Sampel.....                           | 44 |
| 3.5                               | Pengumpulan Data.....                              | 47 |
| 3.6                               | Uji Instrumen .....                                | 47 |
| 3.7                               | Uji Asumsi Klasik .....                            | 48 |
| 3.8                               | Uji Regresi Linier Berganda.....                   | 50 |
| 3.9                               | Uji Hipotesis.....                                 | 51 |
| 3.10                              | Pengelohan Data .....                              | 52 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... |                                                    | 55 |
| 4.1                               | Gambaran Umum Objek Penelitian.....                | 55 |
| 4.2                               | Penyajian Data .....                               | 56 |
| 4.3                               | Analisis Data.....                                 | 63 |
| 4.4                               | Pembahasan .....                                   | 75 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....   |                                                    | 81 |
| 5.1                               | Kesimpulan.....                                    | 81 |
| 5.2                               | Saran .....                                        | 82 |
| DAFTAR PUSTAKA .....              |                                                    | 84 |
| LAMPIRAN                          |                                                    |    |

## DAFTAR TABEL

| Tabel                                                                               | Halaman |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1.1 5 <i>Brand Skincare</i> Paling Laris dan Ramai di Media Sosial Tahun 2023 ..... | 4       |
| 1.2 Perbandingan harga produk The Originote dengan produk Lain .....                | 7       |
| 3.1 Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi .....                           | 50      |
| 4.1 Profil Responden .....                                                          | 57      |
| 4.2 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kemudahan Konsumen .....               | 59      |
| 4.3 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel <i>Customer Experience</i> .....       | 60      |
| 4.4 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel <i>Brand Image</i> .....               | 61      |
| 4.5 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Persepsi Harga .....                   | 62      |
| 4.6 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian Ulang .....        | 63      |
| 4.7 Hasil Uji Validitas .....                                                       | 64      |
| 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....                                                    | 65      |
| 4.9 Hasil Uji One Sampel Kolmogorov-Smirnov .....                                   | 66      |
| 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas .....                                              | 67      |
| 4.11 Hasil Uji Autokorelasi .....                                                   | 69      |
| 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....                                        | 70      |
| 4.13 Hasil Uji T (Parsial) .....                                                    | 71      |
| 4.14 Hasil Uji F (Simultan) .....                                                   | 73      |
| 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                | 74      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                       | Halaman |
|-------------------------------------------------------|---------|
| Komentar Positif Konsumen .....                       | 5       |
| Komentar Negatif Konsumen .....                       | 8       |
| Kerangka Pemikiran Teoritis .....                     | 38      |
| Produk Skincare The Originote.....                    | 55      |
| Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot..... | 68      |