



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, INOVASI PRODUK, DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK MINUMIN KURMA**

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

Oleh :

JIHAN FACHRIDA

202011347

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

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, INOVASI PRODUK, DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK MINUMIN KURMA**

Nama : Jihan Fachrida
NIM : 202011347
Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 14 Agustus 2024

Pembimbing I



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

NIDN 0628048702

Pembimbing II



(Keke Tamara Fahira, S.E., M.M)

NIDN 0630109701

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



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

NIDN 0024037701

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, INOVASI PRODUK, DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK MINUMIN KURMA**

Nama : Jihan Fachrida
NIM : 202011347
Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 14 Agustus 2024

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. Kertati Sumekar, S.E., M.M)

NIDN 0616077304

Pembimbing II



(Keke Tamara Fahira, S.E., M.M)

NIDN 0630109701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas.”

(Surat Az Zumar ayat 10).

“Wahai orang beriman, janganlah kamu memasuki rumah yang bukan rumahmu sebelum meminta izin dan memberi salam kepada penghuninya. Yang demikian itu lebih baik agar kamu selalu ingat.”

(Surat Q.S An Nur ayat 27).

Persembahan:

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

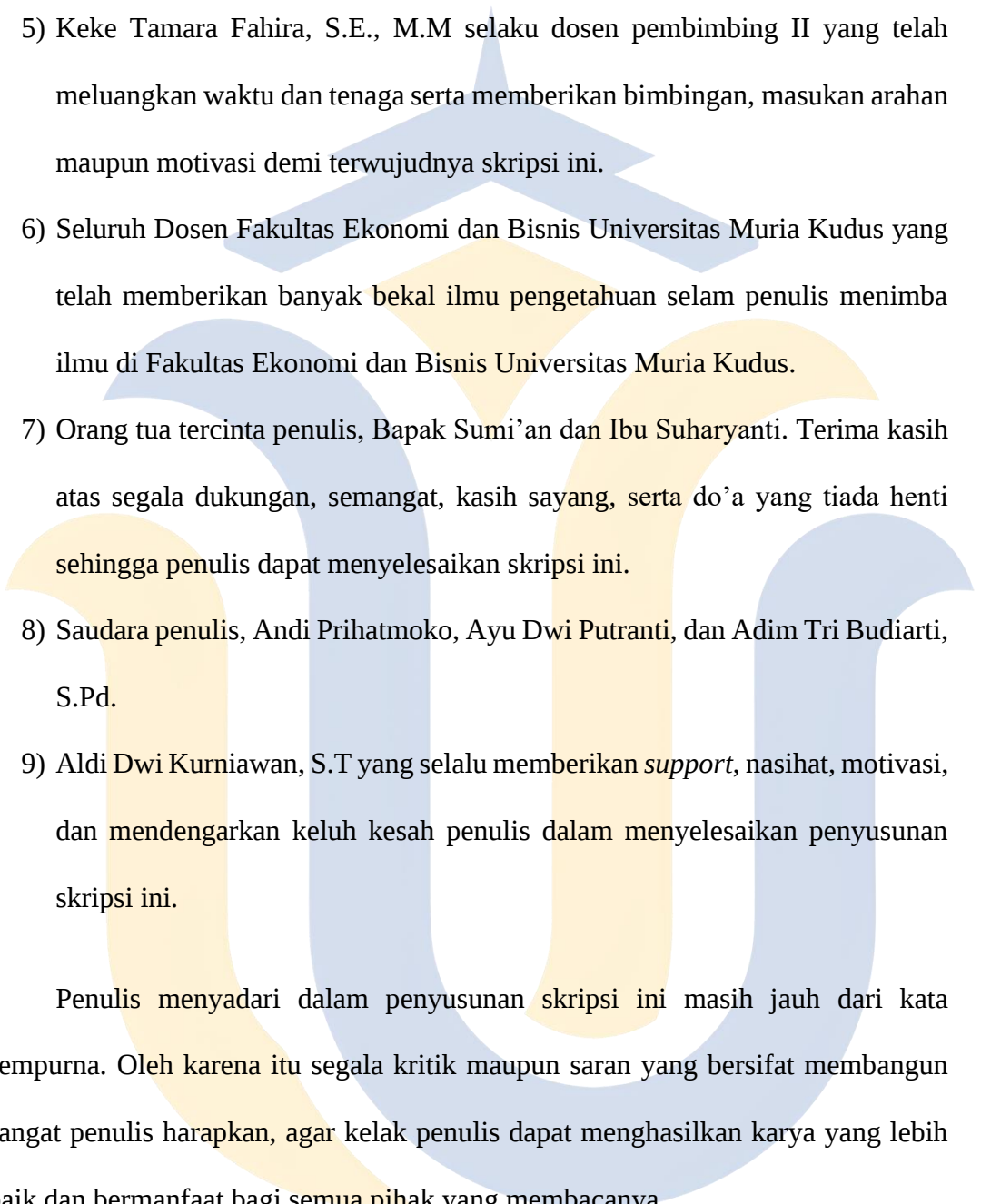
- Papa dan Mama tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
- Saudara saya yang telah memberikan dukungan.
- Teman-teman seperjuangan sampai menuju kesuksesan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, INOVASI PRODUK, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK MINUMIN KURMA”**.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus
- 2) 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) Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan bimbingan, masukan, arahan, maupun motivasi demi terwujudnya skripsi ini.

- 
- 5) Keke Tamara Fahira, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan bimbingan, masukan arahan maupun motivasi demi terwujudnya skripsi ini.
- 6) Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan banyak bekal ilmu pengetahuan selama penulis menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 7) Orang tua tercinta penulis, Bapak Sumi'an dan Ibu Suharyanti. Terima kasih atas segala dukungan, semangat, kasih sayang, serta do'a yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 8) Saudara penulis, Andi Prihatmoko, Ayu Dwi Putranti, dan Adim Tri Budiarti, S.Pd.
- 9) Aldi Dwi Kurniawan, S.T yang selalu memberikan *support*, nasihat, motivasi, dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, agar kelak penulis dapat menghasilkan karya yang lebih baik dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Kudus, 2024

JIHAN FACHRIDA
202011347

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, INOVASI PRODUK, DAN DAYA
TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK
MINUMIN KURMA**

**JIHAN FACHRIDA
202011347**

Pembimbing:

- (1) Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M
(2) Keke Tamara Fahira, S.E., M.M

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, inovasi produk, dan daya tarik iklan terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai mediasi pada Produk Minumin Kurma. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk “Minumin Kurma” di kabupaten Kudus yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Penentuan jumlah sampel yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10 Hair, pada penelitian ini memiliki 27 indikator, yang berarti Jumlah Sampel adalah $27 \times 6 = 162$ responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Minumin Kurma di Kudus, (2) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Minumin Kurma di Kudus, (3) Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Minumin Kurma di Kudus, (4) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Minumin Kurma di Kudus, (5) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Minumin Kurma di Kudus, (6) Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Minumin Kurma di Kudus, (7) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Minumin Kurma di Kudus, (8) Variabel keputusan pembelian bisa menjadi variabel intervening antara pengaruh variabel persepsi harga dan inovasi produk terhadap minat beli ulang, dan (9) Variabel keputusan pembelian tidak bisa menjadi variabel intervening antara pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan, Minat Beli Ulang, dan Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTIONS, PRODUCT INNOVATION
AND ADVERTISING ATTRACTIVENESS ON REPURCHASE INTEREST
WITH PURCHASE DECISIONS AS MEDIATION
FOR MINUMIN KURMA PRODUCTS**

**JIHAN FACHRIDA
202011347**

Advisor:

- (1) Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M
(2) Keke Tamara Fahira, S.E., M.M

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

ABSTRACTION

This research aims to analyze the influence of price perception, product innovation, and advertising attractiveness on repurchase intention with purchasing decisions as mediation for Date Drinking Products. The population in this research is consumers of "Date Drinking" products in Kudus district whose exact number is not known. Determining the number of samples is the number of indicators multiplied by 5 to 10 Hair, this study has 27 indicators, which means the number of samples is $27 \times 6 = 162$ respondents. The data collection method uses a questionnaire. Data processing uses the Structural Equation Modeling (SEM) method through the AMOS 24 program. The research results show that (1) Price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions for Drinking Dates customers in Kudus, (2) Product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions for Drinking Dates customers in Kudus, (3) The attractiveness of advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions for Drinking Dates customers in Kudus, (4) Price perception has a positive and significant effect on repurchase intentions for Drinking Dates customers in Kudus, (5) Innovation the product has a positive and significant effect on the repurchase interest of Drinking Dates customers in Kudus, (6) The attractiveness of the advertisement has a positive and significant effect on the repurchase interest of Drinking Dates customers in Kudus, (7) Purchasing decisions have a positive and significant effect on the repurchase interest of Drinking Dates customers Dates in Kudus, (8) Purchasing decision variables can be intervening variables between the influence of price perception variables and product innovation on repurchase interest, and (9) Purchasing decision variables cannot be intervening variables between the influence of advertising attractiveness variables on repurchase interest.

Keywords: Price Perception, Product Innovation, Advertising Attractiveness, Repurchase Intention, and Purchase Decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACTION.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Ruang Lingkup.....	15
1.3. Perumusan Masalah.....	16
1.4. Tujuan Penelitian.....	17
1.5. Manfaat Penelitian.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1. <i>Grand Theory</i>	19
2.2. Minat Beli Ulang.....	20
2.3. Persepsi Harga.....	24
2.4. Inovasi Produk.....	28
2.5. Daya Tarik Iklan.....	32
2.6. Keputusan Pembelian.....	35
2.7. Pengaruh Antar Variabel.....	38
2.8. Penelitian Terdahulu.....	42
2.9. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	45
2.10. Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Rencana Penelitian.....	48
3.2. Variabel Penelitian.....	48
3.3. Jenis Dan Sumber Data.....	51

3.4.	Populasi dan Sampel.....	52
3.5.	Pengumpulan Data.....	53
3.6.	Pengolahan Data.....	54
3.7.	Uji Instrumen.....	55
3.8.	Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.2.	Penyajian Data.....	66
4.3.	Analisis Data.....	72
4.4.	Pembahasan.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		99
5.1.	Kesimpulan.....	99
5.2.	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....		103
LAMPIRAN.....		111

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia.....	4
Tabel 1.2 Target dan Realisasi Omzet 2020-2023	10
Tabel 3.1 <i>Goodness-of-Fit Indices</i>	63
Tabel 4.1 Prosentase Responden.....	68
Tabel 4.2 Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	69
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Inovasi Produk	69
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan	70
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang.....	72
Tabel 4.7 Uji Validitas	73
Tabel 4.8 Uji <i>Average Variance Extracted</i>	74
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	74
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	76
Tabel 4.12 <i>Outlier</i>	77
Tabel 4.13 <i>Mahalanobis Distance</i>	77
Tabel 4.14 Analisis <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan .	78
Tabel 4.15 Analisis <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan....	79
Tabel 4.16 Analisis <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.	80
Tabel 4.17 Analisis <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan ...	81
Tabel 4.18 Analisis <i>Goodness of Fit</i> Variabel Full Model Sebelum Perbaikan	82
Tabel 4.19 Analisis <i>Goodness of Fit</i> Variabel Full Model Setelah Perbaikan.	83
Tabel 4.20 Analisis <i>Goodness of Fit</i> Model SEM	84
Tabel 4.21 <i>Standardised Regression Weights</i>	85
Tabel 4.22 <i>Square Multiple Correlation</i>	87
Tabel 4.23 <i>Regression Weights Standardized Estimates</i>	88
Tabel 4.24 Hasil estimasi <i>Direct Effect</i>	90
Tabel 4.25 Hasil estimasi <i>Indirect Effect, Direct Effect, dan Total Effect</i>	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Tren Minuman Sehat di Indonesia.....	7
Gambar 1.2 Grafik Omzet Minumin Kurma.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	46
Gambar 4.1 Logo “Minumin Kurma”	66
Gambar 4.2 “Minumin Kurma” yang sudah siap dipasarkan	67
Gambar 4.3 <i>Output</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	78
Gambar 4.4 <i>Output</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	79
Gambar 4.5 <i>Output</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	80
Gambar 4.6 <i>Output</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	81
Gambar 4.7 <i>Full Measurement</i> Model Sebelum Perbaikan	82
Gambar 4.8 <i>Full Measurement</i> Model Setelah Perbaikan	83
Gambar 4.9 <i>Structural Equation Modelling</i>	84