

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK  
(Studi Kasus pada Larissa Skincare Jember)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen



OLEH:  
**ACHMAD IRSYANDI**  
**17.1041.1101**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2023**

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK  
(Studi Kasus pada Larissa Skincare Jember)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen



OLEH:

**ACHMAD IRSYANDI**

**17.1041.1101**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2023**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Achmad Irsyandi

NIM : 17.1041.1101

Prodi : Manajemen / S1

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : ANALISIS KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK (Studi Kasus pada Larissa *Skincare* Jember) adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya ilmiah plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya, sesuai sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap di tuntutan dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Oktober 2022, Jember  
Yang menyatakan



Achmad Irsyandi  
Nim. 17.1041.1101

**SKRIPSI**

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK  
(Studi Kasus pada Larissa Skincare Jember)**

OLEH:

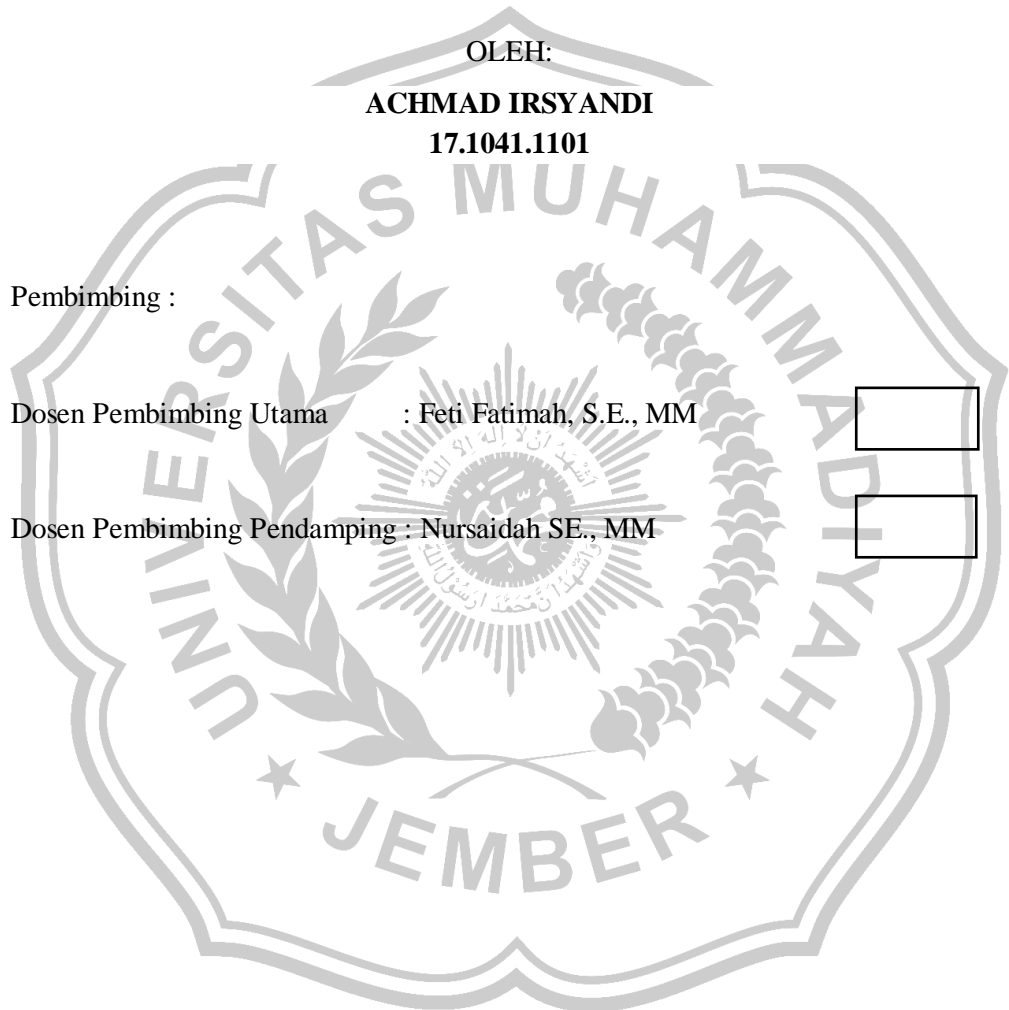
**ACHMAD IRSYANDI**

**17.1041.1101**

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Feti Fatimah, S.E., MM

Dosen Pembimbing Pendamping : Nursaidah SE., MM



## PENGESAHAN

Skripsi berjudul: ANALISIS KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK (Studi Kasus pada Larissa *Skincare* Jember) telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Nama : Achmad Irsyandi  
Nim : 17.1041.1101  
Hari :  
Tanggal :  
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim penguji:

Muhammad Naely Azhad Drs, M.Si.

NPK. 0031126644

Anggota 1,

Anggota 2,

Feti Fatimah, S.E., MM.

NPK: 07 09 622

Nursaidah SE., MM

NPK. 15 09 637

Mengesahkan:

Dekan,

Ketua Program Studi,

Maheni Ika Sari, SE., MM

NIP 19770 811 2005 01 2001

Achmad Hasan Hafidzi. SE., MM

NPK 1986051411703796

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin. Segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, taufik, serta hidayahnya yang tidak terkira besarnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ANALISIS KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK (Studi Kasus pada Larissa *Skincare* Jember).

Peneliti sadar bahwa penelitian ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan dan berpartisipasi dalam membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti, pembaca dan bagi almamater tercinta.

Jember,  
Yang menyatakan,

Achmad Irsyandi  
Nim. 17.1041.1101

## MOTTO

“Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya.”

(Q.S. Ath-Thalaq ayat 2-3)

“... dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir.”

(Q.S. Yusuf ayat 87)



## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillahirobbil'amin dan Allahuakbar rasa terima kasih, penulis persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Zat yang maha sempurna atas karunia serta kemudahan yang Allah SWT berikan akhirnya perjalanan sampai detik ini masih tetap bersama ridho Allah SWT dan semoga kedepan masih dalam ridho Allah SWT. Serta sholawat serta salam selalu terlipahkan kepada Rosulullah Muhammad SAW atas arahan petunjuk dari-NYA.
2. Bapak dan Ibu sebagai orang tua tercinta seumur hidup, yang senantiasa mendoakan dan memberikan kasih sayang yang tulus, menemani, memberikan dukungan, merawat dan senantiasa mendengarkan segala keluh kesah saya hingga sampai saat ini saya ucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua saya.
3. Ibu Maheni Ika Sari, SE., MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan izin penelitian kepada Penulis.
4. Bapak Achmad Hasan Hafidzi, SE., MM selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan izin penelitian kepada Penulis.
5. Selaku Dosen pembimbing Feti Fatimah, S.E., MM dan Nursaidah SE., MM yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan, dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini sampai selesai.
6. Seluruh staf pengajar/ dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staf Pengajaran Jurusan Manajemen.
7. Kepada teman-teman alumni Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang selalu mensupport penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.



## DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRACT.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Peneletian .....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Tinjauan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Kualitas Produk.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Kualitas Layanan.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Kepuasan Konsumen .....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang .....	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Proses Keputusan Pembelian .....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu .....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Konseptual .....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis .....	Error! Bookmark not defined.
BAB 3 .....	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN .....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Identifikasi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.1 Variabel Independen .....	Error! Bookmark not defined.
3.1.2 Variabel Dependen .....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ).....	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 Promosi .....	Error! Bookmark not defined.
3.2.4 Keputusan pembelian ulang ( $Y$ ).....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Jenis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Sumber Data .....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Populasi dan Metode Penentuan Sampel....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Sampel.....	Error! Bookmark not defined.

3.5 Metode Pengumpulan Data .....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	Error! Bookmark not defined.
3.7 Uji Instrumen Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 Uji Validitas .....	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	Error! Bookmark not defined.
3.8 Metode Analisis Data .....	Error! Bookmark not defined.
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	Error! Bookmark not defined.
3.8.2 Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.3 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas....	Error! Bookmark not defined.
3.8.4 Uji Heteroskedastisitas .....	Error! Bookmark not defined.
3.8.5 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda ...	Error! Bookmark not defined.
3.8.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	Error! Bookmark not defined.
BAB 4 .....	Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Profil Larissa <i>Skin Care</i> Jember .....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Struktur Organisasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.2. Gambaran Umum Responden .....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Pernyataan Responden Mengenai Larissa <i>Skin Care</i> Jember Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Kualitas Produk.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Kepuasan Pelanggan.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Promosi .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.4 Keputusan Pembelian Ulang .....	Error! Bookmark not defined.
4.4 Hasil Pengujian Data .....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Data .....	Error! Bookmark not defined.
4.4.3 Hasil Uji Normalitas .....	Error! Bookmark not defined.
4.4.4 Uji Multikolinearitas .....	Error! Bookmark not defined.
4.4.5 Uji Heteroskedastisitas .....	Error! Bookmark not defined.
4.4.6 Uji Autokorelasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	Error! Bookmark not defined.
4.5 Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	Error! Bookmark not defined.
BAB 5 .....	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN SARAN.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.

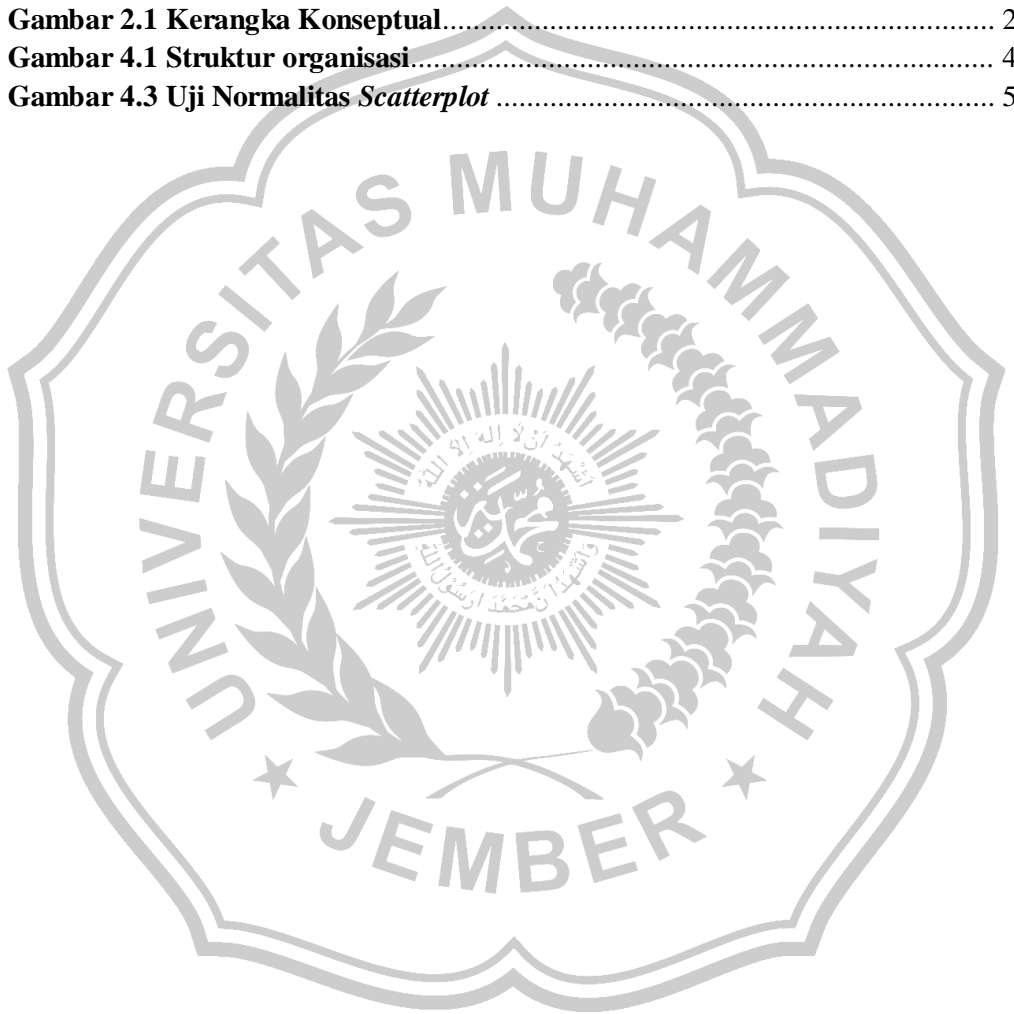
5.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSAKA .....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran.....	Error! Bookmark not defined.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Larissa <i>Skin Care</i> & Natasha <i>Skin Care</i> .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Populasi penelitian .....	25
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	44
Tabel 4.2 Usia Responden .....	44
Tabel 4.3 Profesi Responden.....	45
Tabel 4.4 Kinerja .....	46
Tabel 4.5 Reliabilitas .....	46
Tabel 4.6 <i>Feature</i> .....	46
Tabel 4.7 Keawetan.....	46
Tabel 4.8 Kualitas Produk.....	47
Tabel 4.9 Kualitas Pelayanan .....	48
Tabel 4.10 Emosional .....	48
Tabel 4.11 Harga.....	49
Tabel 4.12 Pengenalan Produk.....	50
Tabel 4.13 Pemberian Informasi .....	50
Tabel 4.14 Pemberian Diskon.....	50
Tabel 4.15 Melakukan Pembelian Ulang.....	51
Tabel 4.16 Memberikan Rekomendasi .....	52
Tabel 4.17 Tidak Berpaling Pada Merk Lain .....	52
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas .....	55
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
Tabel 4.22 Hasil Uji Autokorelasi.....	56
Tabel 4.23 Hasil Analisis Determinasi.....	57
Tabel 4.24 Hasil Uji $t$ .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.1 Struktur organisasi.....	43
Gambar 4.3 Uji Normalitas <i>Scatterplot</i> .....	54



## **ABSTRACT**

*Economic Development in Indonesia has grown very fast. Marketing in the economic field is one of the keys to success in a business. Marketing strategies, such as product marketing used by companies that are more customer oriented. As a result, competition arises in improving the quality of products between companies. The company's way of being able to survive in increasingly fierce competition is by having to further improve the quality of the products it produces by paying attention to the needs and desires of customers who are increasingly complex and always changing with the times. Product quality is a determining factor for the level of satisfaction obtained by customers after purchasing and using a product. The success of a company in increasing customer satisfaction is also inseparable from the quality of services provided by the company. Promotional activities have an important role in offering a product and attracting potential consumers to decide to buy the product offered. The effectiveness of promotional actions can be achieved if the company implements a marketing mix which is the most effective combination to increase sales. Based on the description above, we can see that product quality, service quality, and promotions affect repurchase intention and customer satisfaction. The type of research used is descriptive quantitative. This study aims to analyze product quality, customer satisfaction, and the promotion concept of repurchasing decisions for Larissa Skin Care products in Jember. The type of data to be used is quantitative data. The primary data source that will be used in this study comes from a list of questions (questionnaires) that will be distributed to respondents. The questionnaire contains data on the characteristics of the respondents in the form of gender, age, profession, status, number of product purchases, number of treatments. The questionnaire also contains questions regarding the variables of product quality, customer satisfaction, promotions and repurchase decisions. The results showed that product quality has a significant effect on repurchasing decisions for Larissa Skin Care products in Jember. Then the customer has a significant effect on the repurchase decision of Larissa Skin Care product satisfaction in Jember. Lastly, promotions have a significant effect on repurchasing decisions for Larissa Skin Care products in Jember.*

*Keywords: Product quality, customer satisfaction, Larissa Skincare, and promotion.*

## ABSTRAK

Perkembangan perekonomian di Indonesia telah tumbuh dengan sangat cepat. Pemasaran dalam bidang ekonomi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam suatu usaha. Strategi pemasaran, seperti pemasaran produk yang digunakan oleh para perusahaan lebih berorientasi pada pelanggan. Akibatnya timbul persaingan dalam meningkatkan kualitas produk antar perusahaan. Cara perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat yaitu dengan cara harus lebih meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang semakin lama semakin kompleks dan selalu berubah-ubah seiring perkembangan jaman. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan juga tidak terlepas dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kegiatan promosi memiliki peran yang penting dalam penawaran sebuah produk dan menarik calon konsumen agar memutuskan pembelian pada produk yang ditawarkan. Efektivitas tindakan promosi dapat dicapai jika perusahaan menerapkan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian di atas, dapat kita ketahui bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan promosi mempengaruhi minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan konsep promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk Larissa *Skin Care* di Jember. Jenis data yang akan digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini bersumber dari daftar pertanyaan (kuesioner) yang akan disebar kepada responden. Kuisisioner berisi data karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia, profesi, status, jumlah pembelian produk, jumlah melakukan perawatan. Kuisisioner juga berisi pertanyaan mengenai variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, promosi dan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Larissa *Skin Care* di Jember. Kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Larissa *Skin Care* di Jember. Terakhir promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Larissa *Skin Care* di Jember.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan, Promosi, Keputusan Pembelian Ulang