PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN *MIXUE* TLOGO INDAH KOTA MALANG

SKRIPSI

OLEH :

RINDANG KHARINA RINARSIH

NIM : 2022120142

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI

MALANG

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN *MIXUE* TLOGO INDAH KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh :

RINDANG KHARINA RINARSIH

NIM. 2022120142

Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Untuk Dipertahankan Didepan Tim Penguji

Pada tanggal : 23 APRIL 2026

Dosen Pembimbing Utama,	Dosen Pembimbing Pendamping,
(Yani Setyawati, S.Si., MM)	(Moh. Askiyanto, SE., MM)

Mengetahui

Ketua Program Studi,

(Moh. Askiyanto, SE., MM)

NIDN. 0706119401

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN *MIXUE* TLOGO INDAH KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh :

RINDANG KHARINA RINARSIH

NIM. 2022120142

Telah dipertahankan dihadapan dan telah diterima tim penguji skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang

Tim Penguji :

1. Yuni Setyawati, S.Si., MM .....
2. Moh. Askiyanto, SE., MM .....
3. Drs. R.Y Susanto, M.AB .....

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Ahmad Mukoffi., SE., MSA

NUPTK. 3138752653130123

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	RINDANG KHARINA RINARSIH
NIM	:	2022120142
Program Studi	:	Manajemen
Program	:	Sarjana
Judul	:	PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN *MIXUE* TLOGO INDAH KOTA MALANG

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian maupun seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Laporan Skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian maupun seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 01 Juli 2026
Yang Membuat Pernyataan,



RINDANG KHARINA RINARSIH
NIM. 2022120142

MOTTO

“ MAKA, SESUNGGUHNYA BESERTA KESULITAN ADA KEMUDAHAN. QS. AL-INSYIRAH AYAT 5 “

“ SESUNGGUHNYA ALLAH BESERTA ORANG-ORANG YANG BERSABAR” QS. AL-BAQARAH AYAT 153 ”

“ SEMUA JATUH BANGUNMU HAL YANG BIASA, ANGAN DAN PERTANYAAN WAKTU YANG MENJAWABNYA, BERIKAN TENGGAT WAKTU BERSEDIHLAH SECUKUPNYA, RAYAKAN PERASAANMU SEBAGAI MANUSIA”

(BASKARA PUTRA- HINDIA)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa penyususnan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi selama proses penyusunan skripsi ini baik berupa bimbingan, dorongan, maupun do'a. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, keshatan dan ketabahan selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung. Tanpa pertolongan-Nya, penulisan tidak akan mampu melewati setiap tahap penelitian hingga akhir.
2. Kepada ibu dan saudara saya yang senantiasa memberi do'a, kasih sayang, dukungan moral, serta motivasi tiada henti. Setiap langkah dan pencapaian dalam hidup ini adalah hasil dari do'a dan pengorbanan kalian. Terima kasih atas cinta tanpa syarat dan kesabaran yang tidak pernah habis.
3. Kepada teman teman terima kasih selalu menemani dan mendukung disetiap perjalan ini.
4. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu membersamai hingga selesai.

BIODATA DIRI



A. Identitas Diri

1.	Nama Lengkap	:	Rindang Kharina Rinarsih
2.	Jenis Kelamin	:	Perempuan
3.	Tempat/Tanggal Lahir	:	Sanggau, 23-November-2004
4.	Motto Hidup	:	Sesungguhnya allah beserta orang-orang yang sabar
5.	Cita-Cita	:	Pengusaha Sukses
6.	E-mail	:	khaarinaayin@gmail.com
7.	No.Telpon	:	089670141407
8.	Perguruan Tinggi	:	Universitas Tribhuwana Tunggadewi
9.	Fakultas	:	Ekonomi
10.	Program Studi	:	Manajemen

B. Riwayat Pendidikan

	SD	SMP	SMA	PT
Nama Institusi	SDN 29 Sanggau	SMPN 2 Sanggau	SMAN 1 Sanggau	Universitas Tribhuwana Tunggadewi
Jurusan			IPS	Manajemen
Tahun Masuk-Lulus	2014-2016	2016-2019	2019-2022	2022-2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue* Tlogo Indah, Kota Malang". Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dodi Wirawan Irawanto, SE.,M.Com.,Ph.D.. Selaku Rektor Universitas Tribhuwana Tuggadewi.
2. Bapak Dr. Ahmad Mukoffi, S.E.,M.SA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi.
3. Bapak Moh.Askiyanto, S.E..MM Selaku ketua Program Studi Manajemen dan selaku dosen Pembimbing Pendamping Universitas Tribhuwana Tunggadewi.
4. Ibu Yuni Setyawati, S.S.I, MM Selaku dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Drs, R Y Susanto, M.A.B selaku dosen Penguji.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
PERSEMBAHAN ..... **v**
BIODATA DIRI ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
ABSTRAK ..... **xiii**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 4
1.3. Tujuan Penelitian 5
1.4. Manfaat Penelitian 5
1.5. Ruang Lingkup 6
BAB II **7**
TINJAUAN PUSTAKA **7**
2.1. Penelitian Terdahulu 7
2.2. Kajian Teori 9
2.2.3 Inovasi Produk 10
2.2.4 Persepsi Harga 11
2.2.5 Promosi 12
2.2.6 Minat Beli Ulang 13
2.3. Hubungan antar variabel 14
2.3.1 Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang 14
2.3.2 Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang 15
2.3.3 Pengaruh promosi terhadap minat beli ulang 15
2.4. Kerangka pikiran 16
2.5. Hipotesis 17
BAB III **18**
METODE PENELITIAN **18**
3.1. Desain Penelitian 18
3.2. Jenis Penelitian 18
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian 19
3.4. Populasi dan Sampel 19
3.4.1 Populasi 19
3.4.2 Sampel 19
3.5. Metode Pengambilan Data 21
3.5.1 Observasi 21

3.5.2 Kuisioner 21
3.5.3 Dokumentasi 22
3.6. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel 22
3.6.1 Definisi Operasional 22
3.6.2 Instrumen Pengukuran Variabel 26
3.7. Metode analisis data 27
3.7.1 Uji Validitas 27
3.7.2 Uji Reliabilitas 28
3.7.3 Uji Asumsi Klasik 28
3.7.4 Analisis Linier Berganda 30
3.7.5 Uji Hipotesis 31
BAB IV 33
HASIL DAN PEMBAHASAN 33
4.1. Hasil Penelitian 33
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 33
4.2. Deskripsi Identitas Responden 35
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 35
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 36
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status 38
4.2.4 Distribusi frekuensi Jawaban Responden 39
4.3. Analisis Data 42
4.3.1 Uji Validitas 42
4.3.2 Uji Reliabilitas 44
4.4. Uji Asumsi Klasik 45
4.4.1. Uji Normalitas 45
4.4.2 Uji Multikolinearitas 47
4.4.3 Uji Heteroskedasitistas 48
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda 49
4.6. Uji Hipotesis 50
4.6.1 Uji t Parsial 50
4.6.2 Uji F (Simultan) 52
4.7. Pembahasan Hasil 53
4.7.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang 53
4.7.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadp Minat Beli Ulang 54
4.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang 55
BAB V 58
KESIMPULAN DAN SARAN 58
5.1. Kesimpulan 58
5.2. Saran 59
DAFTAR PUSTAKA 61
LAMPIRAN 65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 7
Tabel 3.1 Variabel, Indikator Penelitian 26
Tabel 3.2 Bobot Jawaban Responden 27
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status 38
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Inovasi Produk (X1).....39
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga(X2) 40
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi (X3).....41
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Minat Beli Ulang (Y).....42
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X1).....44
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....45
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas 46
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....48
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....50
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial) 52
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....16
Gambar 4.1 Diagram Lingkaran Jenis Kelamin.....36
Gambar 4.2 Diagram Lingkaran Usia 37
Gambar 4.3 Diagram Lingkaran Status.....38
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas.....47
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedasititas 49

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian 65
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian dilokasi 70
Lampiran 3. Data Responden 73
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden.....74
Lampiran 5. Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas (40 Responden).....78
Lampiran 6. Hasil Output Uji Asumsi Klasik 82
Lampiran 7. Output Hasil Uji Hipotesis 85
Lampiran 8. Output Data Responden.....86
Lampiran 9. Output Frekuensi Jawaban Responden 87
Lampiran 10 : Dokumentasi Penelitian dilokasi 93
Lampiran 11. Surat Jalan 96

PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MIXUE TLOGO INDAH KOTA MALANG

Rindang Kharina Rinarsih,

Yuni Setyawati, S.S.I,M.M, Moh. Askiyanto, S.E.,MM

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang 2026

Email : khaarinaayin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Tlogo Indah Kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang dan populasi ini merupakan konsumen mixue Tlogo Indah Kota Malang. Analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Tlogo Indah Kota Malang dengan nilai t hitung sebesar -0.423, dan nilai t tabel sebesar 1,688 (t hitung = -0.423< dari t tabel) dengan nilai signifikansi sebesar 0.675 (sig < 0.05). Kemudian Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Tlogo Indah Kota Malang dengan nilai t hitung sebesar 4.176, dan nilai t tabel sebesar 1,688 (t hitung = 4.176 < dari t tabel) dengan nilai signifikansi 0,000 (sig < 0,005). Juga Promosi berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Tlogo Indah Kota Malang dengan nilai t hitung sebesar 3.087, dan nilai t tabel sebesar 1,688 (t hitung = 3.087 < dari t tabel) dengan nilai signifikansi 0,004 (sig< 0,005). Dan secara bersama-sama Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai F hitung sebesar 33.255 dan nilai F tabel 3,259 dan nilai tersebut berarti F hitung > F tabel dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Persepsi Harga, Promosi, Minat Beli Ulang

THE IMPACT OF PRODUCT INNOVATION, PRICE PERCEPTION, AND PROMOTION ON REPURCHASE INTENTION OF MIXUE CONSUMERS IN TLOGO INDAH, MALANG CITY

Rindang Kharina Rinarsih,

Yuni Setyawati, S.S.I,M.M, Moh. Askiyanto, S.E.,MM

Management Study Program, Faculy of Economics, Tribhuwana Tunggadewi University Malang 2026

Email : khaarinaayin@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Product Innovation, Price Perception, and Promotion on the Repurchase Intention of Mixue Tlogo Indah consumers in Malang City. The method used in this study is a quantitative method. The sampling technique in this study is purposive sampling. The sample in this study amounted to 40 people, and this population consists of Mixue Tlogo Indah consumers in Malang City. Data analysis using multiple linear regression. The results of this study show that Product Innovation does not affect the Repurchase Intention of Mixue Tlogo Indah consumers in Malang City with a t count value of -0.423, and a t table value of 1.688 (t count = -0.423 < t table) with a significance value of 0.675 (sig < 0.05). Meanwhile, Price Perception has a positive effect on the Repurchase Intention of Mixue Tlogo Indah consumers in Malang City with a t count value of 4.176, and a t table value of 1.688 (t count = 4. 176 < from t table) with a significance value of 0.000 (sig < 0.005). Also, Promotion has a Positive effect on Consumers' Repurchase Intention of Mixue Tlogo Indah Malang City with a calculated t value of 3.087, and a t table value of 1.688 (t calculated = 3.087 < from t table) with a significance value of 0.004 (sig < 0.005). And together, the Effect of Product Innovation, Price Perception, and Promotion on Repurchase Intention has an F calculated value of 33.255 and an F table value of 3.259, and this value means F calculated > F table with a significance level of 0.000 < 0.05.

Keywords: Product Innovation, Price Perception, Promotion, Repurchase Intention