

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PROMOSI DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINICALORE**

SKRIPSI



Nama : Muhammad Nur Zaman

NIM : 43119010114

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Nur Zaman

NIM : 43119010114

Program studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Agustus 2025



	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : MUHAMMAD NUR ZAMAN
NIM : 43119010114
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINICALORE ((Studi Pada Minicalore)
Hasil Pengecekan Turnitin : 25%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **25%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 18 September 2025
Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/September/18/0000000584/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Nur Zaman
NIM : 43119010114
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minicalore
Tanggal Sidang : 21 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Aldina Shiratina, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA-10255898



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Peningkatan persaingan dalam industri sepatu *online* telah mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu, salah satunya adalah sepatu merek Bata di platform *e-commerce* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kesadaran nilai, dan pengalaman terhadap minat pembelian sepatu merek Bata di Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 155 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan pengukuran menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4, yang mencakup analisis *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kesadaran nilai tidak berpengaruh terhadap minat pembelian, sedangkan pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian sepatu merek Bata. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk yang baik, kesadaran akan nilai produk yang ditawarkan, serta pengalaman berbelanja yang positif sangat penting dalam meningkatkan minat pembelian di platform *e-commerce* seperti Shopee.

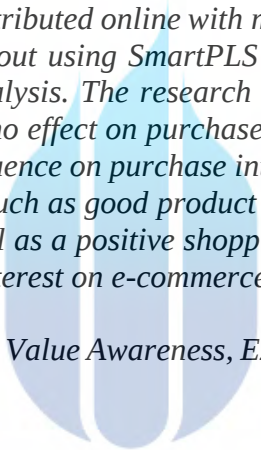
Kata Kunci: Kualitas Produk, Kesadaran Nilai, Pengalaman, dan Minat Pembelian

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

Increased competition in the online shoe industry has influenced consumer decisions in choosing certain brands, one of which is Bata brand shoes on the Shopee e-commerce platform. This research aims to analyze the influence of product quality, value awareness and experience on interest in purchasing Bata brand shoes on Shopee. The research method used was non-probability sampling with purposive sampling technique, involving 155 respondents. Data was collected through a questionnaire distributed online with measurements using a Likert scale. Data analysis was carried out using SmartPLS 4 software, which includes outer model and inner model analysis. The research results show that product quality and value awareness have no effect on purchase intention, while experience has a positive and significant influence on purchase interest in Bata brand shoes. "These findings show that factors such as good product quality, awareness of the value of the products offered, as well as a positive shopping experience are very important in increasing purchasing interest on e-commerce platforms such as Shopee."

Keywords: *Product Quality, Value Awareness, Experience, and Purchase Intention*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas seluruh rahmat, anugerah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Minicalore)”** Skripsi ini merupakan sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Dalam penelitian ini penulis menyadari adanya keterbatasan dan ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Aldina Shiratina, SE., M.Si., Dr., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, motivasi, pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah. M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu dimilikinya untuk diberikan kepada penulis.

5. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama kuliah.
6. Teristimewa kedua orang tua yang telah memberikan doa dan dukungan baik moral maupun material yang tiada henti kepada penulis serta memberi semangat dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 21 Agustus 2025

Muhammad Nur Zaman

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
A. Kajian Pustaka.....	10
1. Manajemen Pemasaran	10
2. Teori Perilaku Konsumen	11
3. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	11
4. Keputusan Pembelian	12
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	14
5. Kualitas Pelayanan	16
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	16
b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	16
c. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan.....	17
6. Promosi.....	18

a. Pengertian Promosi	18
b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Promosi	19
c. Dimensi dan Indikator Promosi	20
7. Harga	21
a. Pengertian Harga	21
b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	22
c. Dimensi dan Indikator Harga.....	22
8. Peneliti Terdahulu.....	23
B. Pengembangan Hipotesis	26
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	26
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	27
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
C. Kerangka Konseptual	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	30
B. Desain Penelitian.....	30
C. Definisi dan Operasional Variabel	30
1. Definisi Variabel	31
2. Operasionalisasi Variabel.....	32
D. Skala Pengukuran.....	34
E. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	34
F. Metode Pengumpulan Data.....	35
G. Metode Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Analisis Deskriptif	40
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	40
2. Deskripsi Responden	40
3. Deskripsi Variabel	42
B. Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	46
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	51

C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	56
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	65



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1.	Pra Survei Penelitian	6
Tabel 2.1.	Peneliti Terdahulu	23
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3.2.	Skala Likert	34
Tabel 3.3.	Kriteria Sampel Penelitian	35
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	42
Tabel 4.4.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.5.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	43
Tabel 4.6.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi	44
Tabel 4.7.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga	45
Tabel 4.8.	Hasil Uji <i>Convergent Validity (Outer Loadings)</i>	46
Tabel 4.9.	Hasil Uji <i>Convergent Validity (Cross Loadings)</i>	48
Tabel 4.10.	Hasil Uji <i>Average Variance Extraced</i>	50
Tabel 4.11.	Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i>	50
Tabel 4.12.	Hasil Uji Realibilitas	50
Tabel 4.13.	Hasil Uji R^2	51
Tabel 4.14.	Hasil Uji <i>Q-Square</i>	52
Tabel 4.15.	Hasil Uji Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1.	Produk Minicalore	3
Gambar 1.2.	Laporan Penjualan Minicalore	4
Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1.	Logo Gambar Minicalore	40
Gambar 4.2.	Hasil Uji <i>Convergent Validity (Outer Loadings)</i>	48
Gambar 4.3.	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Jawaban Responden	65
Lampiran 2.	Karakteristik Responden	83
Lampiran 3.	Responden Variabel	84
Lampiran 4.	Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	87
Lampiran 5.	Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	90

