

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, PROMOSI  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

**( Studi pada IKEA Indonesia)**

**SKRIPSI**



**Nama : Evy Tamimi**

**NIM : 43116010169**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
JAKARTA**

**2020**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, PROMOSI  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

**( Studi pada IKEA Indonesia)**

Skripsi diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen  
S1 Universitas Mercu Buana



**Nama** :Evy Tamimi  
**Nim** :43116010169

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
JAKARTA**

**2020**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Evy Tamimi  
NIM : 43116010169  
Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 3 Februari 2020



Evy Tamimi

Nim: 43116010169

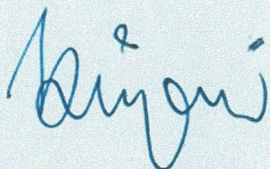
## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Evy Tamimi  
NIM : 43116010169  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Dan Kualitas  
Produksi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada  
IKEAIndonesia)  
Tanggal Lulus Ujian : 11 Maret 2020

Disahkan Oleh :

Pembimbing

Ketua Penguji



Privono, SE, ME

Tanggal: 16 - 3 - 2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. Sonny Indrajaya, Ir., MM

Tanggal : 16 - 3 - 2020

Ketua Program Studi

S1 Manajemen



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA.,  
CIPSAS., CMA., CSRS

Tanggal : 25 Agustus 2020



Dr. Daru Asih, M.Si

Tanggal : 25 Agt 2020

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada IKEA Indonesia). penelitian ini dilakukan pada 200 responden dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah kuesioner dan menggunakan *purposif sampling* untuk pengambilan sample. Analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dimana pengolahan data menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas layanan, harga, promosi, kualitas produk, IKEA Indonesia

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of service quality, price, promotion and quality of product to purchase decision (study on IKEA Indonesia). This study was conducted on 200 respondents with a quantitative approach. The data collection techniques performed are questionnaires and used purposif sampling for sample sampling. Data analysis used is SEM-PLS where data processing using SmartPLS version 3.0 program. The results of this study showed that the quality of service and prices did not have significant effect on purchasing decisions while the promotion and quality of products had significant positive effect on purchasing decisions.*

*Keywords: service quality, price, promotion, product quality, IKEA Indonesia*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini sebagai salah satu syarat dalam melanjutkan tugas akhir di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada IKEA Indonesia)”**

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Priyono, SE, ME, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya proposal skripsi penelitian ini.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi penelitian ini, peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, saran, maupun dorongan moril serta materil sehingga skripsi penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas keridhoan dari Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Daru Asih, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Jajaran Program studi manajemen S1, Ibu Tine Yuliantini, S.Par., MM dan Ibu Ryani Diyan Parashakti, SE., MM selaku sekretaris I dan II program studi Manajemen S1.
5. Kedua orangtua, yang merupakan motivasi terbesar saya yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
6. Teman seperjuangan Era, Resti, Selvi, Diah dan Khusnul yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan bertukar pikiran.
7. Zefanya Lea Dyafra yang telah menjadi sahabat yang selalu meluangkan waktu sibuknya untuk terus memotivasi peneliti ketika rasa ingin menyerah datang..
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.



Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena nya, mohon saran yang membangun dari segenap pembaca, sehingga diharapkan demi perbaikan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kekeliruan dalam penelitian ini.

Jakarta, 24 Januari 2020

Evy Tamimi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	12
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Kontribusi Penelitian .....	13
1. Kontribusi Praktis.....	13
2. Kegunaan teoritis.....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL DAN</b>	
<b>    HIPOTESIS.....</b>	<b>15</b>
A. Kajian Pustaka .....	15
1 Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran.....	15
a Pengertian pemasaran .....	15
b Pengertian manajemen Pemasaran.....	16
c Bauran Pemasaran.....	16
2 Kualitas Layanan .....	18
a Pengertian Kualitas Layanan .....	18
b Dimensi Kualitas Layanan.....	20
3 Harga .....	21
a Pengertian Harga.....	21

b Penetapan Harga .....	23
c Tujuan Penetapan Harga .....	24
d Peranan Harga .....	26
e Indikator Harga .....	27
4 Promosi .....	28
a Pengertian Promosi .....	28
b Fungsi Promosi .....	28
c Bauran Promosi .....	29
d Tujuan Promosi .....	29
e Indikator Promosi .....	30
5 Kualitas Produk .....	31
a Pengertian Kualitas Produk .....	31
b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian .....	32
c. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk .....	32
6 Keputusan Pembelian .....	33
a Pengertian Keputusan Pembelian .....	33
b Tahap-tahap Keputusan Pembelian .....	34
c Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	36
d Dimensi dan Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian .....	43
7. Penelitian Terdahulu .....	44
B. Pengaruh Antar Variabel .....	47
C. Kerangka Pemikiran .....	48
D. Hipotesis .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	50
B. Desain Penelitian .....	50
C. Definisi Operasionalisasi Variabel .....	51
D. Skala Pengukuran .....	62
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	63
1 Populasi .....	63
2 Sampel .....	63

F. Metode Penarikan Sampel .....	64
G. Metode Pengumpulan Data.....	65
H. Metode Analisis Data.....	65
1. Analisis Deskriptif.....	65
2. Uji Instrumen Data .....	66
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>72</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	72
B. Karakteristik Responden.....	72
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	73
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	74
C. Deskriptif Jawaban Kuesioner .....	75
1. Variabel Kualitas Layanan .....	75
2. Variabel Harga .....	76
3. Variabel Promosi.....	77
4. Variabel Kualitas Produk .....	78
5. Variabel keputusan pembelian .....	79
D. Metode Analisis Data <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	80
1. Evaluasi Measurement (Outer Model) .....	80
2. Pengujian Uji Model Struktural .....	90
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>99</b>
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Top Brand Supermarket perkakas rumah & dekorasi	8
1.2	Pra Survey	12
2.1	Empat Jenis Perilaku Pembelian	43
2.2	Penelitian terdahulu	46
3.1	Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan	63
3.2	Operasionalisasi Variabel Harga	64
3.3	Operasionalisasi Variabel Promosi	65
3.4	Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk	65
3.5	Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	66
3.6	Instrumen Skala Likert	67
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan usia	78
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	79
4.4	Karakteristik Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan	80
4.5	Karakteristik Jawaban Responden Variabel Harga	81
4.6	Karakteristik Jawaban Responden Variabel Promosi	82
4.7	Karakteristik Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	83
4.8	Karakteristik Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	84
4.9	Hasil Pengujian Convergent Validity	87
4.10	Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)	90
4.11	Hasil Output AVE	91
4.12	Hasil Output AVE (Modifikasi)	92
4.13	Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	93

4.14	Average Variance Extracted (AVE)	94
4.15	Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker)	95
4.16	Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	96
4.17	Hasil Nilai Uji R-Square ( $R^2$ )	97
4.18	Hasil Pengujian Hipotesis	98

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Pertumbuhan Penjualan Ritel Tahunan 2008-2018	1
1.2	Sepuluh Negara dengan pertumbuhan <i>e-commerce</i> tercepat (2018)	3
1.3	Pendapatan bersih Hero Group 2015-2018	6
1.4	Prosentase pertumbuhan pelanggan IKEA Indonesia 2014-2017	9
2.1	Faktor pembuatan keputusan konsumen	38
2.2	Kerangka Pemikiran	51
4.1	Hasil Algoritma PLS	86
4.2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	89
4.3	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	100

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1	Kuesioner	113
2	Hasil Kuesioner	119
2	Hasil Output SPSS 20	150
3	Hasil Output PLS 3.0	154