

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA WARUNG PRASMANAN MAS INDRA DI ITC
PERMATA HIJAU**

SKRIPSI



Nama : Sylvi Salsabila

NIM : 43121010060

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA WARUNG PRASMANAN MAS INDRA DI ITC
PERMATA HIJAU**

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



Nama : Sylvi Salsabila

NIM : 43121010060

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sylvi Salsabila

NIM : 43121010060

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 12 Febuari 2025



Sylvi Salsabila

NIM: 43121010060

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sylvi Salsabila

NIM : 43121010060

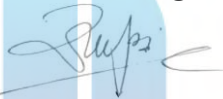
Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
WARUNG PRASMANAN MAS INDRA DI ITC PERMATA
HIJAU

Tanggal Sidang : 21 Maret 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Zulfitri, MP., M.M

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-03254963

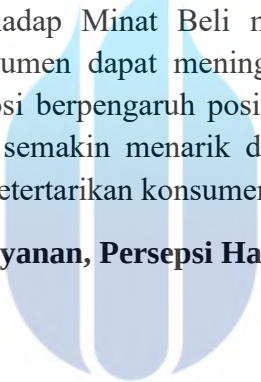


Scan QR Code to Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Warung Prasmanan Mas Indra. Penelitian ini yaitu kuantitatif menggunakan data primer diperoleh (langsung dari sumber data) memakai kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang datang membeli di Warung Prasmanan Mas Indra. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 185 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan pengolahan data menggunakan software *Smart Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi minat beli konsumen. Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai oleh konsumen dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Selain itu, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, menunjukkan bahwa semakin menarik dan efektif strategi promosi yang diterapkan, semakin besar ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi, Minat Beli



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Service Quality, Price Perception, and Promotion on Consumer Purchase Interest at Warung Prasmanan Mas Indra. This research is quantitative using primary data obtained (directly from data sources) using a questionnaire. The population in this study were consumers who came to buy at Warung Prasmanan Mas Indra. The sample used in this research was 185 respondents. The sampling technique uses purposive sampling using a quantitative approach. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) and data processing uses Smart Partial Least Square (PLS) software. The research results show that Service Quality has a positive and significant effect on Buying Interest, which means that the better the quality of service provided, the higher the consumer's buying interest. Price Perception also has a positive and significant effect on Purchase Intention, indicating that prices that consumers consider appropriate can increase their desire to purchase. In addition, Promotion has a positive and significant effect on Purchase Interest, indicating that the more attractive and effective the promotional strategy implemented, the greater the consumer's interest in making a purchase.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Promotion, Purchase Interest*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas karunia dan rahmat yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi Ini Dengan Judul ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Prasmanan Mas Indra di ITC Permata Hijau”***. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Dr. Zulfitri, MP, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, motivasi dan saran, dan nasihat-nasihat yang membangun yang telah diberikan kepada penulis demi terselesainya skripsi penelitian ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
3. Bapak Dudi Permana Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana
4. Ibu Tine Yuliantini, Dr. S.Par, MM selaku Dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran.

5. Seluruh Dosen dan staff Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.
6. Teristimewa kedua orang tua tercinta Bapak Wahyudi, Ibu Jumiati, abang, serta kakak atas segala perhatian, dukungan moral maupun material, nasihat, serta seluruh doa yang ditujukan kepada peneliti.
7. Saudara tercinta Kharisma Fatinah Almatinu yang memberikan support, mendoakan, membantu dan menemani penulis dalam menyusun maupun menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman saya (Febriani Alamsyah, Helen Vista, Sabita Asharida, dan Hanifah) yang memberikan dukungan, dan mendoakan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada pihak-pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam proposal skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat membantu pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 04 Febuari 2025

Sylvi Salsabila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	13
A. Kajian Pustaka	13
1. Manajemen Pemasaran.....	13
a. Definisi Manajemen Pemasaran	13
b. Bauran Pemasaran	15
2. Minat Beli	16
a. Definisi Minat Beli.....	16
b. Faktor yang mempengaruhi Minat Beli.....	16
c. Indikator Minat Beli	17
3. Kualitas Pelayanan	18
a. Definisi Kualitas Pelayanan	18
b. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan	18

c. Indikator Kualitas Pelayanan.....	19
4. Persepsi Harga.....	20
a. Definisi Persepsi Harga.....	20
b. Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga.....	21
c. Indikator Persepsi Harga	21
5. Promosi	22
a. Definisi Promosi.....	22
b. Bauran Promosi	23
c. Faktor yang mempengaruhi Promosi	25
d. Indikator Promosi	26
6. Penelitian Terdahulu	27
B. Kerangka Konseptual.....	32
C. Pengembangan Hipotesis.....	34
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli.....	35
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli.....	36
3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
B. Desain Penelitian	38
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	39
1. Definisi Variabel.....	39
2. Operasionalisasi Variabel.....	41
D. Skala Pengukuran Variabel.....	42
E. Populasi dan Sampel Penelitian	43
1. Populasi Penelitian	43
2. Sampel Penelitian.....	43
F. Metode Pengumpulan Data.....	45
G. Metode Analisis Data.....	46
1. Analisis Deskriptif	46
2. Uji Instrumen	47
3. Analisis Partial Least Square	48

a. Pengertian <i>Partial Least Square</i>	48
b. Menguji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	49
c. Menguji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Analisis Deskriptif	53
B. Deskripsi Variabel.....	57
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i>	64
D. Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V KESIMPULAN	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	88



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Target Dan Realisasi Penjualan Warung Prasmanan Mas Indra Periode Tahun 2019-2023	3
Tabel 1. 2	Data Perbandingan Harga dan Kompetitor	5
Tabel 1. 3	Data Promosi Warung Prasmanan Mas Indra Periode Tahun 2019- 2023	6
Tabel 1. 4	Prasurvey Warung Prasmanan Mas Indra di ITC Permata Hijau 10	
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 3. 2	Instrument Skala Likert.....	43
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	56
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan....	57
Tabel 4. 6	Hasil Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	58
Tabel 4. 7	Hasil Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	60
Tabel 4. 8	Hasil Deskripsi Variabel Promosi.....	61
Tabel 4. 9	Hasil Deskripsi Variabel Minat Beli.....	63
Tabel 4. 10	Pengujian Convergent Validity.....	65
Tabel 4. 11	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	67
Tabel 4. 12	Hasil Uji AVE.....	68
Tabel 4. 13	Hasil Uji <i>Discriminat Validity (Fornell-Larcker Criterion)</i>	69
Tabel 4. 14	Hasil Uji <i>Discriminat Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)</i> ...	69
Tabel 4. 15	Hasil Uji <i>Cronbach 'h Alpha dan Composite Reliability</i>	70
Tabel 4. 16	Hasil Uji Model Fit	71
Tabel 4. 17	Hasil Uji <i>R-Square</i>	71
Tabel 4. 18	Hasil Uji <i>F-Square</i>	72
Tabel 4. 19	Hasil Uji <i>Q-Square</i>	73
Tabel 4. 20	Nilai Path Coefficients, <i>T-statistics dan P-value</i>	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir.....	33
Gambar 4. 1	Hasil PLS-ALGORITMA	66
Gambar 4. 2	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner	88
2	Hasil Kuesioner.....	93
3	Hasil Output PLS	111
4	Hasil Ouput PLS	117
5	Surat Keterangan Penelitian.....	123

