



**Model Minat Beli Dan Keputusan Pembelian :
Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi
Pada Calon Konsumen Toko Online Gowinter**

TESIS

**UNIVERSITAS
DEFKY PERMATA SASTRI
55117120157
MERCU BUANA**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2022**



**Model Minat Beli Dan Keputusan Pembelian :
Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi
Pada Calon Konsumen Toko Online Gowinter**

TESIS

**Diajukan guna melengkapi sebagai syarat
dalam mencapai gelar Magister (S2)**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
DEFKY PERMATA SASTRI
55117120157**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2022**

ABSTRACT

The results of the study aim to determine the factors that will influence purchase intention, and have implications for purchasing decisions at the Gowinter online clothing store. Store sales since the pandemic have experienced a sharp decline, this is a phenomenon and will be investigated. Questionnaires will be distributed to respondents for further processing with SEM with the Smart-PLS application. The number of respondents as many as 125 people, and will be distributed via googleform. The results of this study prove that there is an influence resulting from service quality on purchase intention, product quality on purchase interest and promotion on purchase interest. The same results also resulted from the quality of service, product quality and promotion of purchasing decisions. Purchase interest will also have an impact on purchasing decisions. The role of moderation also gets results from the data carried out, it is found that there is an influence of product quality on purchasing decisions through purchase interest, promotions affect purchasing decisions through purchase intentions with positive results but for service quality does not have an influential role on purchasing decisions through purchase intentions, This is because the results of data processing are negative.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Promotion, Puchase Intention, Puchase Decision

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

ABSTRAK

Hasil dari penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor yang akan mempengaruhi minat pembelian, dan berimplikasi kepada keputusan pembelian pada toko pakaian online Gowinter. Penjualan toko semenjak pandemic mengalami penurunan tajam, hal demikian yang menjadi fenomena dan akan diteliti. Kuesioner akan disebarakan kepada responden untuk selanjutnya diolah dengan SEM dengan aplikasi Smart-PLS. Jumlah responden sebanyak 125 orang, dan akan disebarakan melalui googleform. Hasil dari penelitian ini terbukti adanya pengaruh yang dihasilkan dari kualitas pelayanan terhadap minat pembelian, kualitas produk terhadap minat pembelian dan promosi terhadap minat pembelian. Hasil yang sama juga dihasilkan dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Minat pembelian juga akan berdapak kepada keputusan pembelian. Peran moderasi juga mendapatkan hasil dari oleh data yang dilakukan, ditemukan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian dengan hasil yang positif namun untuk kualitas pelayanan tidak memiliki peran berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian, hal demikian karena hasil olah data bersifat negatif.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Minat Pembelian, Keputusan Pembelian

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Model Minat Beli dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Pada Calon Konsumen Toko Online Gowinter

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Defky Permata Sastri

NIM : 55117120157

Program : Magister Manajemen

Tanggal : Maret 2022

Mengesahkan
Pembimbing

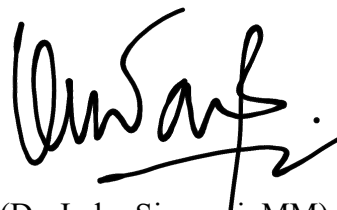

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Prof. Dr. Ir. H. Hapzi Ali, MM, CMA, MPM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si)



(Dr. Indra Siswanti, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Model Minat Beli dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Pada Calon Konsumen Toko Online Gowinter

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Defky Permata Sastri

NIM : 55117120157

Program : Magister Manajemen

Tanggal : Maret 2022

Merupakan hasil penelitian karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Maret 2022


Defky Permata Sastri

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : Defky Permata Sastri

NIM : 55117120157

Program : Magister Manajemen

dengan judul

“Model Minat Beli dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Pada Calon Konsumen Toko Online Gowinter”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 16/03/2022 didapatkan nilai persentase sebesar 30 %.

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

Jakarta, 16 Maret 2022

Administrator Turnitin

Aric Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah Yang Maha Esa serta atas segala rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul Model Minat Beli dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Pada Calon Konsumen Toko Online Gowinter.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian proposal ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Hapzi Ali, MM, CMA, MPM selaku pembimbing utama yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga akhir dengan masukan yang diberikan agar Tesis ini sempurna.
2. Dr. Janfry, MSM. selaku penelaah pada Seminar Proposal Tesis.
3. Dr. Adi Nurmahdi. selaku penelaah pada Seminar Hasil Tesis.
4. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si selaku Direktur Fakultas Ekonomi dan Bisnis, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Fakultas.
5. Dr. Indra Siswanti, MM. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
6. Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M. selaku Sekretaris Program Studi.
7. Para dosen yang telah mengajarkan dan berbagi ilmu selama masa perkuliahan di Magister Manajemen Universitas Mercu Buana dan staf administrasi

Program Studi Magister Manajemen, termasuk teman-teman Magister Management Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bantuan, pengalaman, pelajaran berharga serta motivasi yang selalu diberikan selama perkuliahan dan penyelesaian Tesis ini.

8. Pemilik Toko Online Gowinter dalam memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini.
9. Ayah dan Ibunda, adik-adik tercinta dan keluarga besar yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat tanpa henti.
10. Gunawan, atas segala motivasi, perhatian, doa dan kesabaran dalam memberi dukungan hingga tesis ini dapat terselesaikan.
11. Rekan-rekan kerja di PT Linesia Adofa Lestari

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat dengan baik bagi penulis maupun bagi para peneliti yang memerlukan sebagai referensi di kemudian hari, serta dapat memberi sumbangsih dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian dalam industri fesyen.

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

Jakarta, Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Minat Pembelian	18
2.1.3 Kualitas Pelayanan	19
2.1.4 Kualitas Produk	23
2.1.5 Promosi	26
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.2.1 Pengaruh Antar Variabel.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran	38
2.4 Hipotesis	39

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Variabel Penelitian	42
3.2.1 Definisi Konsep	42
3.2.2 Definisi Operasional	43
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Teknik Analisis Data	47
3.6 Metode Analisis Data SEM PLS	47
3.6.1. Analsis Statistik Deskriptif	48
3.6.2. Analsis Statistik Inferensial	48
3.6.2.1. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	49
3.6.2.2. Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	53
3.7 Pengujian Hipotesis	55

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Perusahaan	58
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	59
4.1.2 Lingkup Bidang Usaha	59
4.1.3 Tantangan Bisnis di Perusahaan	60
4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 Analisis Deskriptif	61
4.2.2 Hasil Olah Data	66
4.3 Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	67
4.3.1 Pengujian Pengukuran Model (<i>Outer Model Measurement</i>)	67
4.3.1.1 Uji Validitas.....	67
4.3.1.2 Uji Realiabilitas	74
4.3.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model Measurement</i>)	76

4.3.2.1 Evaluasi Model	77
4.4 Pengujian Hipotesis	80
4.5 Pembahasan	87
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	87
4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	88
4.5.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	89
4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.5.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.5.6 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.5.7 Pengaruh Minat Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.5.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	92
4.5.9 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	93
4.5.10 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	94
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar <i>Brand</i> Baju Favorit di Indonesia	1
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Bauran Pemasaran	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional	43
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian PLS	56
Tabel 4.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X1) ..	63
Tabel 4.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas produk (X2)	64
Tabel 4.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X3).....	64
Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Minat Pembelian (Y1).....	64
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)65	
Tabel 4.6 <i>Validitas dan Reliabilitas</i>	68
Tabel 4.7 <i>Fornell Larcker Critical Variabel</i> Penelitian.....	73
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i>	74
Tabel 4.9 <i>Cronbach Alpha</i>	75
Tabel 4.10 <i>R Square dan R Square Adjust</i>	77
Tabel 4.11 Analisis Diskriminan	78
Tabel 4.12 <i>Goodness Of Fit</i>	79
Tabel 4.13 <i>Path Coeficient</i> (Pengaruh Langsung)	80
Tabel 4.14 <i>Indirect effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung)	81
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penurunan Jumlah Penerbangan Global.....	4
Gambar 1.2. Grafik Penjualan Gowinter.....	6
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	15
Gambar 2.2 Model Penelitian	39
Gambar 4.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	62
Gambar 4.3 Persamaan Struktural Algoritma atas Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Pembelian yang Berimplikasi kepada Keputusan Pembelian.....	66
Gambar 4.4 Uji Bootstrapping	76



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	108
Lampiran 2 : Hasil Olah Data	114
Lampiran 3 : Tabulasi	124

