

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG
DIMEDIASI OLEH VARIABEL MINAT BELI PADA (STUDI
PERBANDINGAN GORO ASSALAM DAN HYPERMART)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:
MOHAMMAD HANIF NUR RITANTO
B 100 170 051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH
VARIABEL MINAT BELI PADA (STUDI PERBANDINGAN GORO
ASSALAM DAN HYPERMART)**

Yang ditulis dan disusun oleh:

MOHAMMAD HANIF NUR RITANTO
B100170051

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 14 Juni 2021

Pembimbing



(Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si., Ph.D.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

NIP 19570217 1986 031 001

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL MINAT BELI PADA (STUDI PERBANDINGAN GORO ASSALAM DAN HYPERMART)

Oleh:

MOHAMMAD HANIF NUR RITANTO
B100170051

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.** (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si., Ph.D.** (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Nur Achmad, S.E., M.Si.** (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Samsudin, M.M.)
NIP. 19570217 1986 031 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta 57102

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MOHAMMAD HANIF NUR RITANTO

NIM : B100170051

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA (STUDI PERBANDINGAN GORO ASSALAM DAN HYPERMART)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 8 Juni 2021

Yang membuat pernyataan

MOHAMMAD HANIF NUR RITANTO

MOTTO

“Ambilah Kebaikan dari Apa yang Dikatakan, Jangan Melihat Siapa yang Mengatakannya”

(Nabi Muhammad SAW)

“Allah senantiasa menolong seorang hamba selama hamba itu menolong saudaranya.”

(HR. Muslim)

"Kerjakanlah urusan duniamu seakan-akan kamu hidup selamanya. Dan laksanakanlah urusan akhiratmu seakan-akan kamu akan mati besok."

(HR. Ibnu Asakir)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Allah SWT, yang memberikan hidup dan memegang kematian setiap mahluk, tanpa-Nya tulisan ini tiada bermakna. Semoga dari awal proses sampai karya ini selesai dapat memberikan amalan bagi kita semua.
2. Rasulullah Muhammad SAW, sholawat dan salam selalu tercurah kepada beliau Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabat.
3. Kepada orang tua serta saudara yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan demi keberhasilan penulis.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur tiada henti senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA(STUDI PERBANDINGAN GORO ASSALAM DAN HYPERMART)”**. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi dan memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, untuk semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan penuh kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, petunjuk, kekuatan, kesabaran, kemudahan dan segala nikmat-Nya yang tak pernah henti senantiasa dilimpahkan kepada hamba-Nya.
2. Bapak Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Imronudin, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si., Ph.D selaku Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan nasihat dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D dan Bapak Nur Ahmad, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji Tugas Akhir yang memberikan ilmu, masukan

dan kritiknya agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Tri Moedjianto dan Ibu Febrita Pancaning Tyas yang senantiasa memberikan doa, nasihat, perhatian, kasih sayang dan dukungannya baik secara moril maupun materil.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan sehingga jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 8 Juni 2021

Penulis

MOHAMMAD HANIF NUR RITANTO

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Tinjauan Teori.....	11

	B. Penelitian Terdahulu	31
	C. Hipotesis Penelitian.....	33
	D. Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III	METODE PENELITIAN	42
	A. Jenis Penelitian.....	42
	B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
	C. Data dan Sumber Data	44
	D. Metode Pengumpulan Data.....	45
	E. Desain Pengambilan Sampel.....	46
	F. Metode Analisis Data.....	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
	A. Deskripsi Data Responden	52
	B. Analisis Data	55
	C. Pembahasan.....	84
BAB V	PENUTUP.....	101
	A. Kesimpulan	101
	B. Keterbatasan Penelitian.....	103
	C. Saran Penelitian.....	104
	DAFTAR PUSTAKA	105
	LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
Tabel 4. 1. Karakteristik Usia Responden Gorro Assalam dan Hypermart ..	52
Tabel 4. 2. Karakteristik Jenis Kelamin Responden Goro assalam dan Hypermart	53
Tabel 4.3. karakteristik Pendidikan Terakhir responden Goro Assalam dan Hypermart	53
Tabel 4.4. Karakteristik Pekerjaan Responden Goro Assalam Dan Hypermart	54
Tabel 4.5. Karakteristik Anggaran belanja Respoden Goro Assalam Dan Hypermart	54
Tabel 4.6. Outer Loadings Goro Assalam Dan Hypermart	58
Tabel 4.7. Average Variant Extracted (AVE) Gorro Assalam dan Hypermart	60
Tabel 4.8. Composite Reliability Gorro Assalam dan Hypermart.....	61
Tabel 4.9. Cronbach's Alpha Gorro Assalam dan Hypermart.....	62
Tabel 4.10. Collinearity Statistics (VIF) Gorro Assalam dan Hypermart	63
Tabel 4.11. R Square Gorro Assalam dan Hypermart	67
Tabel 4.12. Nilai Inner Weights Gorro Assalam dan Hypermart	69
Tabel 4.13. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Path Coefficients) Goro Assalam dan Hypermart.....	70

Tabel 4.14. Hasil Pengujian Tidak Langsung (<i>Indirects Effects</i>) Goro Assalam Dan Hypermart.....	75
Tabel 4.15. Pengaruh Total Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli Gorro Assalam dan Hypermart.....	79
Tabel 4.16. Pengaruh Total Hubungan Antara Penentuan Harga dan Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli Gorro Assalam dan Hypermart.....	81
Tabel 4.17. Pengaruh Total Hubungan Antara Penetapan Lokasi dan Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli Gorro Assalam dan Hypermart.....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahap Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	14
Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Outer Weights Pada Goro Assalam.....	56
Gambar 4.2. Outer Weights Pada Hypermart.....	56
Gambar 4.3. Inner Weights Gorro Assalam	64
Gambar 4.4. Inner Weights Hypermart	66
Gambar 4.5. Pengaruh Total Hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli Pada Gorro Assalam..	79
Gambar 4.6. Pengaruh Total Hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli.....	80
Gambar 4.7. Pengaruh Total Hubungan Penentuan Harga dan Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli Pada Gorro Assalam..	81
Gambar 4.8. Pengaruh Total Hubungan Penentuan Harga dan Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli pada Hypermart.....	82
Gambar 4.9. Pengaruh Total Hubungan Penetapan Lokasi dan Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli Pada Gorro Assalam..	83
Gambar 4.10. Pengaruh Total Hubungan Penetapan Lokasi dan Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli pada Hypermart.....	84
Gambar 4.11. Hasil Pengujian Hipotesis Pada Gorro Assalam	86
Gambar 4.12. Hasil Pengujian Hipotesis Pada Hypermart	87

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 2 : Hasil Analisis data Goro Assalam	118
Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Hypermart.....	124

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Goro Assalam dan Hypermart yang pernah membeli atau ingin membeli produk Di Goro Assalam dan Hypermart, berusia di atas 17 tahun, dan berdomisili di Surakarta dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah non probability. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS yang perhitungannya dibantu dengan program SmartPLS 3.2.9. Analisis evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Goro Assalam, Sedangkan pada Hypermart kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Goro Assalam dan Hypermart. Penetapan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Goro Assalam dan Hypermart. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam, Sedangkan pada Hypermart kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam, Sedangkan pada Hypermart penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penetapan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam dan Hypermart. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam melalui mediasi minat beli, Sedangkan pada Hypermart kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli. Penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam dan Hypermart melalui mediasi minat beli. Penetapan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam dan Hypermart melalui mediasi minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam dan Hypermart. Kebaruan Dalam Penelitian ini Terbagi Dalam Dua Objek yaitu Syariah Dan Konvensional. Syariah: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Goro Assalam. Konvensional: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Hypermart. Implikasi: Dalam strategi pemasarannya Goro Assalam Lebih menekankan Pada Kualitas pelayanan dan Lokasi. Sedangkan pada Hypermart, Strategi pemasarannya lebih menekankan pada Harga.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, harga, lokasi, keputusan pembelian, minat beli.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, price and location on purchasing decisions mediated by buying interest. This research was conducted on Goro Assalam and Hypermart consumers who have bought or want to buy products at Goro Assalam and Hypermart, aged over 17 years, and domiciled in Surakarta using a total sample of 100 respondents. The sampling technique is non-probability. The data analysis technique used is SEM-PLS whose calculations are assisted by the SmartPLS 3.2.9 program. The evaluation analysis of the Partial Least Square (PLS) model was carried out by evaluating the outer model and evaluating the inner model. The result of this research is that service quality has a significant effect on consumer buying interest in Gorro Assalam, while at Hypermart service quality has no effect on consumer buying interest. Pricing has a significant effect on consumer buying interest in Gorro Assalam and Hypermart. Location determination has no effect on consumer buying interest in Gorro Assalam and Hypermart. Service quality has a significant effect on consumer purchasing decisions Gorro Assalam, while at Hypermart service quality has no effect on consumer purchasing decisions. Pricing has no effect on consumer purchasing decisions in Gorro Assalam, while at Hypermart, pricing has a significant effect on consumer purchasing decisions. Location determination has a significant effect on consumer purchasing decisions for Gorro Assalam and Hypermart. Quality of service has a significant effect on consumer purchasing decisions Gorro Assalam through mediation of buying interest, while at Hypermart service quality has no effect on purchasing decisions through mediation of buying interest. Pricing has a significant effect on consumer purchasing decisions for Gorro Assalam and Hypermart through mediation of buying interest. Determination of location has no effect on consumer purchasing decisions of Gorro Assalam and Hypermart through mediation of buying interest. Purchase intention has a significant effect on consumer purchasing decisions for Gorro Assalam and Hypermart. The novelty in this research is divided into two objects, namely sharia and conventional. Sharia: Service Quality has a positive and significant effect on the Purchase Interest of Goro Assalam consumers. Conventional: Price has a positive and significant effect on consumer buying interest in Hypermart. Implications: In its marketing strategy, Goro Assalam places more emphasis on service quality and location. While at Hypermart, the marketing strategy emphasizes more on price.

Keywords : quality of service, price, location, purchase decision, purchase interest.