

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN FAMILYMART DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan oleh:

NUR SURANTI MADU SUKMAH
20012010292/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2024**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN FAMILYMART DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Meperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Diajukan oleh:

NUR SURANTI MADU SUKMAH
20012010292/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN FAMILYMART DI KOTA SURABAYA

Disusun Oleh :

NUR SURANTI MADU SUKMAH
20012010292 / FEB / EM

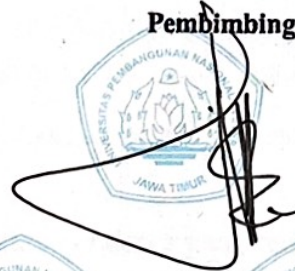
Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 10 Desember 2024

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Wwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama



Ugy Soebiantoro, S.E., M.M
NIP. 196708182021211001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001



SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Suranti Madu Sukmah

NPM : 20012010292

Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen FamilyMart di Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 10 Desember 2024

Yang Menyatakan



(Nur Suranti Madu Sukmah)
NPM. 20012010292

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya dalam melancarkan penyelesaian usulan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen FamilyMart di Kota Surabaya” sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana strata satu pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Ugy Soebiantoro, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan waktunya dalam penyusunan usulan penelitian ini.
5. Bapak Alfiandi Imam Mawardi, S.Hub. Int., MBA selaku Dosen Wali Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

6. Seluruh staff Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu dalam proses pengerjaan usulan penelitian ini.
7. Ilham dan Rr. Dewi Irawati selaku orang tua penulis. Terima kasih telah memberikan dukungan berupa moril dan materiil dan tak lupa doa yang selalu dipanjatkan tak henti-hentinya kepada penulis.
8. Andri Irawan, Chandra Almukaramah, Fika Khairunnisa, Sandra Meidasari, dan Novia Dian selaku kakak dari penulis yang selalu memberikan semangat, doa yang membuat penulis termotivasi.
9. Kepada Diri saya sendiri, karena telah bertahan dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
10. Dyah Nur, Rima Dwi, dan Haliza Nugraheni selaku sahabat seperjuangan penulis yang selalu memberikan do’a, dukungan, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dan sebagai teman di perkuliahan yang saling mendukung dan membantu selama 4 tahun berkuliah di UPN “Veteran” Jawa Timur.
11. Naomi Devina, Diva Marsya dan Hana Farah selaku sahabat penulis yang telah mendukung, membantu, dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam setiap proses penulis menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan Usulan Penelitian ini. Oleh karena itu, adanya kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis untuk penyempurnaan susunan ini. Semoga penyusunan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Surabaya, 02 Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Persepsi Harga	17
2.2.2 Kualitas Pelayanan	20
2.2.3 Kualitas Produk	24
2.2.4 Minat Beli Ulang	28
2.3 Hubungan antar Variabel	30
2.3.1 Hubungan antara Persepsi Harga dengan Minat Beli Ulang	30
2.3.2 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Ulang	31
2.3.3 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang	31
2.4 Kerangka Konseptual	32
2.5 Hipotesis.....	33
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28

3.1.1	Variabel Independen (X)	28
3.1.2	Variabel Dependen (Y).....	37
3.1.3	Pengukuran Variabel	38
3.2	Teknik Penentuan Sampel.....	40
3.2.1	Populasi	40
3.2.2	Sampel	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1	Jenis Data.....	41
3.3.2	Sumber Data	42
3.3.3	Metode Pengumpulan Data	42
3.4	Teknik Analisis Data.....	43
3.4.1	Uji Kualitas Data	43
3.4.2	Analisa <i>Partial Least Square</i> (PLS)	45
3.4.3	Analisis Jalur Atau <i>Path Analysis</i>	47
3.4.4	Tahapan Metode Analisis PLS	47
3.4.5	Asumsi PLS	52
3.4.6	Sample Size	52
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.2	Penyajian Data.....	55
4.2	Deskripsi Hasil Analisis Penelitian	67
4.2.1	Outer Model (Model Pengukuran)	67
4.2.2	Pengujian Hipotesis.....	75
4.3	Pembahasan.....	77
4.3.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang.....	77

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang	79
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	80
BAB V.....	83
KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lokasi Gerai FamilyMart di Surabaya pada Maret 2024.....	3
Tabel 1.2 Peringkat Kategori Retail Sub Kategori Minimarket Tahun 2022-2024	5
Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Persaingan Minimarket Retail	7
Tabel 1.4 Hasil Pra-Survey Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk FamilyMart	8
Tabel 3.1 Index Skala Likert	39
Tabel 3.2 Reliabilitas Komposit.....	46
Tabel 3.3 Rule of Thumb Inner Model	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4 Persepsi Harga dan Indikator	57
Tabel 4.5 Kualitas Pelayanan dan Indikator	59
Tabel 4.6 Kualitas Produk dan Indikator	63
Tabel 4.7 Minat Beli Ulang dan Indikator	66
Tabel 4.8 Outer Loadings.....	68
Tabel 4.9 Cross Loading	69
Tabel 4.10 AVE (Average Variance Extracted)	70
Tabel 4.11 Composite Reliability	71
Tabel 4.12 Latent Variable Correlations.....	72
Tabel 4.13 R-Square.....	74
Tabel 4.14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	32
Gambar 3.1 Model Pengukuran Least Square.....	49
Gambar 4.1 Logo FamilyMart.....	53
Gambar 4.2 Outer Model (Factor Loading, Path Coefficients dan R-Square).....	73
Gambar 4.3 Inner Model Menggunakan Nilai Signifikansi T-Statistic Bootstrapping	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	92
Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Kuesioner	96
Lampiran 3. Tabel Frekuensi dan Uji Outlier	99
Lampiran 4. Hasil Olah Data PLS.....	109

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN FAMILYMART DI KOTA SURABAYA**

Oleh:

NUR SURANTI MADU SUKMAH
NPM. 20012010292/FEB/EM

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen FamilyMart. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen FamilyMart di Kota Surabaya dengan pengambilan sampel berupa Teknik purposive sampling yang menghasilkan 120 responden. Data penelitian yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak dari SmartPLS (Partial Least Square), menunjukkan hasil sebagai berikut: 1) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen FamilyMart. 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen FamilyMart. 3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen FamilyMart.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang