



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI HYPERMART**

SKRIPSI

HARYO BIMO

1610111226

**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2020**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI HYPERMART**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

HARYO BIMO

1610111226

**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2020**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini hasil karya sendiri, dan segala sumber dan informasi yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Haryo Bimo

NIM : 1610111226

Bilamana nanti dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya siap untuk dituntut dan diproses dengan ketentuan yang berlaku

Jakarta, 8 Juli 2020

Yang menyatakan



Haryo Bimo

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Haryo Bimo
NIM : 1610111226
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen S1
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul ;

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermart

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengakalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 8 Juli 2020

Yang Menyatakan



Haryo Bimo

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI HYPERMART

Dipersiapkan dan disusun oleh:

HARYO BIMO 1610111226

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 8 Juli 2020
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

(Disetujui)

Dr. Miguna Astuti, S.Si, M.M
Ketua Penguji

(Disetujui)

(Disetujui)

Renny Husniati, SE, MM
Penguji I

Tati Handayani, SE, M.M
Penguji II (Pembimbing)

Dr. Desmintari, S.E., M.M
Ketua Jurusan Manajemen

Wahyudi, S.E., M.M
Ketua Program Studi Manajemen
Program Sarjana

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 8 Juli 2020

Influence of Product Quality, Service Quality and Islamic Branding on Purchasing Decisions at Hypermart

By
Haryo Bimo

Abstract

The development of the modernization era has made business people begin to take advantage of the situation by developing their businesses, one of which is the traditional retail retail business which has begun to lead to the modern retail retail business. With the presence of modern retail, it is hoped that the marketed products can provide information on the benefits of the products offered in a precise and targeted manner. In addition to making it easier for consumers to buy all kinds of products they need in a way that is more convenient under one roof and easy in their transactions.

This research is a quantitative study of existing products at the Hypermart retail. The purpose of this study is to find out whether product purchasing decisions at Hypermart retail are influenced by product quality, service quality and Islamic Brand. The population taken in this study are the customers or who have shopped at Hypermart. Samples taken as many as 75 respondents, using probability sampling techniques and random sampling methods. Data collection is done by distributing questionnaires online to respondents. The technical analysis used is the PLS (Partial Least Square) analysis method using SmartPLS 3.0. The results of this study indicate that product quality and Islamic Branding variables significantly influence purchasing decisions. While the service quality variable has no influence and is significant on purchasing decisions.

Keywords : *Product Quality, Service Quality, Islamic Branding, Purchasing Decisions*

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Di Hypermart

**Oleh
Haryo Bimo**

Abstrak

Perkembangan jaman modernisasi saat ini membuat para pelaku bisnis mulai memanfaatkan situasi tersebut dengan mengembangkan bisnisnya, salah satunya bisnis ritel eceran tradisional yang sudah mulai mengarah ke bisnis ritel eceran modern. Dengan hadirnya ritel modern, diharapkan produk yang dipasarkan dapat memberikan Informasi akan manfaat produk yang ditawarkan secara presisi dan tepat sasaran. dengan cara yang lebih nyaman dalam satu atap serta mudah dalam transaksinya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif pada produk yang ada pada ritel Hypermart. Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini yaitu untuk mengetahui apakah variabel keputusan pembelian produk di ritel Hypermart dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan *Islamic Branding*. Populasi yang di angkat pada penelitian ini adalah para pelanggan atau orang yang pernah untuk berbelanja di Hypermart. Sampel populasi yang dipungut sebanyak 75 orang responden, dengan mempergunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dan metode *sample random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* kepada calon responden. Teknis analisis ini yang akan digunakan penulis adalah metode analisis yaitu PLS (*Partial Least Square*) dengan mempergunakan aplikasi *SmartPLS 3.0*. Hasil pada yang dilakukan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

BERITA ACARA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971
Laman : www.upnvj.ac.id, e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TA. 2019/2020

Hari ini Rabu tanggal 8 Juli 2020, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : HARYO BIMO

NIM : 1610111226

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Hypermart

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si, M.M	Ketua	
2	Renny Husniati, SE, M.M	Anggota I	
3	Tati Handayani, SE, M.M	Anggota II **)	

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 8 Juli 2020
Mengesahkan
A.n. Dekan
Kaprod. Manajemen S.1

Wahyudi.,SE.,MM

PRAKATA

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis telah berhasil menyelesaikan skripsi ini. dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI HYPERMART”**. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada Bapak Drs. Munasiron Miftah, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta, Bapak Wahyudi, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bapak Drs. Nurmantias, MM, CFMP selaku dosen pembimbing akademik. Kemudian Ibu Tati Handayani, SE, MM dan Bapak Drs. Syarif Ali, M.Si, CHRP, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan memberi saran-saran yang sangat bermanfaat. Serta penulis ucapkan terima kasih kepada kedua Orang Tua serta Keluarga dan seluruh Dosen, Staff Admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan maupun arahan selama penelitian berjalan.

Di samping itu, penulis ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua Orang Tua saya serta seluruh keluarga besar Sudargo yang tiada henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis. Penulis juga menyampaikan terimakasih kepada teman-teman seperjuangan, Deviena, Verona A., Natasya A., Dyani Mahatmya, Ayu Putri P., Dwi Ambar Wati, Rosa, Achmad Zainul Arifin, Reyhan Zhafran, Kevin Ryan Fahrezy, Muhammad Rizki Saputra, Rachmat Hutomo Rambe, Siti Fatimah, Sarah Annisa, Teuku Ilyas Renaldi, Putri Nafra, Fachrul serta teman teman Manajemen 16, MarionJola Gruop, yang telah dengan sabar mendengarkan segala keluh kesah penulis, memberikan semangat dan doa serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat.

Jakarta, 20 Juni 2020



Haryo Bimo

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2. Rumusan Masalah.....	7
I.3. Tujuan Penelitian	8
I.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
II.1 Tinjauan Pustaka.....	9
II.1.1 Pemasaran.....	9
II.3.1.3 Keputusan Pembelian	11
II.1.3 Kualitas Produk	12
II.1.4 Kualitas Pelayanan	15
II.1.5 <i>Islamic Branding</i>	19
II.1.6 Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
II.1.7 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	23
II.1.8 <i>Islamic Branding</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
II.2 Model Penelitian Empiris	24
II.3 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
III.1.1 Definisi Operasional	26
III.1. Definisi Operasional	26

III.1.2	Pengukuran Variabel	26
III.2.	Metode Penentuan Populasi dan Sampel	27
III.2.1	Populasi	27
III.3.	Teknik Pengumpulan Data	28
III.3.1	Jenis Data.....	28
III.3.2	Sumber data	28
III.4.	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	30
III.4.1	Teknik Analisis Data	30
III.4.2	Indeks Pengukuran	30
III.4.3	Analisis Inferensial	32
III.4.4	Uji Hipotesis.....	37
BAB IV PEMBAHASAN.....		38
IV.1.	Deskripsi Objek Penelitian	38
IV.1.1.	Profil Hypermart.....	38
IV.2.	Analisis Deskriptif.....	39
IV.2.1.	Deskripsi Data Responden.....	39
IV.2.2	Persepsi Responden	42
IV.3	Analisis Inferensial	46
IV.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
IV.3.1.1	Uji Validitas Konvergen	50
IV.3.1.2	Uji Validitas Diskriminan	51
IV.3.1.3	Uji Reliabilitas PLS	52
IV.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	53
IV.3.2.1	R-Square	53
IV.3.2.2	Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>).....	54
IV.3.2.3	Uji t-Statistik.....	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		60
V.1	Simpulan.....	60
V.2	Keterbatasan penelitian.....	61
V.3	Saran	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Ritel	3
Tabel 1.2 Top Brand Index.....	8
Tabel 1.3 Pendapatan Bersih Hypermart	4
Tabel 1.4 Jumlah Penduduk Indonesia	6
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel.....	25
Tabel 3.2 Skala Likert.....	28
Tabel 3.3 Kisis-kisi Instrumen	28
Tabel 3.4 Peringkat Jawaban Kuesioner.	29
Tabel 3.5 Interpretasi Nilai Presentase Responden.....	30
Tabel 3.6 Langkah Analisis PLS.....	32
Tabel 3.7 Tingkat Realibilitas Berdasarkan Alpha	34
Tabel 4.1 Frekunesi Jenis Klamin.....	39
Tabel 4.2 Pekerjaan.....	39
Tabel 4.3 Frekuensi Usia.....	40
Tabel 4.4 Jumlah Perkiraan Pengeluaran Belanja.....	40
Tabel 4.5 Intensitas Pembelian Selama 3 Bulan	41
Tabel 4.6 Pembelian di Ritel Hypermart Selama 1 Bulan	41
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden.....	42
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk.....	43
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	45
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Islamic Branding</i>	46
Tabel 4.11 <i>Outer Loading Factor</i>	51
Tabel 4.12 <i>Fornell-Cacker Criteria</i>	52
Tabel 4.13 <i>Average Variance Extracted</i>	52
Tabel 4.14 <i>Composite Reliability</i>	53
Tabel 4.15 <i>Cronch Alpha</i>	54
Tabel 4.16 <i>R-Square</i>	54
Tabel 4.17 Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur.....	55
Tabel 4.18 Hasil Uji T-Statistik	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian.....	23
Gambar 3.1 Kerangka Model Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Nilai <i>Loading Factor Outer Model</i>	48
Gambar 4.2 Reestimasi Nilai <i>Loading Faktor Outer Model</i>	50
Gambar 4.3 <i>Inner Model</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2. Matriks Penelitian Terdahulu
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4. Data Kuesioner 75 Responden
- Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 6. Hasil Deskripsi Data Penelitian
- Lampiran 7. Hasil *Output Outer Model PLS*
- Lampiran 8. Hasil *Output Inner Model PLS*
- Lampiran 9. Hasil *Output SmartPLS 3.0*
- Lampiran 10. r_{table} dan t_{table}
- Lampiran 11. Hasil Turnitin