

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING*  
(PADA STUDI KASUS DI  
SAYHELLO PICTURE)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI SALAH  
SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**



**IRKHAMIA AMANDA  
19210138**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA  
2025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

---

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**Nama : Irkhamia Amanda**  
**NPM : 19210138**  
**Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas layanan Terhadap  
Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian  
Sebagai Variabel Intervening**  
**Tim Penguji**  
**Dosen Pembimbing**

**Dr. Ismulyana Djan, SE., MM**

**Dosen Penguji I**

**Dosen Penguji II**

**Dr. Syarief Gerald O, SE. MM., M.Si.M.AK**

**Dimas Ari D. S. Pi., M. Sc**

Mengetahui:

**Ketua Prodi**

**DEKAN**

**Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.**

**Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.**

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal skripsi ini yang berjudul:

**“Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen SayHello Picture)”**

Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.

Dalam proses penyusunan proposal ini, penulis menerima banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, SE., MM selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, SE., M.Ak selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom selaku Wakil Rektor II dan Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Bapak Dr. Ismulyana Djan, SE.MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan tentang teknik penulisan ini
4. Ka Siti Rubbiah Adawiyah S.E,M.M., yang telah banyak memberikan arahan

selama proses penulisan proposal ini

5. Bapak/Ibu Dosen Serta Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pelayanan yang sangat baik kepada penulis
6. Dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayah dan Ibu tercinta. Terima kasih atas kasih sayang, doa, serta dukungan moril dan materil yang tidak pernah terputus. Segala pengorbanan dan ketulusan Ayah dan Ibu menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan karya ini.
7. Ucapan terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada kakak tercinta Rismayati yang selalu memberikan dukungan, baik moril maupun materil, serta motivasi dalam setiap langkah penulis. Perhatian dan pengorbanan yang telah diberikan menjadi dorongan besar sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik
8. Dengan penuh doa dan rasa syukur, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada almarhum kakak tercinta Ridho Adiyat. Walaupun telah tiada, doa, kasih sayang, dan semangat yang pernah diberikan semasa hidup akan selalu menjadi kekuatan tersendiri. Semoga Allah SWT melampangkan dan menempatkan beliau di tempat yang mulia di sisi-Nya.
9. Bapak Hardi Susilo dan Ibu Risa Ramdaniah, selaku owner SayHello Picture, atas bantuan dan kerja samanya dalam mendukung kelancaran penelitian ini.
10. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang turut membantu, baik secara

langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini.

11. Yang terakhir, terima kasih kepada diri sendiri Irkhamia Amanda sebagai seorang anak terakhir yang tumbuh dalam pelukan harapan dan doa keluarga. Di balik perhatian dan perlindungan, tersimpan perjuangan sunyi untuk belajar mandiri, menguatkan langkah, dan menyelesaikan perjalanan ini dengan hati yang penuh keteguhan. Terima kasih telah berjuang tanpa banyak keluh, bertahan di tengah lelah, dan tetap melangkah meski jalan tidak selalu mudah. Setiap lelah yang terlewati menjadi bukti bahwa menjadi anak terakhir bukan tentang dimanjakan, melainkan tentang keberanian membuktikan diri, menjaga kepercayaan, dan mengubah harapan menjadi pencapaian.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan proposal ini. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap saran dan kritik yang bersifat membangun guna perbaikan ke depan. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bogor, September 2025

Irkhamia Amanda

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	17
C. Batasan Masalah .....	18
D. Rumusan Masalah.....	21
E. Tujuan Penelitian .....	22
F. Manfaat Penelitian .....	22
G. Sistematika Penulisan .....	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	26
A. Kajian Teori .....	26
B. Penelitian Terdahulu .....	47
C. Kerangka Pemikiran.....	63
D. Hipotesis Penelitian .....	64
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	72
A. Jenis Metode Penelitian .....	72
B. Variabel Penelitian .....	73
C. Populasi dan Sampel.....	80
D. Metode Pengumpulan Data.....	81
E. Instrumen Penelitian .....	82
F. Metode Analisis Data.....	83
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	100

A. Sejarah Perusahaan.....	100
B. Karakteristik Responden.....	100
C. <i>Screening</i> Data.....	102
D. Teknik Analisis Data (N=180).....	104
E. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	165
F. Pengujian Hipotesis .....	168
G. Pembahasan .....	170
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	209
A. Kesimpulan .....	209
B. Saran .....	209
DAFTAR PUSTAKA.....	216
Lampiran.....	221

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Pra Survey Minat Pembelian ulang .....	5
Tabel 2 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian.....	7
Tabel 3 Perbandingan Harga Sayhello Picture, Ephoto, dan Yubimoto.....	11
Tabel 4 Hasil Pra Survey Harga .....	11
Tabel 5 Hasil Pra Survey Kualitas Layanan.....	15
Tabel 6 Penelitian terdahulu.....	48
Tabel 7 Operasional Variabel .....	75
Tabel 8 Skala pengukuran berdasarkan skala likert .....	83
Tabel 9 <i>Goodness of Fit</i> .....	93
Tabel 10 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	101
Tabel 11 Kategori Responden Berdasarkan Umur .....	101
Tabel 12 Kategori Responden Berdasarkan Menggunakan Jasa SayHello Picture.....	102
Tabel 13 Hasil Analisis Deskriptif Harga.....	105
Tabel 14 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Layanan.....	106
Tabel 15 Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang.....	107
Tabel 16 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	108
Tabel 17 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga .....	109
Tabel 18 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan .....	113

Tabel 19 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang .....	116
Tabel 20 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	119
Tabel 21 Hasil <i>Output Modification Indices</i> Model 01 CFA Konstruk Eksogen Harga .....	124
Tabel 22 Output Model 02 CFA Konstruk Eksogen Harga.....	126
Tabel 23 Hasil Pengujian Model 02 CFA Konstruk Eksogen Harga .....	127
Tabel 24 Hasil <i>Output Modification Indices</i> Model 03 CFA Konstruk Eksogen Kualitas Pelayanan.....	128
Tabel 25 <i>Output</i> Model 04 CFA Konstruk Eksogen Kualitas Pelayanan .....	130
Tabel 26 Hasil Pengujian Model 08 CFA Konstruk Eksogen Kualitas Pelayanan .....	131
Tabel 27 <i>Output</i> Model 05 CFA Konstruk Eksogen Gabungan.....	133
Tabel 28 Hasil Pengujian Model 05 CFA Konstruk Eksogen Gabungan .....	134
Tabel 29 Hasil <i>Output Modification Indices</i> Model 06 CFA Konstruk Keputusan Pembelian.....	136
Tabel 30 Hasil <i>Output</i> Model 07 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian.....	138
Tabel 31 Hasil Pengujian Model 07 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian.	139
Tabel 32 Hasil <i>Output Modification Indices</i> Model 08 CFA Konstruk Endogen Minat Beli Ulang .....	141
Tabel 33 Hasil <i>Output</i> Model 09 CFA Konstruk Endogen Minat Beli Ulang .....	143
Tabel 34 Hasil Pengujian Model 09 CFA Konstruk Endogen Minat Beli Ulang.....	144
Tabel 35 Hasil <i>Output Modification Indices</i> Data <i>Outlier</i> 01.....	146
Tabel 36 Hasil <i>Output</i> Data <i>Outlier</i> 02 .....	148

Tabel 37 Hasil Pengujian Data <i>Outlier</i> 02 .....	151
Tabel 38 Evaluasi Data <i>Outlier</i> .....	155
Tabel 39 Hasil <i>Output</i> Uji Normalitas .....	159
Tabel 40 Hasil <i>Output</i> dengan Prosedur <i>Bootstrap</i> .....	160
Tabel 41 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk .....	162
Tabel 42 Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE .....	164
Tabel 43 Hasil <i>Output</i> Pengaruh .....	165

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tingkat Pembelian ulang SayHello Picture pada tahun 2024:.....	5
Gambar 2 Penghasilan Pertahun Sayhello tahun 2021-2024: .....	7
Gambar 3 Foto <i>PreWedding</i> .....	9
Gambar 4 Foto <i>Wedding</i> .....	9
Gambar 5 Foto <i>Engagement</i> .....	10
Gambar 6 Foto <i>Graduation</i> .....	10
Gambar 7 Tahap pengambilan Keputusan Pembelian .....	31
Gambar 8 Kerangka Pemikiran.....	63
Gambar 9 Konstruk Penelitian .....	85
Gambar 10 Model 01 CFA Konstruk Eksogen Harga .....	124
Gambar 11 Model 02 CFA Konstruk Eksogen Harga .....	125
Gambar 12 Model 03 CFA Konstruk Eksogen Kualitas Pelayanan.....	128
Gambar 13 Model 04 CFA Konstruk Eksogen Kualitas Pelayanan.....	129
Gambar 14 Model 05 CFA Konstruk Eksogen Gabungan .....	132
Gambar 15 Model 06 CFA Konstruk Eksogen Kualitas Pelayanan.....	135
Gambar 16 Model 07 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian.....	137
Gambar 17 Model 08 CFA Konstruk Endogen Minat Beli Ulang.....	140
Gambar 18 Model 09 CFA Konstruk Endogen Minat Beli Ulang .....	142
Gambar 19 Data <i>Outlier</i> 01 .....	145
Gambar 20 Data <i>Outlier</i> 02 .....	147

Gambar 21 Koefisien Regresi Data <i>Outlier</i> 02 .....	154
Gambar 22 Koefisien Regresi Data <i>Outlier</i> 02 .....	168

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	222
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Mentah .....	228
Lampiran 3 Data <i>Straightlining</i> .....	235
Lampiran 4 Data <i>Outlier</i> (n=204).....	237
Lampiran 5 Data <i>Outlier</i> (n=196).....	240
Lampiran 6 Data <i>Outlier</i> (n=195).....	244
Lampiran 7 Data <i>Outlier</i> (n=180).....	248