



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA
PADA LOYALITAS KONSUMEN FRESTEA DI WILAYAH
BOGOR JAWA BARAT**

UNIVERSITAS
TESIS
MERCU BUANA

Muhammad Hadiyana

55113310039

**UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2017**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA
PADA LOYALITAS KONSUMEN FRESTEA DI WILAYAH
BOGOR JAWA BARAT**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pasca

Sarjana Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Muhammad Hadiyana

55113310039

**UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Frestea di Wilayah Bogor.

Bentuk Karya Akhir : Penelitian/Studi Kasus

Nama : Muhammad Hadiyana

NIM : 55113310039

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 2017

Mengesahkan:

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Dr. Harry Suslo, MM

Direktur Pasca Sarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Didik J. Rachbini



Dr. Aty Herawati, M.Si

PERYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini:

Judul : **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Frestea Di Wilayah Bogor, Jawa Barat.**

Bentuk Tesis : Studi Kasus

Nama : Muhammad Hadiyana

Nim : 55113310039

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen.

merupakan hasil studi Program Pascasarjana sebagai karya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan dengan surat keputusan program Studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana.

Tesis ini adalah karya saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dicantumkan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Jakarta, 2017


Muhammad Hadiyana

KATA PENGANTAR

Segala puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Keputusan Pembelian ” Karya akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Master (S2) pada program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Jakarta.

Penulis tertarik untuk mengambil obyek penelitian Frestea dimana merupakan bagian dari kegemaran dan gaya hidup meminum minuman ringan saat ini, dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr Harry Susilo., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan petunjuk yang sangat bermanfaat baik dari segi materi maupun dari segi teknis dalam penyusunan Karya Akhir ini.
2. Dr Agustina Kurniasih, ME, selaku ketua program studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana Jakarta.
3. Prof Dr. Didik J Rachbini, Selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercubuna Jakarta.
4. Dr. R. Eddy Nugroho, MM selaku ketua ujian sidang.
5. Bapak/Ibu Sekretariat Program Pasca Sarjana Universitas Mercubuana Jakarta yang sudah banyak memberikan Pengetahuan dalam proses pembelajaran selama penulis mengikuti perkuliahan di Universitas Mercu Buana.
6. Kedua orang tua serta keluarga yang telah banyak memberikan doa dan semangat terus menerus.
7. Istri dan anak yang tercinta yang selalu memberikan semangat dan doa terus meneru
8. Teman-teman sekelas kampus Menteng angkatan 23 Universitas Mercubuana atas dukungan dan kerjasama selama proses Perkuliahan.

Semoga Tuhan berkenan membalas semua kebaikan dan Pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis.

Jakarta, Januari 2017

Muhammad Hadiyana

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi, Rumusan Masalah dan Batasan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Rumusan Masalah.....	10
1.2.3 Batasan Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan	10
1.3.1 Maksud Penelitian.....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	11
1. Praktis.....	13
2 Secara Teoritis.....	14
BAB 11 : DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Perusahaan.....	13
2.2 Visi Perusahaan.....	13
2.3 Misi Perusahaan.....	14
2.4 Perkembangan Logo Perusahaan.....	15
2.5 Struktur Organisasi.....	15

	Halaman
2.6 Sumber Daya Manusia.....	16
2.7 Lingkup Bidang Usaha.....	17
2.8 Tantangan Bisnis.....	18
2.9 Proses Bisnis.....	19
BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
3.1 Kajian Teori.....	21
3.1.1 Produk.....	21
3.1.1.1 Kualitas Produk.....	22
3.1.1.2 Tingkatan Produk	24
3.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	27
3.1.1.4 Dimensi kualitas Produk	30
3.1.2 Promosi dan tahap-tahap pelaksanaan promosi.....	33
3.1.3 Keputusan Pembelian.....	39
3.1.3.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	39
3.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian.....	44
3.1.4 Loyalitas Konsumen.....	47
3.2 Penelitian Terdahulu.....	50
3.3 Kerangka Pemikiran.....	53
3.4 Hipotesis Penelitian.....	54
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Jenis / Desain Penelitian.....	55
4.2 Variabel Penelitian.....	55
4.2.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	56
4.2.1.1 Defenisi Operasional Variabel.....	56
4.2.1.2 Pengukuran Variabel	57
4.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	59
4.3.1 Populasi.....	59
4.3.2 Sampel.....	60
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	61
4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	62
4.6 Teknik Analisis Data.....	63

	Halaman
4.7 Metode Analisis Data.....	65
4.7.1. Penyaringan Data dari Nilai Norma.....	66
4.7.2. Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	66
4.7.3 Uji Kecocokan Keseluruhan.....	70
4.7.4. Pengukuran Model Struktural.....	76
4.7.5 Analisa Matrik Korelasi Antar Dimensi.....	77
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian.....	80
5.1.1 Hasil Uji Reabilitas.....	81
5.1.2 Hasil Uji Validitas.....	82
5.1.3 Model Pengukuran dan Analisis Faktor Konfirmatori (Measurement Model & Confirmatory Factor Analysis).....	84
5.1.3.1 Model Pengukuran Variabel Kualitas Produk.....	84
5.1.3.2 Model Pengukuran Variabel Promosi.....	86
5.1.3.3 Model Pengukuran Variabel Pembelian.....	88
5.1.3.4 Model Pengukuran Variabel Loyalitas.....	90
5.2 Uji Kesesuaian Model	93
5.2.1 Uji Kecocokan Keseluruhan.....	96
5.2.2 Uji Kecocokan Kualitas Produk.....	97
5.2.3 Uji Kecocokan Promosi.....	98
5.2.4 Uji Kecocokan Keputusan Pembelian.....	99
5.2.5 Uji Kecocokan Loyalitas Pembelian.....	100
5.3 Uji Hipotesis.....	101
5.3.1 Analisis Hipotesa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	102
5.3.2 Analisis Hipotesa Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	103
5.3.3 Analisis Hipotesa Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas.....	103
5.3.4 Analisis Hipotesa Kualitas Produk terhadap Loyalitas.....	104
5.3.5 Analisis Hipotesa Promosi terhadap Loyalitas.....	104
5.4 Matriks Korelasi Hubungan Antar Dimensi.....	105
5.4.1 Korelasi Dimensi Variabel Kualitas Produk dengan Variabel Loyalitas.....	107
5.4.2 Korelasi Dimensi Variabel Promosi Produk dengan Variabel Loyalitas.....	107
5.4.3 Korelasi Dimensi Variabel Promosi Produk dengan Variabel Keputusan	

	Halaman
Pembelian.....	107
5.4.4 Korelasi Dimensi Variabel Produk dengan Variabel Keputusan	
Pembelian.....	108
5.5 Pembahasan.....	108
5.6 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	110
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	112
6.2 Saran.....	113
 DAFTAR PUSTAKA.....	
DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN	119
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	120



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Biaya Iklan yang dikeluarkan.....	8
Tabel 2.1 Pendidikan dan Jabatan Pada Perusahaan.....	16
Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 4.1 Defenisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 4.2 Variabel Dimensi dan Indikator Penelitian.....	57
Tabel 4.3 Skala Penilaian Skala Likert.....	63
Tabel 4.6 Nilai kesesuaian Model.....	75
Tabel 4.7 Nilai Koefesien.....	78
Tabel 4.8 Matrik Korelasi Antar Dimensi.....	79
Tabel 5.1 Proses Pengambilan Data.....	80
Tabel 5.2 Karakteristik Responden	80
Tabel 5.3 Hasil Uji Relibilitas.....	81
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas.....	82
Tabel 5.5 Koefisien Validitas Instrument Varuabel Kualitas Produk.....	86
Tabel 5.6 Koefisien Validitas Instrument Variabel Promosi.....	88
Tabel 5.7 Koefisien Validitas Instrment Variabel Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 5.8 Koefisien Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Pembelian.....	92
Tabel 5.9 Hasil Uji Kecocokan Struktural.....	96
Tabel 5.10 Hasil Uji Kecocokan Kualitas Produk.....	97
Tabel 5.11 Hasil Uji Kecocokan Promosi.....	98
Tabel 5.12 Hasil Uji Kecocokan Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 5.13 Hasil Uji Kecocokan Loyalitas Pembelian.....	100
Tabel 5.14 Hasil Uji Pengujian Hipotesa.....	101
Tabel 5.14 Hasil Uji Korelasi Antar Dimensi.....	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Loyalitas Konsumen teh.....	3
Gambar 1.2 Pemilihan Produk teh.....	4
Gambar 1.3 Market Shere Produk teh.....	6
Gambar 1.4 Volume Penjualan teh Frestea.....	7
Gambar 2.1 Sejarah Coca-cola.....	13
Gambar 2.2 Perkembangan Logo Coca-cola.....	15
Gambar 2.3 Struktur PT. Coca-cola Amatil Indonesia.....	16
Gambar 2.4 Lokasi Pabrik.....	17
Gambar 2.5 Produk yang Dihasilkan.....	18
Gambar 2.6 Proses Bisnis.....	20
Gambar 3.1 Tingkatan Produk.....	24
Gambar 3.2 Langkah-langkah Evaluasi Alternatif.....	42
Gambar 3.3 Model Keputusan Pembelian.....	45
Gambar 3.4 Model Kerangka Pemikiran Penelitian.....	53
Gambar 4.1 Model Hybrid Penelitian.....	67
Gambar 5.1 Model pengukuran Variabel Kualitas Produk (2 nd CFA).....	85
Gambar 5.2 Model pengukuran Variabel Promosi (2 nd CFA).....	87
Gambar 5.3 Model pengukuran Variable Keputusan Pembelian (2 nd CFA).....	89
Gambar 5.4 Model Pengukuran Variable Loyalitas Pembelian (2 nd CFA).....	91
Gambar 5.5 Model Pengukuran Model Persamaan Struktural (T Value).....	94
Gambar 5.6 Model Pengukuran Model Persamaan Struktural (Standart Solution).....	95

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuisisioner	119
Lampiran 2: Tabulasi Data	123
Lampiran 3: Data Hasil Kuisisioner.....	130
Lampiran 4: Pengolahan Data SEM	163

