



**ANALISIS HARGA, KUALITAS, PROMOSI DAN
BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI HONDA
VARIO 150 CC**



TESIS

OLEH

RUDY TANJUNG HERLAMBAANG

55117110222

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2020**



**ANALISIS HARGA, KUALITAS, PROMOSI DAN
BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI HONDA
VARIO 150 CC**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen**

**UNIVERSITAS
OLEH
RUDY TANJUNG HERLAMBANG
55117110222**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2020**

PENGESAHAN TESIS

Judul : Analisis Harga, Kualitas, Promosi dan Brand Trust Terhadap Minat
Beli Honda Vario 150 CC

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : RUDY TANJUNG HERLAMBANG

NIM : 55117110222

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 11 September 2020

Mengesahkan

Pembimbing


(Dr. Ir Sri Hartono, MM)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus)



(Dudi Permana, Ph.D)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : Rudy Tanjung Herlambang
NIM : 55117110222
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“Analisis Harga, Kualitas, Promosi dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Honda Vario 150 CC”

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 12/09/2020, didapatkan nilai persentase sebesar 26%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, September 2020
Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

SURAT PERNYATAAN

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

Judul : ANALISIS HARGA, KUALITAS, PROMOSI DAN BRAND
TRUST TERHADAP MINAT BELI HONDA VARIO 150CC
Nama : RUDY TANJUNG HERLAMBANG
NIM : 55117110222
Program Studi : Magister Manajemen
Tanggal : 11 September 2020

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 11 September 2020



RUDY TANJUNG HERLAMBANG

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh Harga, Persepsi Kualitas dan Promosi terhadap Minat Beli pada produk Honda Vario 150CC dengan Intervening *Brand Trust* di PT Wahawa Makmur Sejati. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuesioner yang diambil dari 200 responden menggunakan *Convenience Sampling*. Sedangkan Analisa data dilakukan secara kuantitatif statistik secara *Structural Equation Modeling* (SEM) dibantu dengan software LISREL versi 9.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Persepsi Kualitas dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, dan juga *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Pada hasil penelitian hubungan langsung dan tidak langsung, baik Harga, Persepsi Kualitas dan juga Promosi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Vario 150CC. Akan tetapi, variable Harga dan Persepsi Kualitas secara tidak langsung melalui *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan baik secara akademik ataupun praktisi dalam manajemen implementasi oleh PT WAHANA MAKMUR SEJATI.

Keywords : Harga, Persepsi Kualitas, Promosi, Brand Trust, Minat Beli

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the effect of Price, Perceived Quality, and Promotion on Purchase Intention on Honda Vario 150CC products with Intervening Brand Trust at PT Wahana Makmur Sejati. The data used in this study is questionnaire data taken from 200 respondents using convenience sampling. Meanwhile, the data analysis was performed using quantitative statistics using Structural Equation Modeling (SEM) assisted by LISREL version 9.2 software. The results showed that Price, Perceived of Quality and Promotion had a significant effect on Brand Trust, and also Brand Trust had a significant effect on Consumer Purchase Intention. In the research results, the direct and indirect relationship, both Price, Perceived of Quality and Promotion, directly have a significant effect on the purchase intention of Vario 150CC. However, the variable Price and Perceived Quality indirectly through Brand Trust does not have a significant effect on consumer Purchase Intention. The results of this research can be used as a reference both academically and practically in implementation management by PT WAHANA MAKMUR SEJATI.

Keywords: Price, Perceived Quality, Promotion, Brand Trust, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Tesis yang berjudul : **Analisis Harga, Kualitas, Promosi dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Honda Vario 150 CC.**

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih sebesar –besarnya kepada:

1. Prof. Dr.-Ing Mudrik Alaydrus selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercubuana.
2. Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana.
3. Dr. Sri Hartono, MM. selaku Dosen Pembimbing Karya Akhir yang telah banyak membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan berharga kepada penulis sehingga bisa terselesaikannya karya akhir ini.
4. Dr. Mirza, ST., MM selaku ketua sidang dan Dr. Baruna Hadibrata, SE., MM juga Dr. Dendi Anggi Gumilang, SE.,MM selaku dosen penguji Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
5. Semua staf akademik, staf administrasi, staf perpustakaan, dan staf bagian lain yang telah menjalankan tugasnya dengan baik dalam satu kesatuan keluarga besar Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana.
6. Semua Pimpinan dan jajaran manajemen yang telah menjalankan tugasnya dengan baik dalam satu kesatuan keluarga besar PT. Wahana Makmur Sejati.
7. Ayah dan Ibu tercinta atas segala dukungan kasih sayang dan motivasi serta doanya selama penulis mengikuti pendidikan.
8. Istri dan Anak-anakku Tercinta yang telah memberi motivasi selama menjalankan pendidikan.

9. Adik Kakakku yang telah mendukung dan mensupport penulis dalam karya akhir ini.
10. Seluruh Dosen Magister Manajemen Universitas Mercubuana yang telah memberikan sharing pengalaman lebih dari sekedar teori.
11. Rekan-rekan Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Mercubuana angkatanku yang selalu bikin fresh perkuliahan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan waktu yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Besar harapan penulis semoga tesis ini kiranya bermanfaat dan menambah pengetahuan akademisi dan juga untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan sumbangsih bagi dunia otomotif. Dengan segala kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan tesis ini.

Jakarta, September 2020



UNIVERSITAS
MERCUBUANA

RUDY TANJUNG HERLAMBANG

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN SIMILARITY	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi, Perumusan dan Batasan Masalah	12
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
1.2.2 Rumusan Masalah	14
1.2.3 Batasan Masalah	15
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	15
1.3.1 Tujuan penelitian	15
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Teori	18
2.1.1 Manajemen Pemasaran	18
2.1.2 Strategi Pemasaran	22
2.1.3 Perilaku Konsumen	23
2.1.4 Harga	30
2.1.5 Persepsi Kualitas	34
2.1.6 . Promosi	38
2.1.7 Brand Trust	45
2.1.8 Minat beli.....	46

2.2 Penelitian Terdahulu	50
2.3 Kerangka Pemikiran.....	57
2.4 Hipotesis Penelitian.....	59

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	63
3.2. Variabel Penelitian	64
3.2.1 Definisi Konseptual	64
3.2.2 Definisi Operasional	65
3.3. Populasi dan Sampel	66
3.3.1 Populasi	66
3.3.2 Sampel	67
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	68
3.5. Metode Pengumpulan Data	68
3.6. Metode Analisis Data	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Perusahaan	81
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	81
4.1.2 Ruang Lingkup dan Bidang Usaha.....	81
4.1.3 Sumber Daya.....	82
4.1.4 Tantangan Bisnis.....	85
4.1.5 Kegiatan Fungsi Bisnis	87
4.2 Hasil Penelitian.....	87
4.2.1 Karakteristik Demografis Responden.....	87
4.2.2 Analisa Deskriptif Hasil Jawaban Kuesioner.....	90
4.3 Hasil Analisa.....	95
4.3.1 Analisa Kecocokan Model Pengukuran	95
4.3.2 Analisa Kecocokan Model Struktural.....	102
4.3.3 Uji Kecocokan Model Struktural.....	103
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	108
4.3.5 Analisis Pengaruh Tidak Langsung.....	111

4.4 Pembahasan Uji Hipotesis.....	116
-----------------------------------	-----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	119
----------------------	-----

5.2 Saran	122
-----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA.....	124
----------------------------	------------

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengecekan Hasil Similarity.....	132
---	-----

Lampiran 2 Pedoman Wawancara.....	156
-----------------------------------	-----

Lampiran 3 Pedoman Analisis SEM.....	162
--------------------------------------	-----

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup.....	183
--------------------------------------	-----



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertimbangan memilih menggunakan motor.....	2
Gambar 1.2 Type motor yang disukai.....	5
Gambar 1.3 Share Penjualan Motor Honda di Jakarta Tangerang 2018.....	6
Gambar 1.4 Penjualan Sepeda Motor Matik di Jakarta Tangerang 2018.....	7
Gambar 1.5. Faktor pendukung Minat beli Konsumen.....	9
Gambar 1.6. Reaksi Konsumen Terhadap Produk.....	11
Gambar 2.1 Dimensi Pemasaran Holistik.....	20
Gambar 2.2 Model Marketing Science.....	21
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	58
Gambar 4.1 Konstruk Variabel Harga (X1) Berdasarkan Standart Solution.....	97
Gambar 4.2 Konstruk Variabel Persepsi Kualitas (X2) Berdasarkan Standart Solution.....	98
Gambar 4.3 Konstruk Variabel Promosi (X3) Berdasarkan Standart Solution.....	99
Gambar 4.4 Konstruk Variabel Brand Trust (Z) Berdasarkan Standart Solution.....	100
Gambar 4.5 Konstruk Variabel Minat Beli (Y) Berdasarkan Standart Solution.....	101
Gambar 4.6 Model keseluruhan variable	103
Gambar 4.7 Structural Model Estimates Menggunakan Lisrel 9.2.....	106
Gambar 4.8 Structural Model t-Value Menggunakan Lisrel 9.2.....	106
Gambar 4.9 Output Model Persamaan Struktural.....	107
Gambar 4.10 Diagram Jalur Model Struktural Estimates.....	108
Gambar 4.11 Diagram Jalur Model Struktural Estimates.....	111
Gambar 4.12 Output Pengaruh Tidak Langsung.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Spesifikasi Motor Honda Vario dan Beat	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dari Jurnal Nasional.....	50
Tabel 2.2 Kajian Terdahulu Terkait dari Jurnal Internasional.....	52
Tabel 3.1 Definisi Konseptual.....	63
Tabel 3.2 Variable Operasional Penelitian.....	66
Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert.....	69
Tabel 3.4 Model Persamaan Struktural.....	72
Tabel 3.5 Model Pengukuran	72
Tabel 3.6 Index Pengujian Kelayakan Model.....	76
Tabel 4.1 Karakteristik Demografis Responden.....	88
Tabel 4.2 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Harga (X1).....	90
Tabel 4.3 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Persepsi Kualitas (X2).....	91
Tabel 4.4 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Promosi (X3).....	92
Tabel 4.5 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Brand Trust (Z).....	93
Tabel 4.6 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Minat Beli (Y).....	94
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X1).....	97
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas (X2).....	98
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X3).....	99
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Trust (Z).....	100
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	101
Tabel 4.12 Goodness of Fit Full Model.....	105
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesa.....	109
Tabel 4.14 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	112