



**PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH
KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI MOBIL DAIHATSU XENIA**



THESIS

OLEH
TRI AJENG MELATI

55118110188

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021



**PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH
KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI MOBIL DAIHATSU XENIA**

THESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Pasca Sarjana

Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
OLEH
TRI AJENG MELATI
55118110188

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service and price in influencing purchase intention, as well as to determine the role of brand image mediating the effect of product quality, service and price on purchase interest in the Daihatsu Xenia brand in South Tangerang. The sample used in this study were 190 respondents. This study uses SEM data analysis techniques and data processing using Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that product quality, service quality, and price are proven to have a positive and significant effect on brand image. Product Quality and Service Quality are proven to have a positive but insignificant effect on Purchase Intention. Price and Brand Image are proven to have a positive and significant effect on Purchase Intention, Brand image is proven to fully mediate the relationship between product quality and purchase intention, Brand image is proven to have a partial mediation on the relationship between price and purchase intention, while Brand image is proven not to mediate. the relationship of service quality to purchase intention.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Brand Image, Purchase Interest.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan dan harga dalam mempengaruhi minat beli, serta mengetahui peran citra merek memediasi pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan harga terhadap minat beli pada merek Daihatsu Xenia di Tangerang Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 190 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dan pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli. Harga dan Citra Merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Citra merek terbukti memediasi penuh (*full mediation*) hubungan kualitas produk terhadap minat beli, Citra merek memediasi sebagian (*partial mediation*) hubungan harga terhadap minat beli, sedangkan Citra merek terbukti tidak memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, harga, Citra Merek, Minat Beli.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

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

Nama : Tri Ajeng Melati
NIM : 55118110188
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul


“Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu Xenia”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistim Turnitin pada tanggal 29/01/2021, didapatkan nilai persentase sebesar 28%.

Jakarta, 29 Januari 2021

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Arle Pangudi, A.Md

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk,
Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu
Xenia.

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Tri Ajeng Melati

NIM : 55118110188

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 26 Februari 2021

Mengesahkan,

Pebimbing

Pembimbing



Prof. Dr. Didik J. Rachbini



Dr. Endi Rekarti

Direktur Program Pasca Sarjana,

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus



Dudi Permana, Ph.D.

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu Xenia.

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Tri Ajeng Melati

NIM : 55118110188

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 26 Februari 2021

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang diterapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

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

Jakarta, 26 Februari 2021



Tri Ajeng Melati

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan nikmat dan anugerah-Nya kepada penulis sehingga bisa menyusun serta menyelesaikan Tesis ini dengan baik dan tepat waktu. Tesis ini berjudul “**Peran Citra merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu Xenia**”. Penulisan tesis ini merupakan salah satu pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Strata-2 Fakultas Pascasarjana Jurusan Magister Manajemen Pemasaran.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan tesis ini kepada, yaitu:

1. Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu serta bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penyusunan proposal tesis ini.
2. Dr. Endi Rekarti, SE. ME selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu serta bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penyusunan proposal tesis ini.
3. Prof. Dr. Ngadino Surip, MS. selaku rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus selaku direktur program pascasarjana.
5. Dudi Permana, Ph.D. selaku ketua program studi magister manajemen.

6. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan. Kelak ilmu yang kalian berikan akan bermanfaat di masa yang akan datang.
7. Kedua orangtuaku yang memberi dukungan dari berbagai segi, kalian adalah orangtua terbaik bagiku.
8. Wilasandy Wirawan selaku Suami yang selalu sabar dan tidak kenal lelah dalam memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan kuliah.
9. Aisha dan Alina sebagai anakku tersayang yang secara tidak langsung menjadi motivasi dalam menyelesaikan kuliah.
10. Ibu mertua yang secara tidak langsung memberikan dukungan guna menyelesaikan kuliah kemagisteran.
11. Rekan-rekan tenaga kependidikan Universitas Mercu Buana atas segala motivasi, bantuan dan dukungannya dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini tidak luput dari adanya kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya masukan serta kritik dari pembaca agar tesis ini bisa menjadi lebih baik lagi. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 26 Februari 2021

Penulis

Tri Ajeng Melati

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah Penelitian	12
1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian	12
1.2.2 Batasan Masalah Penelitian.....	13
1.2.3 Perumusan Masalah Penelitian	13
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian	14
1.3.2 Manfaat Penelitian	15
BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	17
2.1 KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.1.3 Citra merek.....	21
2.1.4 Kualitas Produk.....	26
2.1.5 Harga.....	28
2.1.6 Kualitas Pelayanan (Service Quality)	33
2.1.7 Minat Beli Konsumen	38
2.2 Penelitian Terdahulu	41

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis	52
2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	52
2.4 Kerangka Pemikiran.....	69
BAB III	70
METODE PENELITIAN.....	70
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	70
3.2 Desain Penelitian	70
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	71
3.3.1 Variabel Penelitian.....	71
3.3.2 Definisi Operasional	72
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	77
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	78
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	79
3.7 Metode Analisis Data.....	80
BAB IV	89
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	89
4.1. Deskripsi Organisasi	89
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	89
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	89
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	90
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	91
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	92
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	93
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	94
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	94
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	95
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Harga	96
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	97
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	99
4.4 Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	99
4.4.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	100
4.4.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	110
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	112

4.4.4	Pengujian Hipotesis 8, 9 Dan 10 Dengan Efek Mediasi	117
4.5	Pembahasan.....	122
BAB V	135
KESIMPULAN DAN SARAN.....		135
5.1.	Kesimpulan	135
5.2	Saran	137
DAFTAR PUSTAKA		140
Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian	155
Lampiran 2	: Hasil Olah data Ms. Excel 2016.....	166
Lampiran 3	: Karakteristik Jawaban Responden	168
Lampiran 4	: Hasil Output Smart PLS Versi 3.3.2	171



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Volume Penjualan Industri Otomotif di Indonesia Pada Tahun 2015-2018	1
Tabel 1. 2 Pangsa Pasar Penjualan Mobil Berdasarkan Merek pada Tahun 2015-2019.....	2
Tabel 1. 3 Data Pra Riset.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	72
Tabel 3. 2 Instrument Skala Likert.....	77
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	90
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	91
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	92
Tabel 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	93
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	94
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	95
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	96
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Citra merek.....	97
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	99
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Convergent Validity	101
Tabel 4. 12 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	103
Tabel 4. 13 Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading).....	104
Tabel 4. 14 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion)	108
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	109
Tabel 4. 16 Hasil Uji Nilai R-Square (R ²)	110

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis.....	112
Tabel 4. 18 Hasil Estimasi Path Coefficient Indirect Effect	118



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Kategori Mobil MPV di Indonesia pada tahun 2015-2019	4
Gambar 1. 2 Penjualan Jenis LMPV di Indonesia pada tahun 2015-2019.....	5
Gambar 1. 3 Volume Penjualan Mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra International Daihatsu di Tangerang Selatan Periode 2015-2019	6
Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran teoritis	68
Gambar 4. 1 Output Nilai Loading Factor	101
Gambar 4. 2 Output Bootstrapping	113

