



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI /
SALURAN DISTRIBUSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG KEMASAN DI
RETAIL MODERN**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
TESIS

RATU DINAR MARIANA YUSTIKA

55114120170

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2017



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI /
SALURAN DISTRIBUSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG KEMASAN DI
RETAIL MODERN**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pascasarjana
program studi Magister Manajemen

RATU DINAR MARIANA YUSTIKA

55114120170

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2017

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi / Saluran distribusi, Promosi dan Citra merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Retail Modern.

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian

Nama : Ratu Dinar Mariana Yustika

Nim : 55114120170

Program : Magister Manajemen

Tanggal : September 2017

Mengesahkan
Pembimbing Utama


(Dr. Sri Hartono, MM)

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



(Prof. Dr. Didik. J. Rachbini)



(Dr. Aty Herawati, M.Si.)

PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi / Saluran distribusi, Promosi dan Citra merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Retail Modern.

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian

Nama : Ratu Dinar Mariana Yustika

NIM : 55114120170

Program : Magister Manajemen

Tanggal : September 2017

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

Tesis 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.

Jakarta, September 2017



Ratu Dinar Mariana Yustika)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul :
“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Saluran distribusi, Promosi dan Citra merek terhadap Kepercayaan merek dan dampaknya terhadap Keputusan pembelian minyak goreng kemasan di Retail modern ”

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercubuana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Sri Hartono, MM sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
2. Prof. Dr. Didik. J. Rachbini, selaku Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Fakultas.
3. Dr. Aty Herawati, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
4. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen.
5. Seluruh rekan-rekan Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dorongan semangat kepada penulis.

Dalam penulisan tesis ini masih penulis menyadari masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan tesis ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, September 2017

(Ratu Dinar Mariana Yustika)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Rumusan Masalah.....	13
1.4 Batasan Masalah.....	14
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Kegunaan Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	63

2.3 Kerangka Pemikiran.....	74
2.4 Hipotesis.....	74
BAB III	METODE PENELITIAN
3.1 Pengertian Penelitian.....	75
3.2 Desain Penelitian.....	75
3.3 Jenis Penelitian.....	76
3.4 Variabel Penelitian.....	80
3.5 Operasional Variabel.....	82
3.6 Populasi dan Sampel.....	84
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	88
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	88
3.9 Teknik Analisis Data.....	89
3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	90
3.11 Analisis Struktural Equation Model (SEM).....	91
3.12 Pengujian Hipotesis.....	96
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Pendahuluan.....	100
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	101
4.3 Tanggapan Responden.....	103

4.4 Analisis Struktural Equation Model (SEM)..... 123

4.5 Pengujian Hipotesis..... 128

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 132

5.2 Implikasi Manajerial..... 133

5.2 Saran..... 134

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kebutuhan bahan baku di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Survey TOP Brand Index (TBI) minyak goreng kemasan.....	3
Tabel 1.3 Produk pilihan konsumen minyak goreng kemasan.....	7
Tabel 1.4 Citra merek minyak goreng kemasan.....	8
Tabel 1.5 Produk minyak goreng kemasan.....	10
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	63
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	81
Tabel 3.2 Variabel Operasional Penelitian.....	83
Tabel 3.3 Jumlah kepadatan penduduk kecamatan Koja.....	84
Tabel 3.4 Jumlah ukuran sampel.....	87
Tabel 3.5 Lima alternatif jawaban responden.....	89
Tabel 4.1 Responden berdasarkan wilayah.....	101
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia.....	102
Tabel 4.3 Respoden berdasarkan penghasilan per bulan.....	103
Tabel 4.4 Konversi nilai <i>Mean</i>	104
Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai Produk.....	105
Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai Harga.....	106
Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai Saluran distribusi.....	107

Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai Promosi.....	108
Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai Citra merek.....	109
Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai Kepercayaan merek.....	110
Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian.....	111
Tabel 4.12 Uji normalitas univariat.....	113
Tabel 4.13 Normalitas multivariat.....	114
Tabel 4.14 Uji Validitas dan Reliabilitas Produk.....	116
Tabel 4.15 Uji Validitas dan Reliabilitas Harga.....	117
Tabel 4.16 Uji Validitas dan Reliabilitas Lokasi/ Saluran distribusi.....	118
Tabel 4.17 Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi.....	120
Tabel 4.18 Uji Validitas dan Reliabilitas Citra merek.....	121
Tabel 4.19 Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan merek.....	122
Tabel 4.20 Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan pembelian.....	124
Tabel 4.21 Goodness of Fit Pengujian Model Penelitian.....	126
Tabel 4.22 Hasil pengujian pengaruh kualitas Produk terhadap Kepercayaan merek.....	129
Tabel 4.23 Hasil pengujian pengaruh Harga terhadap Kepercayaan merek....	130
Tabel 4.24 Hasil pengujian pengaruh Lokasi / Saluran distribusi terhadap Kepercayaan merek.....	131

Tabel 4.25 Hasil pengujian pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan merek	133
Tabel 4.26 Hasil pengujian pengaruh Citra merek terhadap Kepercayaan Merek.....	134
Tabel 4.27 Hasil pengujian pengaruh Kepercayaan merek terhadap Keputusan pembelian.....	136



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Harga produk minyak goreng per liter di pasaran.....	4
Gambar 1.2 Produk pilihan konsumen.....	5
Gambar 1.3 Spesifikasi produk minyak goreng kemasan.....	6
Gambar 1.4 Produk minyak goreng berdasarkan kualitas.....	9
Gambar 2.1 Proses pembelian konsumen.....	58
Gambar 2.2 Kerangka pemikiran.....	74
Gambar 3.1 Struktur analisis variabel penelitian secara keseluruhan.....	95
Gambar 3.2 Model SEM dengan variabel laten dan indikator.....	96
Gambar 4.1 Validitas dan Reliabilitas Produk.....	115
Gambar 4.2 Validitas dan Reliabilitas Harga.....	116
Gambar 4.3 Validitas dan Reliabilitas Lokasi/ Saluran distribusi.....	118
Gambar 4.4 Validitas dan Reliabilitas Promosi.....	119
Gambar 4.5 Validitas dan Reliabilitas Citra merek.....	120
Gambar 4.6 Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan merek.....	122
Gambar 4.7 Validitas dan Reliabilitas Keputusan pembelian.....	123
Gambar 4.8 Hasil full model struktural (Standardize).....	125
Gambar 4.9 Nilai t-value.....	127