



UNIVERSITAS ESA UNGGUL

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, BRAND IMAGE DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN**

**(STUDI KASUS PADA MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT
DI WILAYAH TANGERANG)**

Tesis

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Magister Manajemen (MM)

Nama: Paolinus Hulu

NIM: 2014-01-124

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

JAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir (Tesis) ini diajukan oleh

N a m a : Paolinus Hulu
N I M : 2014-01-124
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tugas Akhir (Tesis) : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Intensi Pembelian (Studi Kasus pada Minuman Isotonik Pocari Sweat di Wilayah Tangerang)

Telah berhasil mempertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi UNIVERSITAS ESA UNGGUL.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Endang Ruswanti, SE.,MM (.....)
Penguji : Dr. Tantri Yanuar Rahmat Syah, SE.,MSM (.....)
Penguji : Dr. Rina Anindita, SE.,MM (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Januari 2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : Paolinus Hulu
N I M : 2014-01-124
Judul Tugas Akhir (Tesis) : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Intensi Pembelian (Studi Kasus pada Minuman Isotonik Pocari Sweat di Wilayah Tangerang)

Dengan ini menyatakan bahwa:

Tesis yang saya buat bukan tesis yang pernah diajukan di suatu perguruan tinggi manapun, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini di dalam daftar pustaka.

Apabila terbukti bahwa pernyataan saya di atas tidak benar, maka saya bersedia menerima segala konsekuensi berupa sanksi yang berlaku pada Universitas yaitu dibatalkannya gelar magister manajemen saya.

Jakarta, Januari 2018

Paolinus Hulu
NIM: 2014-01-124

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir (tesis) ini. Penulisan tugas akhir (tesis) ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi UNIVERSITAS ESA UNGGUL. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir (tesis) ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir (tesis) ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Dr. Ir. Arief Kusuma A.P, MBA, selaku Rektor Pasca Sarjana Universitas Esa Unggul.
- (2) Dr. M.F. Arrozi A. SE, M.Si, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul.
- (3) Dr. Tantri Yanuar Rahmat Syah, SE., MSM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Esa Unggul, Jakarta.
- (4) Dr. Endang Ruswanti, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tugas akhir (Tesis) ini.
- (5) Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Esa Unggul yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan dan bantuan dalam penulisan tesis ini.
- (6) Bapak Djaka Widyantara selaku Sales Manager PT. Amerta Indah Otsuka yang telah menyediakan waktu serta membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini.
- (7) Pimpinan dan segenap karyawan PT. Amerta Indah Otsuka yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
- (8) Ibunda Luriami Laowo yang telah mendo'akan agar saya berhasil dalam menempuh pendidikan ini, juga terima kasih kepada istri tercinta Eka Cahyani

Lombu dan ananda Witness Chrisman Pratama Hulu, Michael Haga Harapan Hulu, yang telah memberikan dukungan serta do'a dalam menyelesaikan tugas akhir ini, serta terima kasih kepada seluruh saudara-saudara saya yang sudah mendukung serta memotivasi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

- (9) Teman-teman Mahasiswa/Mahasiswi program Studi Magister Manajemen Universitas Esa Unggul atas kebersamaan, bantuan, dan dorongannya dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, saya memohon kepada Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulisan tugas akhir mahasiswa Magister Manajemen. Semoga tugas akhir ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu Ekonomi.

Jakarta, Januari 2018

(Paolinus Hulu)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai *civitas* akademik UNIVERSITAS ESA UNGGUL, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Paolinus Hulu
NIM : 2014-01-124
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tugas Akhir (Tesis)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UNIVERSITAS ESA UNGGUL **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Intensi Pembelian (Studi Kasus pada Minuman Isotonik Pocari Sweat di Wilayah Tangerang)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini UNIVERSITAS ESA UNGGUL berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 25 Januari 2018
Yang menyatakan

(Paolinus Hulu)

ABSTRAK

Nama : Paolinus Hulu
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensi Pembelian (Studi Kasus pada Minuman Isotonik Pocari Sweat di Wilayah Tangerang)

Ketatnya persaingan bisnis membuat perusahaan menetapkan strategi pemasarannya. Banyaknya merek minuman isotonik yang beredar dipasar juga mendorong perusahaan untuk melakukan promosi lebih gencar lagi agar *brand image* selalu muncul dalam benak konsumen. Promosi yang baik dan tepat dapat memperkuat kepercayaan konsumen pada *brand* tersebut, apabila konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek tertentu menjadi pertimbangan konsumen untuk meningkatkan pembelian pada suatu produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap intensitas pembelian salah satu produk minuman isotonik di Indonesia. Metode penelitian dengan *Structure Equation Modeling* (SEM). Pada penelitian ini sebanyak 165 responden yang diambil sebagai sampel dengan pengukuran variabel menggunakan skala *Likert*. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian, promosi memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian, *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian, sedangkan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, promosi, *brand image*, kepercayaan konsumen, intensi pembelian

ABSTRACT

Name : Paolinus Hulu
Study Program : Magister Management
Title : Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image and Consumer Trust Towards Purchase Intention (Study Case on Pocari Sweat Isotonic Drink in Tangerang)

Tight business competition makes the company set its marketing strategy. The number of isotonic beverage brands circulating in the market also encourage companies to do more vigorous promotion again so that brand image always appear in the minds of consumers. Promotion is good and appropriate to strengthen consumer confidence in the brand, if consumers have a belief on a particular brand into consideration of consumers to increase the purchase of a product or service. This study aims to determine the effect of product quality, promotion, brand image and consumer confidence in the intensity of purchasing one of isotonic beverage products in Indonesia. Research method with Structure Equation Modeling (SEM). In this study as many as 165 respondents were taken as a sample with variable measurement using Likert scale. The results of this study found that the quality of the product has an influence on consumer confidence, promotion has no influence on consumer confidence, brand image has an influence on consumer confidence, product quality has no effect on purchase intention, promotion has influence on purchase intention, brand image does not have influence on purchasing intentions, while consumer confidence has an effect on purchasing intention.

Keywords: product quality, promotion, brand image, consumer trust, purchase intentions

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
1.3 Kesenjangan Penelitian	15
1.4 Identifikasi Masalah.....	16
1.5 Pembatasan Masalah	17
1.6 Perumusan Masalah	17
1.7 Tujuan Penelitian	17
1.8 Kontribusi Penelitian	18
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Kualitas Produk.....	19
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk	19
2.1.2 Tingkatan Kualitas Produk	21
2.2 Promosi	22
2.2.1 Pengertian Promosi.....	22

2.2.2	Alat-alat Promosi Penjualan	23
2.3	<i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	24
2.3.1	Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	24
2.3.2	Manfaat <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	25
2.3.3	Faktor-faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	26
2.4	Kepercayaan Konsumen (<i>Trust</i>)	27
2.4.1	Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	27
2.4.2	Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan terhadap Merek	28
2.4.3	Elemen Kepercayaan	29
2.5	Intensi Pembelian.....	30
2.5.1	Pengertian Intensi Pembelian	30
2.5.2	Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian.....	32
BAB III		34
KERANGKA KONSEPTUAL dan HIPOTESIS		34
3.1	Kerangka Konseptual Penelitian.....	34
3.2	Hipotesis Penelitian	37
3.2.1	Hubungan antara Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen.....	37
3.2.2	Hubungan antara Promosi dan Kepercayaan Konsumen	40
3.2.3	Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Konsumen.....	41
3.2.4	Hubungan antara Kualitas Produk dan Intensi Pembelian	42
3.2.5	Hubungan antara Promosi dan Intensi Pembelian.....	43
3.2.6	Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan Intensi Pembelian	45
3.2.7	Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Intensi Pembelian.....	46
BAB IV		49
METODE PENELITIAN.....		49
4.1	Desain Penelitian	49
4.2	Definisi Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel.....	50
4.2.1	Variabel Penelitian	50
4.2.2	Pengukuran Indikator Variabel.....	50
4.2.3	Definisi Operasional Variabel	52

4.2.3.1 Variabel Kualitas Produk.....	53
4.2.3.2 Variabel Promosi	53
4.2.3.3 Variabel <i>Brand Image</i>	54
4.2.3.4 Variabel Kepercayaan Konsumen	55
4.2.3.5 Variabel Intensi Pembelian.....	56
4.3 Metode Pengukuran	57
4.4 Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	57
4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	58
4.6 Populasi dan Sampel	59
4.6.1 Populasi	59
4.6.2 Sampel	59
4.7 Uji Kualitas Data.....	60
4.7.1 Uji Validitas.....	60
4.7.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.8 Teknik Analisis Data dengan <i>Structural Equations Model</i> (SEM).....	61
BAB V.....	70
ANALISA DAN PEMBAHASAN	70
5.1 Gambaran Umum <i>Obyek</i> Penelitian.....	70
5.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	70
5.2 Pelaksanaan Penelitian.....	71
5.2.1 Pelaksanaan <i>Pre-test</i>	71
5.2.1.1 Pembahasan Uji Validitas.....	71
5.2.1.2 Pembahasan Uji Reliabilitas	75
5.2.2 Pelaksanaan <i>Survey</i>	76
5.3 Hasil Penelitian	76
5.3.1 Analisis Deskriptif Demografi Responden.....	76
5.3.2 Analisis Perbedaan Demografi Responden (Uji ANOVA).....	77
5.3.2.1 Perbedaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
5.3.2.2 Perbedaan Responden Berdasarkan Usia.....	79
5.3.2.3 Perbedaan Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir.....	80

5.3.2.4 Perbedaan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	81
5.4 Analisis Hasil Penelitian dengan SEM	81
5.4.1 Analisis Model Pengukuran	82
5.4.2 Analisis Uji Struktural	85
5.4.3 Analisis Kesesuaian Seluruh Model	86
5.4.4 Pengujian Hipotesis	91
5.4.4.1 Kualitas Produk yang Baik akan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen.	91
5.4.4.2 Promosi Tidak Meningkatkan Kepercayaan Konsumen	93
5.4.4.3 <i>Brand Image</i> yang Baik Akan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen.	95
5.4.4.4 Kualitas produk Tidak Meningkatkan Intensi Pembelian.....	96
5.4.4.5 Promosi yang Tepat akan Meningkatkan Intensi Pembelian....	97
5.4.4.6 <i>Brand image</i> yang Baik tidak Meningkatkan Intensi Pembelian...	98
5.4.4.7 Kepercayaan Konsumen Meningkatkan Intensi Pembelian.. .	100
5.4.4.8 Analisis Mediasi	101
BAB VI	103
IMPLIKASI	103
6.1 Implikasi Manajerial	103
BAB VII	109
PENUTUP.....	109
7.1 Kesimpulan.....	109
7.2 Kontribusi Penelitian.....	110
7.3 Keterbatasan Penelitian.....	112
7.4 Saran Penelitian.....	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Dimensi Variabel Kualitas Produk.....	51
Tabel 4.2 Dimensi Variabel Promosi	51
Tabel 4.3 Dimensi Variabel <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.4 Dimensi Variabel Kepercayaan	52
Tabel 4.5 Dimensi Variabel Intensi Pembelian.....	52
Tabel 4.6 Variabel Kualitas Produk	53
Tabel 4.7 Variabel Promosi	54
Tabel 4.8 Variabel <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.9 Variabel Kepercayaan	56
Tabel 4.10 Variabel Intensi Pembelian	57
Tabel 4.11 Kriteria Penilaian Skala <i>Likert</i>	57
Tabel 4.12 <i>Goodnes of Fit Indeks</i> (Indeks Pengujian Kelayakan Model)	69
Tabel 5.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	72
Tabel 5.2 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	72
Tabel 5.3 Uji Validitas Variabel Promosi	74
Tabel 5.4 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen.....	74
Tabel 5.5 Uji Validitas Variabel Intensi Pembelian	74
Tabel 5.6 Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 5.7 Distribusi Responden Berdasarkan Demografi	76
Tabel 5.8 Hasil Uji Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 5.9 Hasil Uji Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 5.10 Hasil Uji Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir	80
Tabel 5.11 Hasil Uji Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	81
Tabel 5.12 Hasil Pengukuran Validitas Konstruk.....	82
Tabel 5.13 Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	83
Tabel 5.14 Persamaan Model Struktural	85
Tabel 5.15 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i>	86
Tabel 5.16 Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	37
Gambar 3.2 Model Penelitian	48
Gambar 5.1 <i>Means Plot</i> Kelompok Jenis Kelamin dan Promosi.....	78
Gambar 5.2 <i>Means Plot</i> Kelompok Jenis Kelamin dan Intensi Pembelian	79
Gambar 5.3 <i>Path Diagram Standarized Solution</i>	89
Gambar 5.4 <i>Path Diagram T-Value</i>	90