

**ANALISIS PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI, DAN  
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
HUB3 UNIT MEREK NSK DENGAN BRAND  
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL PERANTARA  
DI PT. NSK INDONESIA**

**TESIS**

**Oleh:**

**Yudi**

**201520152034**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2018**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Tesis : Analisis Pengaruh Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Hub3 Unit Merek NSK Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Perantara di PT. NSK Indonesia

Nama Mahasiswa : Yudi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201520152034

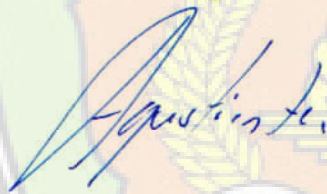
Program Studi/Fakultas : Magister Manajemen/Fakultas Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 27 Juli 2018

Bekasi, 27 Juli 2018

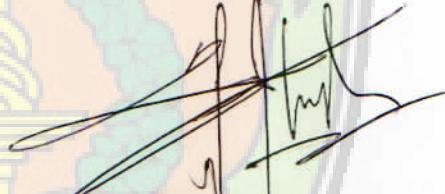
MENYETUJUI,

Pembimbing I



Agustian Zen, Ph.D  
NIDN. 0302085301

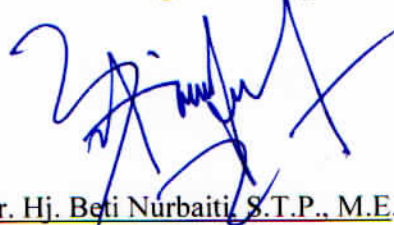
Pembimbing II



Soehardi, Ph.D  
NIDN. 0311096604

MENGETAHUI,

Ka. Prodi Magister Manajemen



Dr. Hj. Beti Nurbaiti, S.T.P., M.E.  
NIDN. 0314117307

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Analisis Pengaruh Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Hub3 Unit Merek NSK Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Perantara di PT. NSK Indonesia

Nama Mahasiswa : Yudi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201520152034

Program Studi/Fakultas : Magister Manajemen/Fakultas Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 27 Juli 2018

Bekasi, 27 Juli 2018

MENGESAHKAN,

Ketua Tim : DR. Hj. Beti Nurbaiti, S.T.P., M.E. .....  
Penguji NIDN. 0314117307


Penguji I : DR. Chotib Hasan, M.Si .....  
NIDN. 0321036601

Penguji II : Agustian Zen, Ph.D. .....  
NIDN. 0302085301

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

  
DR. Beti Nurbaiti, S.T.P., M.E.  
NIDN. 0314117307

  
DR. Rorim Panday, M.M., M.T.  
NIDN : 0425025801

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Tesis yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Hub3 Unit Merek NSK dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Perantara di PT. NSK Indonesia ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan tesis ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, 27 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



Yudi

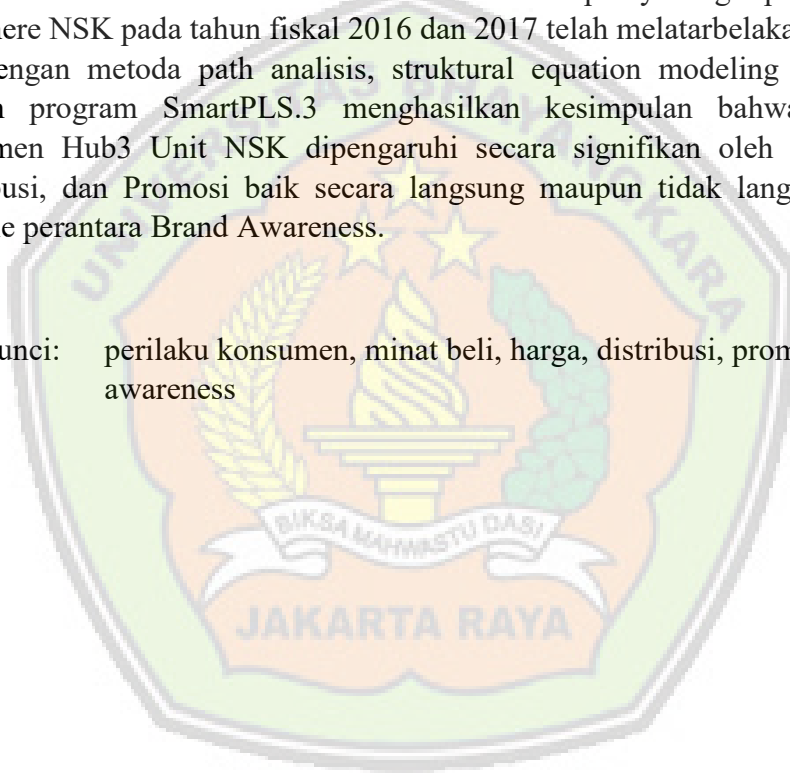
NPM: 201520152034

## ABSTRAK

**Yudi. 201520152034.** Analisis Pengaruh Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Hub3 Unit Merek NSK Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Perantara Di PT. NSK Indoensia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh elemen marketing mix, harga, distribusi dan promosi terhadap minat beli konsumen. Objek penelitian ini adalah Hub3 Unit merek NSK salah satu produk yang diproduksi dan didistribusikan oleh PT. Indonesia. Tidak tercapainya target penjualan Hub3 Unit merek NSK pada tahun fiskal 2016 dan 2017 telah melatarbelakangi penelitian ini. Dengan metoda path analisis, struktural equation modeling yang dibantu dengan program SmartPLS.3 menghasilkan kesimpulan bahwa minat beli konsumen Hub3 Unit NSK dipengaruhi secara signifikan oleh faktor Harga, Distribusi, dan Promosi baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui variable perantara Brand Awareness.

Kata kunci: perilaku konsumen, minat beli, harga, distribusi, promosi, brand awareness

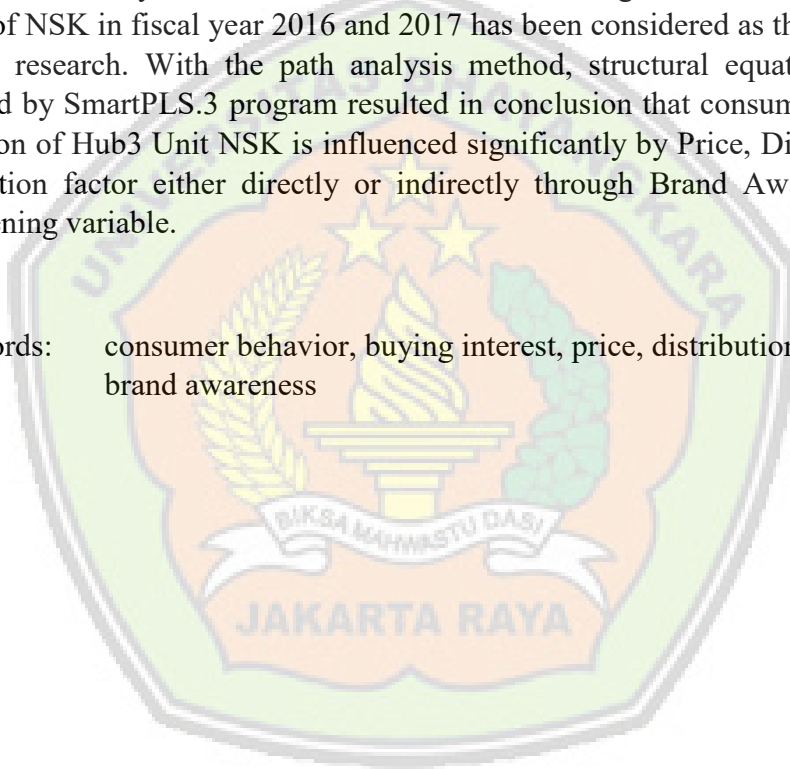


## ABSTRACT

**Yudi. 201520152034.** Analysis of Price, Distribution, and Promotion on Consumer's Purchase Intention thru Brand Awareness as an Intermediary Variable at PT.NSK Indonesia

This study was conducted to determine the effect of marketing mix's elements, price, distribution and promotion into consumer's purchase intention. The object of this research is Hub3 Unit NSK brand, one of the products produced and distributed by PT. NSK Indonesia. Not achieving the sales target of Hub3 Units of NSK in fiscal year 2016 and 2017 has been considered as the background of this research. With the path analysis method, structural equation modeling assisted by SmartPLS.3 program resulted in conclusion that consumer's purchase intention of Hub3 Unit NSK is influenced significantly by Price, Distribution and Promotion factor either directly or indirectly through Brand Awareness as an intervening variable.

Keywords: consumer behavior, buying interest, price, distribution, promotion, brand awareness



## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan rahmatNya sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih dihaturkan kepada semua pihak yang banyak berjasa demi terselesaikannya tesis ini, terutama kepada;

1. Bapak Hardiwan, dan Ibu Emut, orang tua kandung penulis, yang tidak pernah lelah memberikan dukungan dan berdoanya.
2. Bapak Agustian Zen Ph.D., selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga dan kesabaran dalam membimbing penulis, hingga terselesaikannya tesis ini.
3. Bapak Soehardi, Ph.D., selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga dan kesabaran dalam membimbing penulis, hingga terselesaikannya thesis ini.
4. DR. Arief Rahmana, S.T., M.M, Emma Sumirat, S.T., serta Aries Sundari, S.E., adik-adik kandung penulis yang telah memberikan dukungan semangat yang luar biasa.
5. Iis Mardiani, S.E., istri tercinta, Addristry Chandra Madani, dan Alfarizi Daffa Madani, anak-anak penulis yang telah menunjukkan dukungan dan kesabarannya selama penulis menjalani perkuliahan sampai dengan menyelesaikan tesis ini.
6. Teman-teman Magister Manajemen Universitas Bhayangkara, dan semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan serta doanya.

Tesis ini telah disusun dengan sebaik-baiknya, mengikuti kaidah penulisan yang distandarkan, namun demikian kiranya ditemukan banyak kekurangan didalamnya, diharap menjadi maklum, dan dengan senang hati untuk dikrititik dan diberikan saran.

Bekasi, 27 Juli 2018

Yudi

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	1
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	2
1.1. Latar belakang.....	2
1.2. Identifikasi masalah. ....	5
1.3. Pembatasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	7
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1. Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behavior</i> ) .....	9
2.2. Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	11
2.3. Brand Awareness .....	31
2.4. Marketing Mix .....	42
2.5. Harga ( <i>Price</i> ) .....	46
2.6. Distribusi ( <i>Place/Distribution</i> ) .....	57
2.7. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	68
2.8. Statistika ( <i>statistic</i> ).....	74
2.9. Penelitian terdahulu .....	80



2.10. Kerangka Penelitian .....	85
2.11. Hipotesis Penelitian .....	85
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>88</b>
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	88
3.2. Metodologi dan Desain Penelitian.....	88
3.2.1. Metodologi .....	88
3.3.2. Desain Penelitian.....	93
3.3.3. Populasi dan Sampel .....	94
3.3. Proses Pengolahan Data.....	99
3.3.1. Data. ....	100
3.3.2. Atribut Konstruk .....	101
3.3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	104
3.3.5. Desain Struktur Model Penelitian .....	105
3.3.6. Langkah Pengujian ( <i>Evaluation</i> ) .....	107
3.4. Instrumen Penelitian .....	144
3.5. Hasil Uji Hipotesis.....	152
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b> .....	<b>157</b>
4.1. Gambaran Umum PT. NSK Indonesia.....	157
4.2. Deskripsi Latar Belakang .....	158
4.3. Subjek Penelitian .....	158
4.4. Hasil Penelitian .....	158
3.4. Implikasi Hasil Penelitian.....	159
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>166</b>
5.1. Simpulan .....	166
5.2. Saran .....	167
DAFTAR PUSTAKA .....	169

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pangsa Pasar Bearing Merek NSK di Indonesia pada tahun 2016 .....	3
Tabel 1.2. Data Penjualan Hub3 Unit NSK Pada Tahun Fiscal 2016 dan 2017 .....	4
Tabel 1.3. Pangsa Pasar Bearing Hub3 Unit .....	4
Tabel 2.1. Ilustrasi Perbedaan Harga Absolut dan Harga Relatif .....	48
Tabel 3.1. Kode-kode Singkata Variabel dan Butir Pertanyaan .....	107
Tabel 3.2. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas .....	110
Tabel 3.3. Rangkuman Hasil Uji Validitas Konfergent Konstruk .....	112
Tabel 3.4. Rangkuman Uji Internal Konsistensi Reliabilitas Konstruk .....	116
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Konfergent Konstruk dan Nilai Average Variant Extacted (AVE) .....	118
Tabel 3.6. Rangkuman Hasil Uji Outer Loading .....	120
Tabel 3.7. Rangkuman Hasil Uji Discriminant Validity .....	122
Tabel 3.8. Rangkuman Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion) .....	123
Tabel 3.9. Rangkuman Hasil Pengujian Outer Model .....	124
Tabel 3.10. Rangkuman Hasil Uji Kolinearitas Atribut .....	128
Tabel 3.11. T-value .....	129
Tabel 3.12. Rangkuman hasil Uji Signifikansi atas T-value .....	130
Tabel 3.13. Rangkuman Hasil Pengujian Signifikansi dengan .....	132
Tabel 3.14. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	133
Tabel 3.15. Effect Size ( $f^2$ ) .....	135
Tabel 3.16. Rangkuman Hasil Uji Predictive Relevance .....	137
Tabel 3.17. Rangkuman Hasil Pengujian Effect Size $q^2$ .....	138
Tabel 3.18. Rangkuman Hasil Uji Confidence Interval .....	140
Tabel 3.19. Nilai Variant Accounted For (VAF) .....	142
Tabel 3.20. Rangkuman Hasil Pengujian Sruktur Model Penelitian .....	143

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Lima Tahap Proses Konsumen Membuat Keputusan.....	12
Gambar 2.2. Model Set Pengumpulan Informasi dan Pengambilan Keputusan Konsumen .....	16
Gambar 2.3. Faktor Perantara antara Minat Beli dengan Keputusan pembelian. .	21
Gambar 2.4. Model Konsumen Menggunakan dan Membuang Produk Paska Pembelian.....	25
Gambar 2.5. Response Hierarchy Model .....	27
Gambar 2.6. Cuplikan Kemungkinan Harga Referensi Konsumen .....	51
Gambar 2.7. Cuplikan Perhitungan Mark Up Harga.....	53
Gambar 2.8. Ilustrasi Break Even Point.....	55
Gambar 2.9. Ilustrasi Aktifitas Perusahaan Ketika Tidak Menggunakan Saluran Distribusi.....	61
Gambar 2.10. Ilustrasi Activitas Perusahaan-perusahaan Ketika Menggunakan Saluran Distribusi. ....	61
Gambar 2.11. Model Panjang dan Lebarnya Saluran Distribusi.....	62
Gambar 2.12. Model Saluran Distribusi, .....	65
Gambar 2.13. Model Promotion Mix.....	71
Gambar 2.14. Personal Selling sebagai Elelem Promotion Mix.....	74
Gambar 2.15. Cuplikan Model aplikasi Statistik .....	76
Gambar 2.16. Kerangka Penelitian .....	85
Gambar 3.1. Model Disain Penelitian.....	93
Gambar 3.2. Kerangka Berfikir Penelitian.....	100
Gambar 3.3. Desain Model Struktur Penelitian .....	106
Gambar 3.4. Reliabilitas dan Validitas Konstruk .....	108
Gambar 3.5. Desian Struktur Model Hasil Modifikasi .....	114
Gambar 3.6. Reliabilitas dan Validitas Konstruk .....	114
Gambar 3.7. Struktur Model Penelitian Hasil Bootstrapp. ....	126
Gambar 3.8. Kriteria Penentuan Tingkat Mediasi Variabel Perantara.....	140

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	172
Lampiran 2. Tabulasi Butir-butir Harga (PRC) dan Distribusi (DIST).....	178
Lampiran 3. Tabulasi Butir-butir Promosi (PRM) dan Brand Awareness (BA)	179
Lampiran 4. Tabulasi Butir-butir Minat Beli (MB).....	180
Lampiran 5. Curriculum Vitae Penulis .....	181

