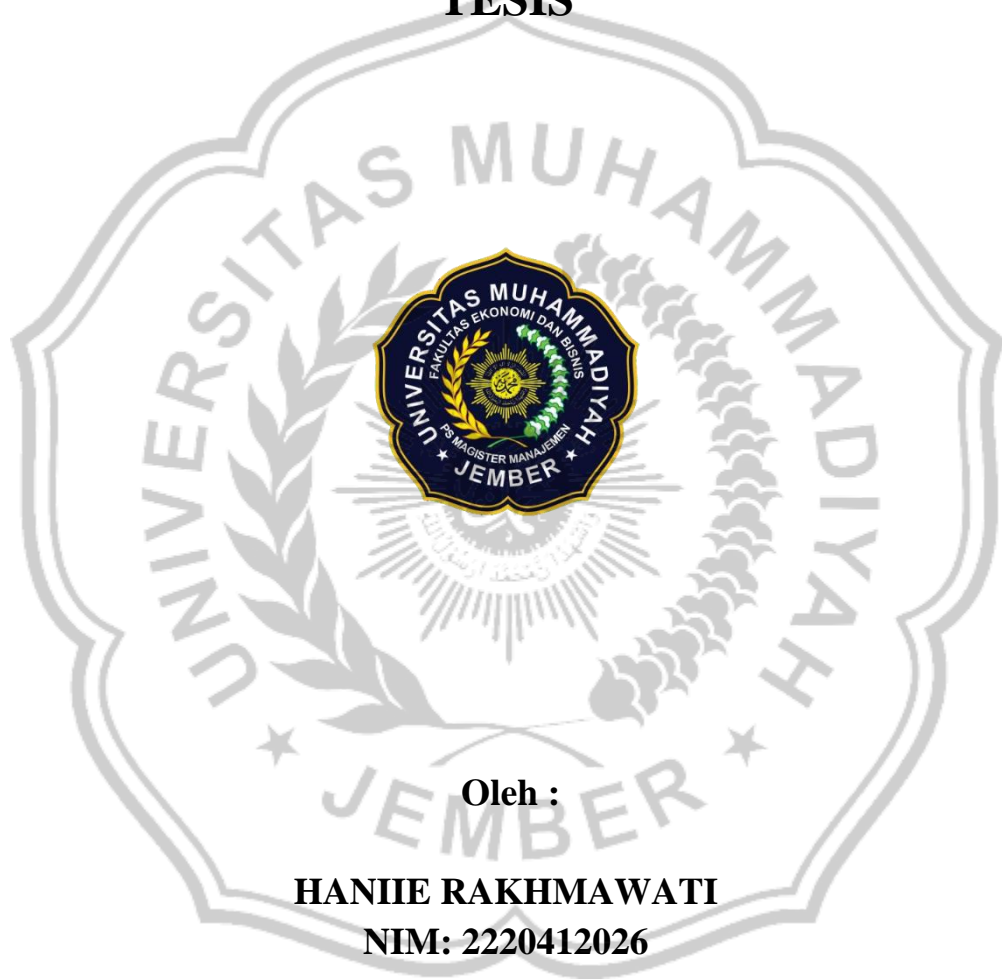


**ANALISIS HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN  
SEBAGAI VARIABLE INTERVENING  
(Studi Pada CV. Karunia Jaya Kabupaten Bondowoso)**

**TESIS**



**Oleh :**

**HANIIE RAKHMAWATI**

**NIM: 2220412026**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2024**

**ANALISIS HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN  
SEBAGAI VARIABLE INTERVENING  
(Studi Pada CV. Karunia Jaya Kabupaten Bondowoso)**

**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna Memperoleh Gelar sarjana  
Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen**



**Oleh:**

**HANIIE RAKHMAWATI  
NIM: 2220412026**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2024**

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Haniie Rakhmawati

NIM : 2220412026

Prodi : Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa tesis yang berjudul: Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variable Intervening (Studi Pada CV. Karunia Jaya Kabupaten Bondowoso) adalah hasil karya saya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 18 Desember 2024

atakan,



**Haniie Rakhmawati**

2220412026

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**TESIS**

ANALISIS HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABLE  
INTERVENING

(Studi Pada CV. Karunia Jaya Kabupaten Bondowoso)

Oleh :


Haniie Rakhmawati


2220412026

Pembimbing:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

  
Dr. Ark Susbiyani, SE, M Si  
NPK. 1972112810109289

  
Dr. Abadi Sanosra, SE, MM  
NPK. 1978071810509478

## LEMBAR PENGESAHAN

Tesis berjudul : Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variable Intervening (Studi Pada CV. Karunia Jaya Kabupaten Bondowoso) telah diuji dan disahkan oleh Prodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 18 Desember 2024

Tempat: Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,  
Ketua,

Dr. Dwi Cahyono, M.Si. Akt  
NPK. 197011201990278

Anggota 1

Anggota 2

Dr. Arik Susbiyani, SE, M.Si  
NPK. 1972112810109289

Dr. Abadi Sanosya, SE, MM  
NPK. 1978071810509478

Mengesahkan:

Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi

Maheni Kusari, S.E., M.M  
NPK. 19770812005012001

Dr. Budi Santoso, SE., MM., M.AKun  
NPK. 1973100911139340

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT terucap atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variable Intervening (Studi Pada CV. Karunia Jaya Kabupaten Bondowoso)**

Tesis ini berisi penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk Air Minum Dalam Kemasan A3 Fresh O2. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan berupa kritik dan saran. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak yang berada di sekitar penulis, oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam– dalamnya kepada:

1. Dr. Hanafi, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan S2.
2. Maheni Ika Sari, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Dr. Budi Santoso, SE., MM., M.AKun., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Dr. Arik Susbiyani, SE, M.Si sebagai dosen pembimbing utama yang banyak memberikan saran, masukan dan bimbingan yang luar biasa atas kesempurnaan dalam penyelesaian tesis ini.
5. Dr. Abadi Sanosra, SE, MM sebagai dosen pembimbing pendamping yang terus memberikan dukungan untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Dr. Dwi Cahyono.M.Si.Akt Selaku ketua penguji dalam penyusunan tesis ini yang banyak memberikan masukan demi kesempurnaan tesis ini.

7. Seluruh staf pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberikan transfer ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
8. Segenap staf administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak membantu memberikan informasi dan penyiapan sarana pada kesempatan ujian tesis ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya angkatan 2022 Genap yang selama ini telah banyak memberikan dorongan, kepuasan, kesempatan berdiskusi, bertukar pikiran, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
10. Rekan-rekan guru Pimpinan CV. Karunia Jaya Kabupaten Bondowoso yang telah membantu proses penelitian ini.
11. Seluruh pihak baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu penyelesaian tesis ini.

Sebagai manusia penulis menyadari bahwa masih banyak hal-hal yang belum sempurna dalam pengerjaan tesis ini. Oleh sebab itu kritik yang bersifat korektif dan komunikatif penulis harapkan.

Jember, 18 Desember 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>  | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>                            | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>  | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>  | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>  | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>   | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>  | <b>xii</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>   | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                                       | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....   | 8           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....  | 9           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....  | 10          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>                                    | <b>13</b>   |
| 2.1 Grand Theory .....  | 13          |
| 2.1.1 Keputusan Konsumen .....  | 16          |
| 2.2 Middle Theory.....  | 23          |
| 2.2.1 Kepercayaan Konsumen.....                                       | 24          |
| 2.3 Applied Theory.....   | 30          |
| 2.3.1 Harga .....   | 30          |
| 2.3.2 Promosi .....   | 32          |
| 2.4 Penelitian Terdahulu.....   | 36          |
| 2.5 Kerangka Konseptual .....   | 52          |
| 2.6 Pengembangan Hipotesis .....                                      | 53          |
| 2.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen.....               | 53          |
| 2.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Konsumen .....            | 54          |
| 2.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....               | 55          |
| 2.6.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....              | 57          |
| 2.6.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian...   | 58          |
| 2.6.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan | 59          |
| 2.6.7 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui           | 60          |
| Kepercayaan.....  | 60          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                | <b>62</b>   |
| 3.1 Rancangan Penelitian .....  | 62          |
| 3.2 Variabel Penelitian .....   | 63          |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....                    | 64          |
| 3.3.1. Dimensi Harga .....  | 64          |
| 3.3.2. Dimensi Promosi.....   | 65          |
| 3.3.3 Dimensi Kepercayaan .....                                       | 66          |
| 3.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian .....                               | 67          |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....                                     | 69          |
| 3.5 Populasi Dan Sampel .....   | 70          |



|   |            |
|---|------------|
| 3.5.1 Populasi.....   | 70         |
| 3.5.2 Sample.....   | 70         |
| 3.5.3 Teknik Penentuan Sampel .....   | 71         |
| 3.6 Metode Analisis Data .....  | 72         |
| 3.6.1 Analisis Deskriptif.....  | 73         |
| 3.6.2 Analisa Data SEM-PLS.....   | 73         |
| 3.6.3 Evaluasi <i>Outer Model</i> .....   | 75         |
| 3.6.4 Evaluasi <i>Inner Model</i> .....   | 77         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>  | <b>80</b>  |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....  | 80         |
| 4.2 Karakteristik Responden .....   | 80         |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                   | 81         |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....   | 82         |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....                                      | 83         |
| 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....   | 84         |
| 4.3.1 Variabel Harga (X1) .....   | 84         |
| 4.3.2 Variabel Promosi (X2).....  | 86         |
| 4.3.4 Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) .....   | 89         |
| 4.3.5 Variabel Keputusan pembelian (Y) .....  | 90         |
| 4.4 Hasil Analisa Data.....   | 93         |
| 4.4.1 Evaluasi <i>Outer Model</i> .....   | 93         |
| 4.4.2 Evaluasi Inner Model .....  | 95         |
| 4.5. Pembahasan.....  | 103        |
| 4.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan konsumen.....   | 103        |
| 4.5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan konsumen.....                                       | 105        |
| 4.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian.....  | 106        |
| 4.5.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian.....  | 108        |
| 4.5.5 Pengaruh Kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan pembelian..                              | 109        |
| 4.5.6 Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen .....            | 111        |
| 4.5.7 Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen ..... | 113        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>115</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 115        |
| 5.2 Saran.....  | 116        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>119</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>127</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 1.1 Data Penjualan AMDK A3 Fres O2 tahun 2021 s/d 2023.....                  | 4   |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                  | 81  |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                            | 82  |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....                     | 83  |
| Tabel 4.4 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Harga (X1).....               | 85  |
| Tabel 4.5 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Promosi (X2) .....            | 87  |
| Tabel 4.6 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)..... | 89  |
| Tabel 4.7 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Keputusan pembelian (Y) ..... | 91  |
| Tabel 4.8 <i>Combined loadings and cross-loadings</i> .....                        | 93  |
| Tabel 4.9 <i>Average Variances Extracted</i> .....                                 | 94  |
| Tabel 4.10 Uji Reliabilitas .....  | 95  |
| Tabel 4.11 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung .....                           | 96  |
| Tabel 4.12 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung .....                           | 98  |
| Tabel 4.13 <i>Total Effects</i> .....  | 99  |
| Tabel 4.14 Uji Model Penelitian .....  | 101 |
| Tabel 4.15 Rangkuman Uji Hipotesis.....  | 103 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| Gambar 2.1 Kajian Teori.....         | 13  |
| Gambar 2.2 Kerangka Konseptual ..... | 52  |
| Gambar 4.1 Model Hipotesis .....     | 100 |

