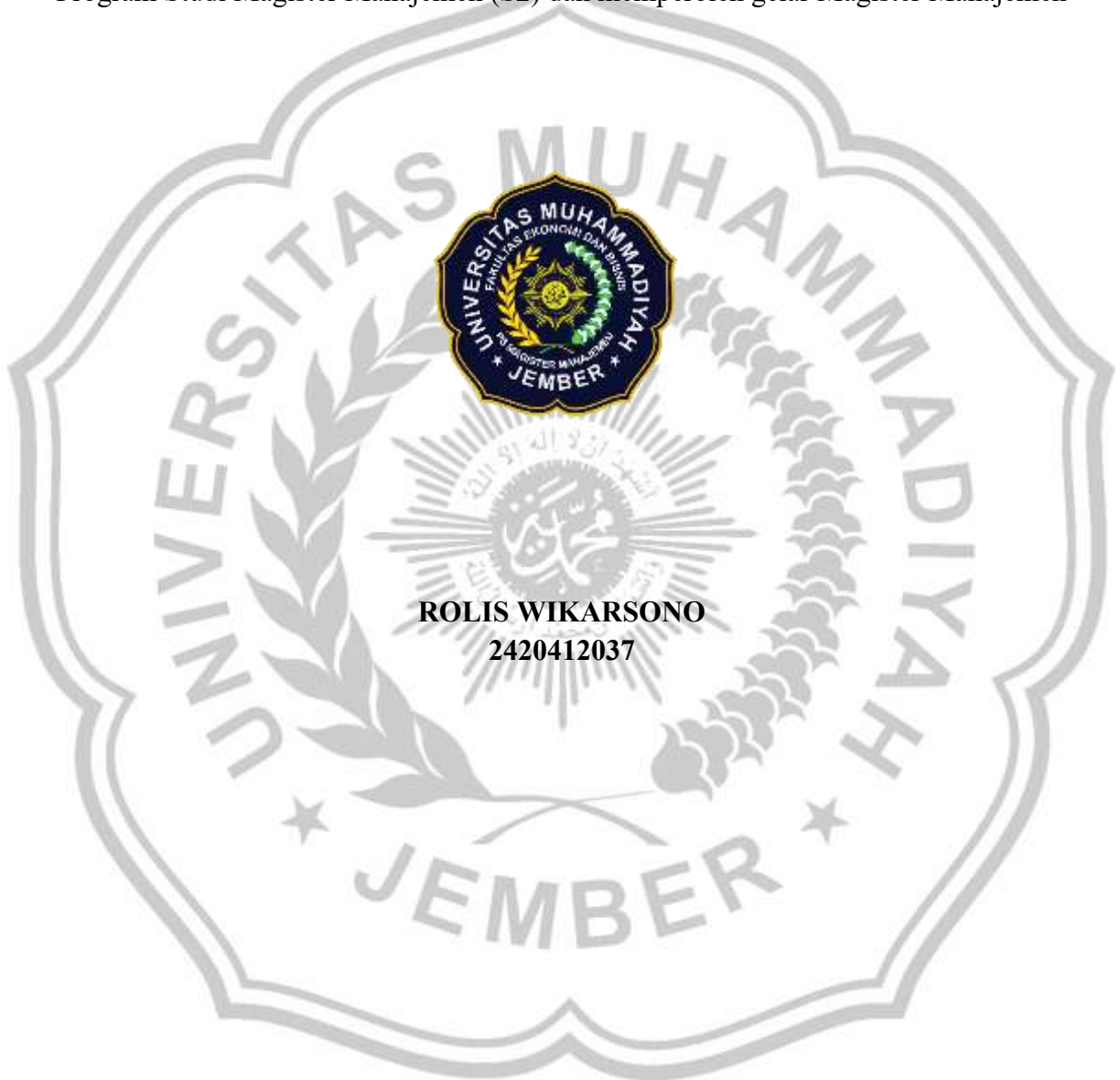


**MEDIASI MINAT PEMBELIAN : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK DI
KABUPATEN BONDOWOSO**

TESIS

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen (S2) dan memperoleh gelar Magister Manajemen



ROLIS WIKARSONO
2420412037

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2026**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : **ROLIS WIKARSONO**
NIM : **2420412037**
PRODI : **MAGISTER MANAJEMEN**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa tesis yang berjudul: **Mediasi Minat Pembelian : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Di Kabupaten Bondowoso** adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan dalam instansi 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 memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

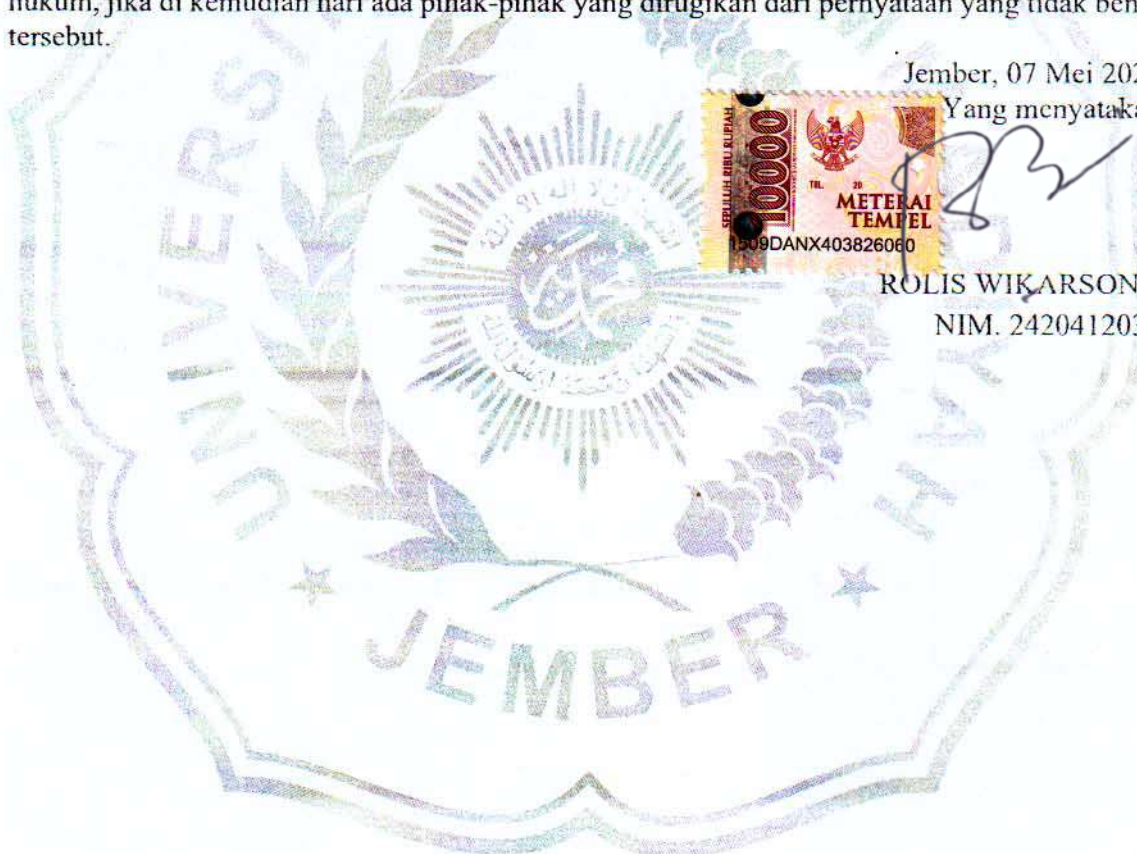
Jember, 07 Mei 2026

Yang menyatakan



ROLIS WIKARSONO

NIM. 2420412037



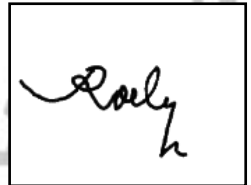
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**MEDIASI MINAT PEMBELIAN : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK DI
KABUPATEN BONDOWOSO**

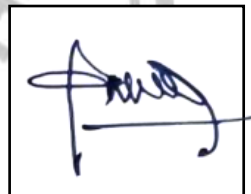
ROLIS WIKARSONO
2420412037

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Nurul Qomariah, MM



Dosen Pembimbing Pendamping : Dr. Budi Santoso, S.E., M.M. , M.Akun




PENGESAHAN

Tesis berjudul : Mediasi Minat Pembelian : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Di Kabupaten Bondowoso, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeristas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 07 Mei 2026
Tempat : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeristas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji




Dr. Nursaid, ST., MM.
NPK. 1969031211509701

Anggota 1

Anggota 2



Dr. Nurul Qomariah, MM.
NPK. 1967081010603426



Dr. Budi Santoso, S.E., M.M., M.Akun
NPK. 1973100911139340


Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi



Maheni Ika Sari, SE., MM
NIP. 197708112005012001



Dr. Budi Santoso, S.E., M.M., M.Akun
NPK. 1973100911139340

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta nikmat kesehatan, ilmu pengetahuan yang tiada batasan dan kasihnya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Superhero dan panutanku ayahanda Terima kasih atas doa, dukungan, semangat dan curahan kasih sayang yang tak terhingga sampai akhirnya penulis bisa menyelesaikan tesis ini.
2. Pintu surgaku Ibunda tercinta yang senantiasa memberikan dukungan baik moral maupun material, serta selalu memberikan do'a yang setiap hari untuk saya sampai pada hari ini saya dapat menyelesaikan tugas akhir tesis, kasih sayang yang tidak dapat terbalaskan semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan kepada beliau.
3. Untuk istriku tercinta, Yuli Elvia,SE, terima kasih telah menjadi pelabuhan hatiku dan sumber kekuatanku; pencapaian ini adalah milik kita berdua." atau "Tesis ini kupersembahkan untuk belahan jiwaku, Yuli Elvia,SE, yang selalu setia mendampingi, menjadi penyemangat di kala lelah, dan pelipur lara saat putus asa
4. Anak-anak tersayang saya Modesta Putri Novia Agatha, SP, Muhammad Raqi Hibatullah, SP dan Muhammad Rafi Hibatullah, SP yang telah melindungi, menasehati, memberikan doa, dukungan, semangat yang tidak didapatkan dimanapun, memberikan berbagai saran saat Penulis mengalami kesulitan dan membantu material untuk memenuhi keperluan saya, dan keperluan dalam menyelesaikan tesis.
5. Teruntuk sahabat-sahabat saya. yang selalu membantu memberikan semangat dan menjadi teman untuk berdiskusi. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan dan ketulusan hati kalian dalam berteman dan mensupport saya.
6. Tak terkecuali untuk Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberika yang terbaik untuk mahasiswanya. Terutama ibu Dr. Nurul Qomariah, MM dan bapak Dr. Budi Santoso, S.E., M.M., M.Akun selaku dosen pembimbing. Terima kasih telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya serta memberikan bimbingan dan pelajaran agar saya menjadi lebih baik dalam proses penulisan tugas akhir saya.

MOTTO

“Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS. Ar-Ra’d: 11)

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.”

(QS. An-Najm: 39)

“Bersungguh-sungguhlah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang yang bekerja keras.”

(HR. Thabrani)



KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis memiliki kemampuan untuk menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul, “Mediasi Minat Pembelian : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Di Kabupaten Bondowoso” dengan lancar. Tesis ini disusun sebagai salah satu wujud nyata untuk memenuhi impian yang menjadi kewajiban yang harus dipenuhi untuk mencapai gelar Pasca Sarjana pada program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam menyelesaikan tesis ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT berkat rahmat dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Dr. Hanafi, M. Pd., Rektor Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Ibu Maheni Ika Sari S. E., M. M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Ketua Program Studi Magister Manajemen Dr. Budi Santoso, S.E., M.M., M.Akun yang telah membantu penyelesaian proses administrasi akademik.
5. Ibu Dr. Nurul Qomariah, MM selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan kesempatan telah menerima dengan tangan terbuka membimbing dan membantu penulis, serta selalu memberikan dukungan, waktu dan solusi terbaik ketika menemui kesulitan dalam proses pengerjaan tesis ini.
6. Bapak Dr. Budi Santoso, S.E., M.M., M.Akun selaku dosen pembimbing pendamping kedua yang telah memberikan bimbingan dan motivasinya pada tesis ini. Terima kasih banyak karena telah menerima dengan tangan terbuka membimbing dan membantu penulis, serta selalu memberikan dukungan, waktu dan solusi terbaik ketika menemui kesulitan dalam proses pengerjaan tesis ini.
7. Bapak Dr. Nursaid, ST., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan motivasinya pada tesis ini. Terima kasih banyak karena telah menerima dengan tangan terbuka membimbing dan membantu penulis, serta selalu memberikan dukungan, waktu dan solusi terbaik ketika menemui kesulitan dalam proses pengerjaan tesis ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah membekali ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menuntut ilmu.
9. Keluarga dan sahabat-sahabat saya yang telah memberikan doa dan dukungannya tanpa henti.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Saya sebagai penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam Tesis yang penulis buat ini, semoga pembaca dapat memberikan kritikan dan saran sebagai bahan evaluasi bagi penulis. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak manapun terutama bagi para pembaca dan pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jember, 07 Mei 2026
Yang menyatakan

ROLIS WIKARSONO
NIM. 2420412037



DAFTAR ISI

TESIS.....	i
PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRAK</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Grand Theory TPB (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	9
2.2 Strategi Pemasaran	9
2.2.1 Manfaat Strategi Pemasaran	10
2.2.2 Tujuan Strategi Pemasaran	11
2.2.3 Indikator Strategi Pemasaran.....	12
2.3 <i>Marketing Mix</i>	13
2.3.1 Manfaaat <i>Marketing Mix</i>	14
2.3.2 Tujuan <i>Marketing Mix</i>	15
2.3.3 Indikator <i>Marketing Mix</i>	16
2.4 Keputusan Pembelian	17
2.4.1 Manfaat Keputusan Pembelian.....	17
2.4.2 Tujuan Keputusan Pembelian.....	18
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.5 Harga	19
2.5.1 Manfaat Harga	20
2.5.2 Tujuan Harga	21
2.5.3 Indikator Harga.....	22
2.6 Kualitas Produk.....	22
2.6.1 Manfaat Kualitas Produk	23
2.6.2 Tujuan Kualitas Produk	24
2.6.3 Indikator Kualitas Produk.....	25
2.7 Promosi Media Sosial	25
2.7.1 Manfaat Promosi Media Sosial	26

2.7.2	Tujuan Promosi Media Sosial	27
2.7.3	Indikator Promosi Media Sosial	28
2.8	Minat Pembelian.....	29
2.8.1	Manfaat Minat Pembelian	30
2.8.2	Tujuan Minat Pembelian	31
2.8.3	Indikator Minat Pembelian	32
2.9	Penelitian Terdahulu.....	33
2.10	Kerangka Konseptual	58
2.11	Pengembangan Hipotesis	59
2.11.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk A3 Fresh O2	59
2.11.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk A3 Fresh O2	59
2.11.3	Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk A3 Fresh O2	60
2.11.4	Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Produk A3 Fresh O2	60
2.11.5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk A3 Fresh O2 ...	61
2.11.6	Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Produk A3 Fresh O2	62
2.11.7	Pengaruh Minat Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Produk A3 Fresh O2	62
2.11.8	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk A3 Fresh O2 Melalui Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening.....	63
2.11.9	Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk A3 Fresh O2 Melalui Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening.....	64
2.11.10	Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk A3 Fresh O2 Melalui Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening.....	64
BAB III	METODE PENELITIAN.....	66
3.1	Identifikasi Variabel.....	66
3.2	Definisi Operasional Variabel	66
3.2.1	Harga (X1).....	66
3.2.2	Kualitas Produk (X2).....	67
3.2.3	Promosi Media Sosial (X3)	68
3.2.4	Minat Pembelian (Z).....	69
3.2.5	Keputusan Pembelian (Y).....	69
3.3	Desain Penelitian	70
3.4	Jenis Data	70
3.4.1	Data Primer.....	70
3.4.2	Data Sekunder	71
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	71
3.5.1	Populasi	71
3.5.2	Teknik Pengambilan Sampel	71
3.5.3	Sampel	72
3.5.4	Teknik Pengumpulan Data	72

3.6	Statistik Deskriptif	73
3.7	Teknik Analisis Data	73
3.7.1	Uji Validitas.....	73
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	74
3.7.3	Uji Inner Model	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		76
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	76
4.1.1	Visi dan Misi Dinas Produk A3 Fresh O2 di Kab. Bondowoso.....	77
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	78
4.3	Hasil Analisis Data	83
4.3.1	Uji <i>Outer</i> Model	83
4.3.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
4.3.3	Model Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Total.....	88
4.3.4	Pengujian Model Struktur.....	89
4.3.5	Koefisien Determinan.....	90
4.3.6	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	91
4.4	Pembahasan	91
4.4.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk A3 Fresh O2.....	91
4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk A3 Fresh O2	92
4.4.3	Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk A3 Fresh O2	93
4.4.4	Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Produk A3 Fresh O2.....	94
4.4.5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk A3 Fresh O2	95
4.4.6	Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Produk A3 Fresh O2	96
4.4.7	Pengaruh Minat Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Produk A3 Fresh O2	97
4.4.8	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk A3 Fresh O2 Melalui Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening.....	98
4.4.9	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk A3 Fresh O2 Melalui Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening	100
4.4.10	Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk A3 Fresh O2 Melalui Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA		105

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Produk Dan Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Di Kabupaten Bondowoso.	4
Tabel 1.2 Penjualan Produk AMDK A3 Fresh O2 di Kabupaten Bondowoso (2021-2024) ..	5
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian (Iriandy et al., 2024)	34
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian (Firdiansyah & Wulandari, 2025).....	35
Tabel 2.3 Ringkasan Penelitian Penelitian (Fadilah, 2025).....	36
Tabel 2.4 Ringkasan Ringkasan Penelitian (Natasya, 2025).....	37
Tabel 2.5 Ringkasan Penelitian (Cahyani & Feri, 2024).....	38
Tabel 2.6 Ringkasan Penelitian (Nugraha et al., 2024).....	39
Tabel 2.7 Ringkasan Penelitian (Walean & Pratama, 2024).....	40
Tabel 2.8 Ringkasan Penelitian (Pratama et al., 2024).....	41
Tabel 2.9 Ringkasan Penelitian (Salsabilah et al., 2024)	42
Tabel 2.10 Ringkasan Penelitian (Fauziah et al., 2023)	43
Tabel 2.11 Ringkasan Penelitian (Wati, 2025).....	44
Tabel 2.12 Ringkasan Penelitian (Hermansyah & Talumantak, 2023)	45
Tabel 2.13 Ringkasan Penelitian (Nuraeni & Irawati, 2021)	46
Tabel 2.14 Ringkasan Penelitian (Satria, 2023)	47
Tabel 2.15 Ringkasan Penelitian (Sabilla, 2024)	48
Tabel 2.16 Ringkasan Penelitian (E. Y. Purba & Cyasmoro, 2023)	49
Tabel 2.17 Ringkasan Penelitian (Maulana, 2022).....	50
Tabel 2.18 Ringkasan Penelitian (Lystia et al., 2022).....	51
Tabel 2.19 Ringkasan Penelitian (Aqvila Fadini B, 2025).....	52
Tabel 2.20 Ringkasan Penelitian (Elita Tanujaya Julianto, 2022)	53
Tabel 2.21 Ringkasan Penelitian (Tandibua & Nainggolan, 2023).....	54
Tabel 2.22 Ringkasan Penelitian (PELENGKAHU et al., 2023).....	55
Tabel 2.23 Ringkasan Penelitian (Purwanto & Risaputro, 2021)	56
Tabel 2.24 Ringkasan Penelitian (Fatmaningrum, 2022).....	57
Tabel 2.25 Ringkasan Penelitian (Kholid & Santoso, 2023).....	58
Tabel 3.1 Skala Likert	74
Tabel 3.2 <i>Goodness Of Fit Model</i>	76
Tabel 4.1 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga (X1).....	79
Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2).....	80
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi Media Sosial (X3)	81
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Pembelian (Z)	82
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	83
Tabel 4.6 <i>Combined loadings and cross-loadings</i>	84
Tabel 4.7 Perbandingan Akar dari AVE dengan Korelasi antar Variabel.....	85
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4.9 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung.....	86
Tabel 4.10 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung.....	87
Tabel 4.11 Total <i>effect</i>	88

Tabel 4.12 Uji Model Penelitian	90
Tabel 4.13 Uji Model Penelitian	91
Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	92



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	59
Gambar 4.1 Logo Produk A3 Fresh O2.....	77
Gambar 4.2 Hasil Analisi Jalur.....	89



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	115
Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner	118
Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden	122
Lampiran 4. Hasil Analisis SEM Menggunakan Aplikasi WarpPls.....	128

