

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN BRIKET PT. BUKIT ASAM TBK DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



TESIS

ASWAN ZUHRI

MANAJEMEN PEMASARAN

24251013P

PROGRAM STUDI MANAJEMEN – S2

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG

2025

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN BRIKET PT. BUKIT ASAM TBK DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



**Tesis Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Magister
Manajemen**

ASWAN ZUHRI

MANAJEMEN PEMASARAN

24251013P

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2025**

Halaman Pengesahan Pembimbing Tesis

Judul Tesis: Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Briket PT Bukit Asam Tbk Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Oleh ASWAN ZUHRI, NIM 24251013P, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Pembimbing Program Studi Manajemen-S2 konsentrasi MANAJEMEN PEMASARAN, Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 28 Agustus 2025 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 28 Agustus 2025

Mengetahui,


Program Studi Manajemen- S2

Universitas Bina Darma

Ketua,

Pembimbing,


.....
Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M.


.....
Dr. Dewi Sartika, S.E., M.Si., Ak

Halaman Pengesahan Penguji Tesis

Judul Tesis: Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli
Konsumen Briket PT Bukit Asam Tbk Dengan Kepercayaan Sebagai
Variabel Intervening

Oleh ASWAN ZUHRI , NIM 24251013P, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh
Tim Penguji Program Studi Manajemen – S2 konsentrasi Manajemen Pemasaran,
Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 28 Agustus 2025 dan telah
dinyatakan LULUS.

Palembang, 28 Agustus 2025

Mengetahui,

Program Pascasarjana

Universitas Bina Darma

Direktur,



PROGRAM PASCASARJANA

Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc.

Penguji I,



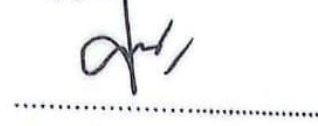
Dr. Dewi Sartika, S.E., M.Si., Ak

Penguji II,



Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M.

Penguji III,



Dr. Trisninawati, SE., M.M.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aswan Zuhri

Nim : 242510013P

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar magister di Universitas Bina Darma;
2. Tesis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri dengan arahan Tim Pembimbing;
3. Didalam Tesis ini tidak terdapat karya dan pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar pustaka;
4. Saya bersedia Tesis yang saya hasilkan ini di cek keasliannya menggunakan *plagiarism checker* serta di unggah ke internet, sehingga dapat diakses publik secara daring;
5. Surat pernyataan ini saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terbukti melakukan penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Palembang, September 2025

Yang membuat pernyataan



Aswan Zuhri

Nim 24251013P

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

” JADILAH PEMIMPIN YANG MENGAYOMI, BUKAN YANG MEMBEBANI”

Kupersembahkan Kepada:

- ❖ **Kedua orang tua dan keluarga besar tercinta**
- ❖ **Dosen pembimbing**
- ❖ **Program Studi Manajemen-S2**
- ❖ **Almamater Universitas Bina Darma**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen briket PT Bukit Asam Tbk dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Landasan teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa niat beli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden konsumen briket, dan data dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel kepercayaan. Selain itu, kepercayaan terbukti menjadi mediator penting yang memperkuat hubungan antara bauran pemasaran dengan minat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas produk, penetapan harga yang terjangkau, dan promosi yang informatif serta transparan dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat beli. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi PT Bukit Asam Tbk untuk memperkuat strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penerimaan briket sebagai energi alternatif yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product, price, and promotion on consumers' purchase intention of briquettes from PT Bukit Asam Tbk, with trust as a mediating variable. The theoretical framework is based on the Theory of Planned Behavior (TPB) and consumer behavior theory, which emphasize that purchase intention is shaped by attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. A quantitative approach was employed through a survey of 100 briquette consumers, and the data were analyzed using Partial Least Square (PLS). The findings reveal that product, price, and promotion significantly affect purchase intention, both directly and indirectly through trust. Furthermore, trust plays a crucial mediating role in strengthening the relationship between marketing mix elements and purchase intention. These results highlight the importance of product quality, affordable pricing, and transparent, informative promotion in building consumer trust and enhancing buying interest. The study provides managerial implications for PT Bukit Asam Tbk to strengthen its marketing strategies in promoting briquettes as a sustainable alternative energy source.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Trust, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **”Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Briket Pt. Bukit Asam Tbk Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”**. Shalawat Beriring Salam Senantiasa Terlimpahkan Kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan Sahabatnya.

Dalam penulisan Tesis ini, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar lebih baik lagi untuk ke depannya. Selama penyelesaian Tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga Tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Sunda Ariana. M.Pd. M.M selaku Rektor Universitas Bina Darma
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Bina Darma.
3. Bapak Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen sekaligus sebagai Tim Penguji yang telah memberikan pencerahan terhadap Tesis peneliti.
4. Ibu Dr. Dewi Sartika, S.E., M.Si., Ak. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam memberikan arahan, bimbingan, nasehat, saran, dan kritik yang sangat membangun bagi peneliti selama penyusunan Tesis ini.

5. Ibu Dr. Trisninawati. SE. M.M selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan kepada peneliti
6. Seluruh Dosen Magister Manajemen beserta Staf Program Pascasarjana yang telah membimbing dan memberikan ilmu kepada peneliti selama menjalankan perkuliahan.
7. Keluarga tercinta terutama kepada Istri dan anak-anak yang telah memberikan semangat sehingga studi ini dapat di selesaikan.
8. Kepada teman-teman seperjuangan Magister Manajemen dan seluruh teman-teman di Magister Manajemen Universitas Bina Darma yang sudah bersama dan mengisi hari-hari perkuliahan peneliti.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar lebih baik lagi untuk kedepannya. Peneliti juga berharap semoga Tesis ini bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi mahasiswa Magister Manajemen Universitas Bina Darma secara langsung ataupun tidak langsung sebagai sumbangan pikiran dalam peningkatan mutu pembelajaran.

Palembang, 21 Agustus 2025

Aswan Zuhri

NIM. 242510013P

DAFTAR ISI

COVER	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior/</i> Teori Perilaku Terencana (TPB)	15
2.1.2 Perilaku Konsumen (Philip Kotler dan Keller, 1976).....	16
2.1.3 Minat Beli Konsumen	17
2.1.4 Produk	19
2.1.5 Harga	20
2.1.6 Promosi	21
2.1.7 Kepercayaan.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Berfikir.....	26
2.4 Pengembangan Hipotesis	28

2.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.....	28
2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.....	29
2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen.....	29
2.4.4 Pengaruh Produk Terhadap Kepercayaan	30
2.4.5 Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan	31
2.4.6 Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan.....	32
2.4.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen	32
2.4.9 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dimediasi oleh Kepercayaan	34
2.4.10 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dimediasi oleh Kepercayaan	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Objek dan Lokasi Penelitian	37
3.2 Jenis Sumber Data.....	37
3.2.1 Jenis Data	37
3.2.2 Sumber Data.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2. Sampel.....	38
3.4 Defenisi Operasional Variabel.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	42
3.6.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	45
3.6.2 Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	50
4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	51

4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Responden pada Variabel Produk	51
4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Responden pada Variabel Harga	53
4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Responden pada Variabel Promosi.....	54
4.3.5 Analisis Indeks Jawaban Responden pada Kepercayaan.....	58
4.4 Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS)	59
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	59
4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i>	61
4.4.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	63
4.4.1.3 Uji Reabilitas.....	64
4.4.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66
4.4.3.1 Analisis <i>Direct Effect</i> (Pengaruh Langsung: <i>Path Coefficients</i>).....	69
4.4.3.2 Analisis <i>Indirect Effect</i>	71
4.5 Pembahasan	73
4.5.1 Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	73
4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	75
4.5.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen.....	76
4.5.4 Pengaruh Produk Terhadap Kepercayaan	78
4.5.5 Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan.....	80
4.5.6 Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan	82
4.5.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap minat Beli Konsumen	84
4.5.8 Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dimediasi Kepercayaan	86
4.5.9 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dimediasi Kepercayaan	88
4.5.10 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dimediasi Kepercayaan	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	96
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	39
Tabel 3. 2 Bobot Pengukuran Skala Likert	41
Tabel 3.3 Rule Of Tumb Outer Model	44
Tabel 3.4 Rule Of Tumb Inner Model.....	45
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	50
Tabel 4.4 Indeks Jawaban Responden Pada Variabel Produk	52
Tabel 4.5 Indeks Jawaban Responden Pada Variabel Harga.....	54
Tabel 4.6 Indeks Jawaban Responden Pada Variabel Promosi	55
Tabel 4.7 Indeks Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli Konsumen	57
Tabel 4.8 Indeks Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan.....	58
Tabel 4.9 <i>Outer Loading Factor Output Pls</i>	62
Tabel 4.10 <i>Fornell-Lacker Criterium</i>	63
Tabel 4.11 <i>Avaerage Variance Extracted (AVE)</i>	64
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	65
Tabel 4.13 <i>Cronbach's Alpha</i>	65
Tabel 4.14 Nilai <i>R-Square</i>	67
Tabel 4.15 Nilai <i>Q-Square</i>	68
Tabel 4.16 Nilai <i>F-Square</i>	68
Tabel 4.17 Hasil <i>Direct Effect</i>	69
Tabel 4.18 Hasil <i>Indirect Efferct</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Outer Model Pertama	60
Gambar 4.2 Outer Model Kedua.....	61
Gambar 4.3 Inner Model.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : SK Pembimbing.....	103
Lampiran 2 : Surat Keterangan Lulus Ujian Tesis	104
Lampiran 3 : Lembar Konsultasi Seminar Hasil.....	105
Lampiran 4 : Halaman Persetujuan Ujian Tesis	106
Lampiran 5 : Hasil Pengolahan Data SmartPLS	107
Lampiran 6 : Hasil Tabulasi Data.....	110
Lampiran 7 : Hasil Turnitin Tesis	124
Lampiran 8 : Lembar Perbaikan Tesis	125
Lampiran 9 : Lembar Kelayakan Tesis	126