

Universitas Bakrie

**PENGARUH FAKTOR EKONOMI DAN NON-EKONOMI TERHADAP
MINAT CALON PERUSAHAAN MITRA UNTUK MENJADI DEALER AC
PANASONIC DI INDONESIA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**



**HERI SAPUTRA
2221011044**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh : Heri Saputra
Nama : Heri Saputra
NIM : 2221011044
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Faktor Ekonomi dan Non-Ekonomi
Terhadap Minat Calon Perusahaan Mitra untuk
Menjadi Dealer AC Panasonic di Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen – Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI


Pembimbing : Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD


(.....)

Penguji : Dr. Jerry Heikal, ST, MM


(.....)

Penguji : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si


(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Heri Saputra

NIM : 2221011044

Tanda Tangan :



Tanggal : 28 Agustus 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk terus mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- 2) Pimpinan dan rekan – rekan kantor saya di PT Panasonic Gobel Indonesia, khusus nya di Project Sales Department dan B2B/G Division serta Dealer-Dealer Project Sales yang telah memberikan bantuan baik dalam bentuk informasi, nasehat dan saran kepada penulis sehingga penulis mendapatkan banyak pengetahuan sebagai bahan pendukung dalam penulisan dan penyusunan Tesis ini;
- 3) Terkhusus kedua Orang Tua Saya dan Saudara yang saya sayangi yang tidak henti – hentinya selalu memberikan dukungan dan semangat yang sangat berarti;
- 4) Teristimewa kepada istri saya tercinta Mariskha dan Anak saya Rajendra yang selalu memberikan do'a, semangat, dukungan kapanpun, dimanapun, apapun selalu berusaha membantu dan menjadi pendamping yang terbaik bagi saya;
- 5) Terima kasih juga kepada seluruh rekan Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Batch 18 Universitas Bakrie atas semangat, dan kebersamaannya selama menjalankan perkuliahan ini. Semoga ilmu yang kita dapatkan menjadi berkah dan bermanfaat untuk kita dan orang disekitar kita.

Akhir kata, penulis berharap kepada Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 28 Agustus 2024

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Heri Saputra
NIM : 2221011044
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Tesis : Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksekutif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Faktor Ekonomi dan Non-Ekonomi Terhadap Minat Calon Perusahaan Mitra untuk Menjadi Dealer AC Panasonic di Indonesia

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Agustus 2024

Yang menyatakan



(Heri Saputra)

**PENGARUH FAKTOR EKONOMI DAN NON-EKONOMI TERHADAP
MINAT CALON PERUSAHAAN MITRA UNTUK MENJADI DEALER AC
PANASONIC DI INDONESIA**

Heri Saputra

ABSTRAK

Panasonic Gobel Indonesia merupakan market leader pada industri elektronik di Indonesia. Guna mempertahankan sustainabilitas perusahaan maka diperlukan strategi yang tepat pada kompetisi pasar. Strategi pemasaran melalui dealer-dealer mitra khususnya untuk *Business To Business (B2B) Project* yang tersebar di Indonesia menjadi salah satu pendekatan yang efektif bagi Panasonic Gobel Indonesia dalam memasarkan produk AC mereka.

Mitra dealer yang berkualitas tentu dihasilkan dari proses seleksi oleh Panasonic Gobel Indonesia dari para calon mitra. Dealer berupa calon perusahaan mitra sendiri memiliki motivasi masing-masing yang mempengaruhi mereka. Oleh karena itu, analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat calon perusahaan mitra untuk menjadi dealer AC Panasonic sangat penting dalam konteks strategi pemasaran dan distribusi perusahaan. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat mereka dapat membantu PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam merekrut dan mempertahankan dealer-dealer yang berkualitas.

Faktor-faktor ekonomi yang mempengaruhi minat meliputi willingness to pay, kepuasan ekonomi, adherence, dan persepsi terhadap kualitas produk. Faktor-faktor non-ekonomi yang dianalisis meliputi sikap terhadap merek, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Tujuan penelitian ini untuk memahami faktor ekonomi dan faktor non-ekonomi yang mempengaruhi minat calon perusahaan mitra untuk menjadi dealer AC Panasonic di Indonesia. Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan memanfaatkan teknik pengumpulan data dengan melalui kuesioner dengan analisis data menggunakan PLS-SEM. Jumlah responden adalah 70 perusahaan calon mitra dealer dengan sebaran acak di seluruh wilayah Indonesia.

Hasil penelitian bahwa kedua jenis faktor memiliki pengaruh signifikan terhadap minat, dengan faktor ekonomi menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Faktor ekonomi seperti *willingness to pay* dan persepsi kualitas produk menjadi determinan utama yang mendorong minat perusahaan untuk bermitra, mencerminkan pentingnya aspek finansial dan nilai produk dalam keputusan bisnis. Faktor non ekonomi, meskipun pengaruhnya lebih lemah, juga terbukti signifikan. Aspek-aspek seperti sikap terhadap merek, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi keputusan perusahaan untuk menjadi dealer. Sikap positif terhadap merek Panasonic, dukungan sosial, dan keyakinan dalam kemampuan untuk menjalankan peran dealer berkontribusi terhadap peningkatan minat calon mitra. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus memperhitungkan kedua jenis faktor ini untuk menarik dan mempertahankan dealer berkualitas.

Kata kunci: Panasonic, Marketing, Sustainibilitas

**THE INFLUENCE OF ECONOMIC AND NON-ECONOMIC FACTORS
ON THE INTEREST OF PROSPECTIVE PARTNER COMPANIES IN
BECOMEING PANASONIC AIR CONDITIONING DEALERS IN
INDONESIA.**

Heri Saputra

ABSTRACT

Panasonic Gobel Indonesia is the market leader in the electronics industry in Indonesia. In order to maintain company sustainability, appropriate strategies are needed in market competition. Marketing strategies through partner dealers, especially for Business To Business (B2B) Projects spread across Indonesia, are an effective approach for Panasonic Gobel Indonesia in marketing their AC products.

Quality dealer partners are certainly produced from the selection process by Panasonic Gobel Indonesia from potential partners. Dealers in the form of potential partner companies themselves have their own motivations that influence them. Therefore, analyzing the factors that influence the interest of prospective partner companies to become Panasonic AC dealers is very important in the context of the company's marketing and distribution strategy. A deep understanding of the factors that influence their interests can help PT. Panasonic Gobel Indonesia in designing a more effective strategy in recruiting and retaining quality dealers.

Economic factors that influence interest include willingness to pay, economic satisfaction, adherence, and perception of product quality. The non-economic factors analyzed include attitudes towards the brand, subjective norms, and perceived behavioral control.

The aim of this research is to understand the economic and non-economic factors that influence the interest of prospective partner companies to become Panasonic AC dealers in Indonesia. This research is quantitative using data collection techniques using questionnaires with data analysis using PLS-SEM. The number of respondents was 70 potential dealer partner companies with random distribution throughout Indonesia.

The research results show that both types of factors have a significant influence on interest, with economic factors showing a stronger influence. Economic factors such as

willingness to pay and perceived product quality are the main determinants that drive companies' interest in partnering, reflecting the importance of financial aspects and product value in business decisions. Non-economic factors, although their influence is weaker, also prove to be significant. Aspects such as attitude towards the brand, subjective norms, and perceived behavioral control influence a company's decision to become a dealer. A positive attitude towards the Panasonic brand, social support and confidence in the ability to fulfill the dealer role contribute to increased interest from potential partners. These findings confirm that an effective marketing strategy must take both types of factors into account to attract and retain quality dealers.

Keywords: Panasonic, Marketing, Sustainibilitas

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II. DESKRIPSI MASALAH	7
2.1 Deskripsi Objek	7
2.2 Deskripsi Industri	7
2.3 Deskripsi Masalah	8
BAB III. KAJIAN PUSTAKA	9
3.1 Teori Minat	9
3.2 Faktor Ekonomi	10
3.3 Faktor Non-Ekonomi	12
3.4 Penelitian Terdahulu	14
3.5 Kerangka Pemikiran	24
3.6 Pengembangan Hipotesis	25
3.6.1 Pengaruh Faktor Ekonomi Terhadap Minat	25
3.6.2 Pengaruh Faktor Non-Ekonomi Terhadap Minat	25
BAB IV. METODOLOGI	26
4.1 Objek Studi	26
4.2 Teknik Sampling	26
4.3 Teknik Analisis	27

4.4	Operasionalisasi Variabel	30
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN		33
5.1	Data Responden	33
5.2	Analisis PLS-SEM	34
5.2.1	Grafik Outer Model	34
5.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	35
5.2.3	Grafik Inner Model	37
5.2.4	Path Coefficient	38
5.3	Pemahasan	39
BAB VI. PENUTUP		46
6.1	Kesimpulan	46
6.2	Implikasi Praktis	46
6.3	Implikasi Penelitian Selanjutnya	47
DAFTAR PUSTAKA		48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 5.1 Grafik Outer Model.....	34
Gambar 5.2 Grafik Inner Model.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 5.1 Profil Responden	34
Tabel 5.5 Nilai Cronbach's Alpha	36
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	37
Tabel 5.8 Hasil Uji Goodness of Fit	38
Tabel 5.9 Nilai Path Coefficient	39