

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MARCKS
(Studi Kasus pada PT. Kimia Farma Veteran)**

SKRIPSI

**NASRIAH IYUT
21167600084**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MARCKS
(Studi Kasus pada PT. Kimia Farma Veteran)**

SKRIPSI

**NASRIAH IYUT
21167600084**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**


PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Ilmiah dengan judul :

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MARCKS (Studi Kasus pada PT. Kimia Farma Veteran)

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 03 September 2020



NASRIAH IYUT
NPM 21167600084

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Karya ilmiah dengan judul :

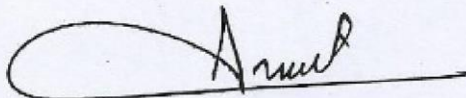
**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MARCKS
(Studi Kasus pada PT. Kimia Farma Veteran)**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Karya Ilmiah ini ditulis di bawah bimbingan Drs. Sumitro, MSc. dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai karya ilmiah pada Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

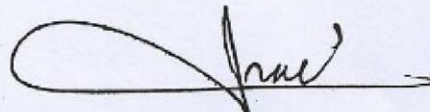
Jakarta, September 2020

Pembimbing,

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Drs. Sumitro, MSc..



Drs. Sumitro, MSc

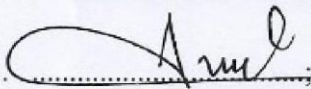
HALAMAN PENGESAHAN

Karya ilmiah dengan judul :

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MARCKS
(Studi Kasus pada PT. Kimia Farma Veteran)**

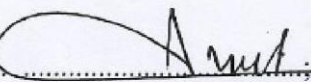
telah diuji dalam suatu sidang Karya Ilmiah yang diselenggarakan oleh
Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi pada tanggal
3 September 2020 dengan nilai A

Panitia Ujian Karya ilmiah

1. ;

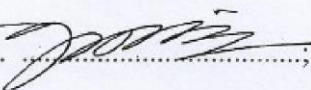
Drs. Sumitro, MSc

(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

2. ;

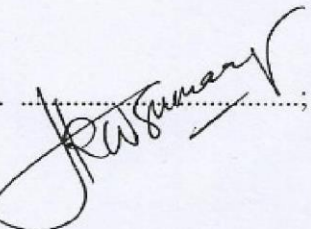
Drs. Sumitro, MSc.

(Pembimbing)

3. ;

Ir. Ginanjar Syamsua, ME

(Anggota Penguji)

4. ;

Ruland Willy Jack Sumampouw, SE., M.Si

(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Karya ilmiah ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Drs. Sumitro, MSc selaku dosen pembimbing sekaligus Ketua Program S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. yang telah banyak membantu dan menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs Ridwan Maronrong, M.Sc., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
4. Bapak Dr. Anhar, M.Sc., SE., Ak., CA selaku Kepala Departemen Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
5. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah memberikan ilmu Manajemen dan ilmu penunjang lainnya.
6. Pihak PT. Kimia Farma Tbk, Jl. Veteran no.9 Jakarta Pusat yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.
7. Ibunda tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan lahir batin, dan terima kasih atas nasehatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Suamiku Muslim dan anakku Irham , Azzam, Fathir tercinta, yang selalu mensupport serta mendukung mama untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat Kimia Farma khususnya teman - teman di team Strategic Procurement Bu Yeyen, Pak Fanji, Mas Tri, Janu dan Yoga yang sudah memberikan banyak masukan doa kepada peneliti sehingga dapat

menyelesaikan skripsi ini.

10. Semua pihak yang mendukung penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan dan saran.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam karya ilmiah ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan karya ilmiah ini.

Jakarta, 03 September 2020



NASRIAH IYUT
NPM 21167600084

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NASRIAH IYUT
NPM : 21167600084
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN
PEMBELIAN BEDAK MARCKS (Studi Kasus pada PT. Kimia Farma
Veteran)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan Karya Ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 03 September 2020

Yang menyatakan,

Nasriah Iyut

Nasriah Iyut
NPM : 21167600084
Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :
Drs. Sumitro, MSc

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MARCKS (Studi Kasus pada PT. Kimia Farma Veteran)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* dan harga produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bedak Marcks pada PT. Kimia Farma Veteran.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kuantitatif dan Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di PT. Kimia Farma Veteran, sedangkan sampel yang digunakan adalah sebanyak 134 orang berdasarkan rumus Slovin.

Berdasarkan analisis dan pembahasan atas pengaruh *brand trust* dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian bedak Marcks maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : (1) *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Marcks, (2) harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Marcks, (3) *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (5) keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (6) *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dan (7) harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks.

Kata kunci : Brand trust, harga produk, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan

Nasriah Iyut
 NPM : 21167600084
S-1 Majoring in Management

Supervisor :
 Drs. Sumitro, MSc

***THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND PRODUCT PRICE ON
 CUSTOMER SATISFACTION MEDIATED BY THE DECISION OF
 PURCHASE OF MARCKS POWDER (Case Study at PT. Kimia Farma
 Veteran)***

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of brand trust and product prices on purchasing decisions and customer satisfaction

The strategy used in this research is quantitative associative research strategy and the research method used is a survey. The population in this study were all customers at PT. Kimia Farma Veteran, while the sample used was 134 people based on the Slovin formula.

Based on the analysis and discussion of the influence of brand trust and product prices on customer satisfaction mediated by the purchase decision for Marcks powder, it can be concluded that: (1) brand trust has a significant effect on purchasing decisions for Marcks powder, (2) product prices have a significant effect on decision to purchase Marcks powder, (3) brand trust has a significant effect on customer satisfaction, (4) product prices have a significant effect on customer satisfaction, (5) purchase decisions have a significant effect on customer satisfaction, (6) brand trust has a significant effect on customer satisfaction through purchase decisions and (7) product prices have a significant effect on customer satisfaction through the purchase decision Marcks powder..

***Keywords: Brand trust, product prices, purchasing decisions,
 customer satisfaction***

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 9
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	14
2.2.1. Pemasaran	14
2.2.2. <i>Brand trust</i>	15
2.2.3. Harga	20
2.2.4. Keputusan pembelian	21
2.2.5. Kepuasan pelanggan	24
2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian	28
2.3.1. Pengaruh langsung <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian	28

	Halaman
2.3.2. Pengaruh langsung harga produk terhadap keputusan pembelian	28
2.3.3. Pengaruh langsung <i>brand trust</i> terhadap kepuasan pelanggan	29
2.3.4. Pengaruh langsung harga produk terhadap kepuasan pelanggan	29
2.3.5. Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan	30
2.3.6. Pengaruh langsung <i>brand trust</i> terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian	31
2.3.7. Pengaruh langsung harga produk terhadap kepuasan Pelanggan melalui keputusan pembelian	31
2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian	32
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian	33
BAB III METODA PENELITIAN.....	34
3.1. Strategi Penelitian	34
3.2. Populasi dan Sampel	34
3.2.1. Populasi penelitian.....	34
3.2.2. Sampel penelitian	35
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data.....	35
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	36
3.5. Metoda Analisis Data.....	40
3.5.1. Metoda pengolahan data.....	40
3.5.2. Metoda penyajian data.....	40
3.5.3. Analisis statistik data.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	46
4.2. Deskripsi Data	48
4.2.1. Deskripsi Responden	48
4.2.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	51
4.2.3. Analisis Deskripsi variabel	55

	Halaman
4.3. Analisis Statistik Data	58
4.3.1. Analisis Jalur	61
4.3.2. Pengujian Hipotesis Penelitian	63
4.4. Temuan Hasil Penelitian	67
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 71
5.1. Simpulan	71
5.2. Saran.....	72
5.3. Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya.....	73
 DAFTAR REFERENSI	 74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Top Brand Index Produk Marck Bedak Tahun 2016 – 2019 (Fase 1).....	3
Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala Likert	37
Tabel 3.2. Indikator dan Sub Indikator	38
Tabel 4.1. Validitas Variabel <i>Brand trust</i>	52
Tabel 4.2. Validitas Variabel Harga produk	53
Tabel 4.3. Validitas Variabel Keputusan pembelian bedak Marcks	53
Tabel 4.4. Validitas Variabel Kepuasan pelanggan	54
Tabel 4.5. Reliabilitas Variabel <i>Brand trust</i> , Harga Produk, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.....	54
Tabel 4.6. <i>Model Summary</i> Variabel <i>Brand trust</i> Dan Harga produk Terhadap Keputusan pembelian bedak Marcks	57
Tabel 4.7. Koefisien Variabel <i>Brand trust</i> Dan Harga produk Terhadap Keputusan pembelian bedak Marcks	58
Tabel 4.8. <i>Model Summary</i> <i>Brand trust</i> , Harga produk, Dan Keputusan pembelian bedak Marcks Terhadap Kepuasan pelanggan	59
Tabel 4.9. Koefisien Variabel <i>Brand trust</i> , Harga Produk, Dan Keputusan pembelian bedak Marcks Terhadap Kepuasan pelanggan	59
Tabel 4.10. Koefisien Variabel <i>Brand trust</i> Dan Harga Produk Terhadap Keputusan pembelian bedak Marcks	60
Tabel 4.11. Koefisien Variabel <i>Brand trust</i> , Harga produk , dan Keputusan pembelian bedak Marcks Terhadap Kepuasan pelanggan	61
Tabel 4.12. Hasil Analisis Jalur Hipotesis Pengaruh Langsung	67
Tabel 4.13. Hasil Analisis Jalur Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Analisis Jalur	33
Gambar 4.1 Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia	48
Gambar 4.2 Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Gambar 4.3 Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Divisi Pekerjaan	49
Gambar 4.4 Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendapatan	50
Gambar 4.5 Diagram Skala Likert Variabel <i>Brand trust</i>	55
Gambar 4.6 Diagram Skala Likert Variabel Harga produk	56
Gambar 4.7 Diagram Skala Likert Variabel Keputusan pembelian	56
Gambar 4.8 Diagram Skala Likert Variabel Kepuasan pelanggan	57
Gambar 4.9 Diagram struktural 1	58
Gambar 4.10 Diagram struktural 2	60
Gambar 4.11 Diagram struktural 1 dan 2.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2. Struktur Organisasi	81
Lampiran 3. Tabulasi Kuesioner Variabel <i>Brand trust</i>	82
Lampiran 4. Tabulasi Kuesioner Variabel Harga produk.....	85
Lampiran 5. Tabulasi Kuesioner Variabel Keputusan pembelian	88
Lampiran 6. Tabulasi Kuesioner Variabel Kepuasan pelanggan	91
Lampiran 7. Data Berpasangan Variabel X_1 , X_2 , Z dan Y	94
Lampiran 8. Hasil Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas.....	97
Lampiran 9. Hasil Output SPSS Deskripsi Data	101
Lampiran 10. Hasil Output SPSS Substruktur 1.....	102
Lampiran 11. Hasil Output SPSS Substruktur 2.....	103
Lampiran 12. Surat Keterangan Riset.....	104
Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup Peneliti	105