

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

---

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

<sup>1st</sup>Nasriah Iyut, <sup>2nd</sup>Drs. Sumitro, MSc,  
Program Studi S-1 Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia  
Jakarta, Indonesia  
nasriahiyut@gmail.com, sumitro@stei.ac.id

*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

## I. PENDAHULUAN

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang berhasil menguasai pangsa pasar dan berkembang pesat di dunia. Produsen kosmetik pada umumnya memilih target konsumen kaum wanita, dimana kini bagi kaum wanita kosmetik tidak hanya untuk acara

formal tetapi merupakan kebutuhan sehari-hari. Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintesis.

Dikarenakan terbatasnya responden dalam penelitian ini, maka penelitian dikhususkan pada pelanggan yaitu karyawan PT. Kimia Farma kantor pusat yang beralamat di Jalan Veteran Jakarta Pusat. Adapun penentuan populasi dan sampel penelitian dilakukan pada Bab III.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk menelaah dan melakukan penelitian mengenai variabel *brand trust*, harga produk dan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran.

### 1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka masalah pokok penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand trust* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran?
2. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran?
4. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran?
6. Apakah *brand trust* berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran?
7. Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran?

### 1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh langsung *brand trust* terhadap keputusan pembelian bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran
2. Mengetahui pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran
3. Mengetahui pengaruh langsung *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran
4. Mengetahui pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran
5. Mengetahui pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran
6. Mengetahui pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran
7. Mengetahui pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran

## II. KAJIAN LITERATUR

### 2.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

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

---

## **2.2. Brand trust**

Menurut Kumar (2008 :69) *brand trust* digambarkan sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam situasi ini dimana individu tidak dapat secara objektif mengevaluasi kualitas dari produk di muka, *brand trust* memainkan peranan penting dalam mengurangi ketidakpastian dalam pembelian. Sedangkan Kautonen dan Schiffman, L.G. and Kanuk (2015:78) mendefinisikan *brand trust* sebagai perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek berdasarkan pada harapan pasti dari keandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek.

## **2.3. Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) *price is the amount of monaey customer must past to obtain the product*. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa: “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”

## **2.4. Keputusan pembelian**

Menurut Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, peopledan, process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

## **2.5. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan (atau hasil) terhadap harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat bahagia. (Kotler & Keller, 2016:153)

## **2.6. Hubungan antar Variabel Penelitian**

### **2.6.1. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian**

Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang (Aaker dan Lasser dalam Ballester et al. 2003). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lianda (2009) dalam Baskara et al. (2014), dimana hasil penelitian itu menunjukkan kepercayaan merek berperan dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Baskara et al. (2014), juga membuktikan bahwa merek yang dipercaya akan dibeli lebih sering oleh konsumen. Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu membuat produknya dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen yang percaya akan merek tersebut akan menimbulkan loyalitas yang nantinya dapat terjadinya pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018), Hafiz dan Ali (2018) serta Chinomona dan Maziriri (2017) yang mengatakan terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

### **2.6.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Dalam penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) price is the amount of money customer must pay to obtain the product. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Harga merupakan masalah suatu perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Lien dan Bich (2016) yang mengatakan bahwa ada pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian.

### **2.6.3. Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan**

Menurut Tjiptono (2015:398) faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Merek diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat yang melibatkan emosi di dalamnya. Pemahaman kepercayaan merek berbeda dengan kepercayaan interpersonal, karena merek merupakan simbol yang sulit untuk merespon pelanggan. Menurut Lau dan Lee dalam kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Hubungan yang positif ini harus dilakukan secara konsisten.

Arfianti (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara yang berbentuk pelayanan yang tanggap terhadap keluhan dan terbuka dalam proses transaksi, dan membentuk integritas perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek yang tinggi timbul karena adanya kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulibhavi dan Shivashankar (2017), Kumar (2016), Yeo, Rozita, Mohamed dan Muda (2016), Mohammad dan Hashim (2016), Chinomona dan Maziriri (2017) serta Nischay Upamannyu dan Bhakar (2014) yang menyatakan *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.6.4. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013:521). Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen.

Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018), Yeo, Rozita,

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

---

Mohamed & Muda (2016) dan Mohammad and Hashim (2016) yang mengatakan bahwa ada pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.6.5. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan**

Keputusan pembelian hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menjadi kepuasan pelanggan. Menurut Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Sunyoto (2013:226) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Hal ini menunjukkan hal yang sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hafiz dan Ali (2018) serta Yaxin Ma dan Shaohua Yang (2018) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.6.6. Pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian**

Menurut Danang Sunyoto (2013:226) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Arfianti (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara yang berbentuk pelayanan yang tanggap terhadap keluhan dan terbuka dalam proses transaksi, dan membentuk integritas perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek yang tinggi timbul karena adanya kepuasan pelanggan. Menurut Machfoedz dalam (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian juga dapat mengukur hubungan tidak langsung antara *brand trust* dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian dapat berperan sebagai mediasi positif antara *brand trust* dan kepuasan pelanggan, dengan kata lain apabila perusahaan memiliki *brand trust* yang baik dengan harapan adanya peningkatan terhadap keputusan pembelian, maka hal tersebut dapat membawa pelanggan merasa puas. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dimana Sulibhavi and Shivashankar.(2017) mengatakan keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.6.7. Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) *price is the amount of money customer must pay to obtain the product*. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut Danang Sunyoto (2013:226) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Harga juga dapat mengukur hubungan tidak langsung antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Harga dapat berperan sebagai variabel *intervening* positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, dengan kata lain apabila perusahaan dapat memperimbangkan harga yang ditawarkan menjadi lebih baik dengan harapan adanya peningkatan terhadap keputusan pembelian, maka hal tersebut dapat membawa pelanggan

merasa puas. Hasil penelitian didukung oleh Savitri dan Wardana (2018) dengan hasil ada pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

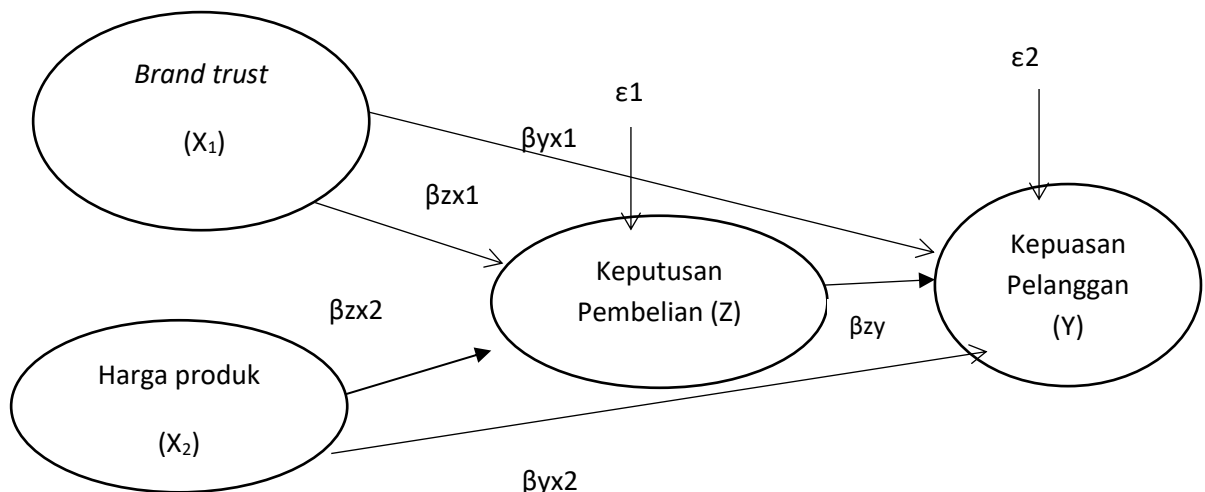
### 2.7. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian diduga:

- H1 = Terdapat pengaruh langsung *brand trust* terhadap keputusan pembelian bedak Marcks PT. Kimia Farma
- H2 = Terdapat pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian bedak Marcks di PT. Kimia Farma
- H3 = Terdapat pengaruh langsung *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan bedak Marcks PT. Kimia Farma
- H4 = Terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan bedak Marcks PT. Kimia Farma
- H5 = Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan bedak Marcks PT. Kimia Farma
- H6 = Terdapat pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian bedak Marcks PT. Kimia Farma
- H7 = Terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian bedak Marcks PT. Kimia Farma

### 2.8. Kerangka Konseptual Penelitian

Sesuai dengan topik penelitian, variabel dari penelitian ini menggunakan model struktural yaitu apabila setiap variabel terikat/endogen keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas/eksogen. Berikut kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Analisis Jalur

Keterangan :

- Variabel Independen :  $X_1$  (*Brand trust*)
- :  $X_2$  (Harga produk )
- Variabel *Intervening* : Z (Keputusan Pembelian)
- Variabel *Intervening* : Y (Kepuasan Pelanggan)
- $\beta_{zx1}$  : Koefisien jalur *brand trust* terhadap keputusan pembelian
- $\beta_{zx2}$  : Koefisien jalur harga produk terhadap keputusan pembelian
- $\beta_{yx1}$  : Koefisien jalur *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan
- $\beta_{yx2}$  : Koefisien jalur *harga* terhadap kepuasan pelanggan
- $\epsilon_1$  : Koefisien residu yaitu besarnya pengaruh variabel lain diluar model yang tidak ikut diamati pada jalur pertama



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

---

$\epsilon_2$  : Koefisien residu yaitu besarnya pengaruh variabel lain diluar model yang tidak ikut diamati pada jalur kedua

## III. METODA PENELITIAN

### 3.1. Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif yang bersifat hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk memberikan penjelasan adanya pengaruh variabel bebas (X) yaitu (*Brand trust*, harga) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang merupakan variabel terkait dan keputusan pembelian (Z) merupakan variabel perantara

### 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi sasaran adalah populasi yang memiliki karakteristik khusus sesuai dengan tujuan dari peneliti itu sendiri (Suryani dan Hendryadi 2015:190). Ada pun populasi sasaran dari penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan bedak Marcks, yaitu karyawan di PT. Kimia Farma Veteran yang berjumlah 200 orang.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga tingkat kewajaran terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir dalam penelitian ini. Rumus *Slovin* yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Tingkat kesalahan (5%)

Adapun perhitungan sampel dengan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{200}{1 + 200 \cdot (0,05)^2} = 133,33 \approx 134$$

Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus *Slovin*, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 134 responden.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

#### 3.3.1. Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer. Menurut Sugiyono (2017:187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian.

### 3.4. Metoda Analisis Data

#### 3.4.1. Metoda pengolahan data

Menurut Suryani, Hendryadi (2015:169) Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang terkumpul kemudian ditabulasi, lalu selanjutnya diolah. Untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, peneliti menggunakan perhitungan computer dengan program SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) versi 24.0, sehingga hasilnya lebih lebih cepat dan tepat. Data disajikan dalam bentuk diagram dan tabel dengan tujuan agar data mudah dibaca dan dimengerti.

### 3.4.2. Metoda penyajian data

Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil pengeluaran dari operasi perkalian, penjumlahan, pembagian, pengakaran, serta pengurangan. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis data dan memahami data sehingga lebih sistematis.

### 3.4.3. Analisis statistik data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*) untuk melihat pengaruh antar variabel baik secara simultan maupun parsial. Dalam analisis jalur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*Direct and Indirect effect*).

Peneliti menggunakan analisis jalur pada penelitian ini karena analisis jalur memungkinkan peneliti menguji proporsi teoritis mengenai hubungan sebab akibat. Analisis jalur adalah model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih hubungan sebab akibat yang dirumuskan oleh peneliti atas dasar pertimbangan-pertimbangan teoritis dan pengetahuan tertentu.

Persamaan struktural atau juga disebut metoda struktural yaitu apabila setiap variabel terikat atau endogen (Y) secara unik keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas atau eksogen (X) (Ghozali, 2013:81). Selanjutnya gambar yang memperagakan struktur hubungan kausal antar variabel disebut dengan diagram jalur (*path diagram*).

Secara sistematis, analisis jalur mengikuti pola model struktural, sehingga langkah awal untuk mengerjakan atau menerapkan model analisis jalur yaitu dengan merumuskan persamaan struktural dan diagram jalur.

#### 1. Persamaan struktural

Dalam penelitian ini, terdiri atas 2 (dua) persamaan struktural, dimana  $X_1$ , dan  $X_2$  adalah variabel eksogen dan Y adalah variabel endogen serta Z adalah variabel perantara. Persamaan struktural yang digunakan pada analisis jalur dalam penelitian ini, yaitu:

##### a. Persamaan struktural 1

$$Z = \beta_{ZX1}X_1 + \beta_{ZX2}X_2 + \varepsilon_1$$

##### b. Persamaan struktural 2

$$Y = \beta_{YX1}X_1 + \beta_{YX2}X_2 + \beta_{YZ}Z + \varepsilon_2$$

Keterangan:  $X_1$  = Brand trust  
 $X_2$  = Harga  
 $Z$  = Keputusan Pembelian  
 $Y$  = Kepuasan Pelanggan  
 $\varepsilon_{1,2}$  = Error / variabel lain yang tidak dianalisis

#### 2. Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen (Ratlan & Reinhard, 2014:19). Untuk mempresentasikan hubungan kausalitas diagram jalur menggunakan simbol anak panah berkepala satu (*single headed arrow*), ini mengindikasikan adanya pengaruh langsung antara variabel eksogen atau variabel endogen. Anak panah ini juga menghubungkan *error* atau variabel lain yang tidak diteliti dengan variabel endogen. Menurut Jonathan Sarwono (2012), dalam diagram jalur, terdapat tiga jenis hubungan/pengaruh, yaitu :

##### a. Pengaruh secara langsung

Ini merupakan representasi hubungan kausalitas variabel eksogen dengan variabel intervening, variabel eksogen dengan variabel endogen, dan variabel intervening dengan variabel endogen.



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

---

- b. Pengaruh secara tidak langsung  
Ini merupakan perkalian dari hasil representasi hubungan kausalitas variabel eksogen dengan variabel intervening, dan variabel intervening dengan variabel endogen.
- c. Pengaruh total  
Ini merupakan penjumlahan dari hasil representasi hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen, dengan hasil pengaruh secara tidak langsung variabel eksogen.

### 3. Pengujian Koefisien Jalur

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian adalah:

#### a. Pengujian hipotesis secara langsung

##### 1) Pengaruh $X_1$ terhadap Z

$H_0 : \beta_{zx1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_{zx1} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian

##### 2) Pengaruh $X_2$ terhadap Z

$H_0 : \beta_{zx2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_{zx2} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian

##### 3) Pengaruh $X_1$ terhadap Y

$H_0 : \beta_{yx1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan *Brand trust* terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \beta_{yx1} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan

##### 4) Pengaruh $X_2$ terhadap Y

$H_0 : \beta_{yx2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \beta_{yx2} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan

##### 5) Pengaruh Z terhadap Y

$H_0 : \beta_{zy} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1 : \beta_{zy} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung yang signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara langsung, dilihat dari nilai *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ) dengan kriteria:

$H_0$  ditolak, jika *significance t*  $< 0,05$

$H_0$  diterima, jika *significance t*  $\geq 0,05$

#### a. Pengujian hipotesis secara tidak langsung

##### 1) Pengaruh $X_1$ terhadap Y melalui Z

$H_0 : \beta_{zyx1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

$H_1 : \beta_{zyx1} \neq 0$  Terdapat pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

- 2) Pengaruh  $X_2$  terhadap Y melalui Z
- $H_0: \beta_{zyx2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.
- $H_1: \beta_{zyx2} \neq 0$  Terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara intervening didapatkan dengan kriteria sebagai berikut :

- $H_0$  ditolak, jika pengaruh X terhadap Y < Pengaruh Total X  
 $H_0$  diterima, jika pengaruh X terhadap Y > Pengaruh Total X

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Setelah berkiprah lebih dari satu abad, PT Kimia Farma terus berkembang dan menjadi pemimpin dalam industri farmasi. Perusahaan farmasi pertama Belanda di Timur Indonesia, NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co menjadi cikal bakal dari PT Kimia Farma. Secara legal, PT Kimia Farma berdiri pada 16 Agustus 1971. Untuk mendukung sistem produksinya, PT Kimia Farma memiliki enam pabrik yang berlokasi di beberapa kota berbeda di Indonesia, yaitu satu di Jakarta, dua di Bandung, satu di Semarang, satu di Watudakon (Jawa Timur), dan satu di Tanjung Morawa Plan (Medan).

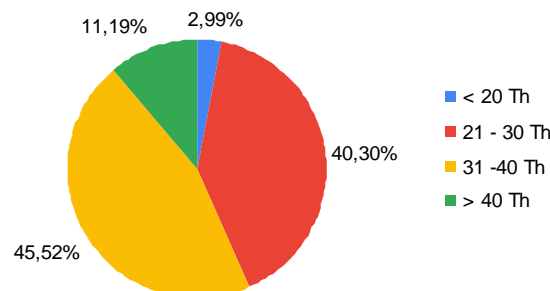
PT Kimia Farma memproduksi, memasarkan, dan mendistribusikan lebih dari 300 produk farmasi. Produk-produk tersebut terdiri dari berbagai jenis obat seperti sirup, kapsul, tablet, obat suntik, bubuk, dan krem, yang terbagi atas obat dengan resep maupun tanpa resep atau OTC . Bedak Marckss' VENUS merupakan salah satu produk OTC dari PT Kimia Farma.

##### 4.2. Deskripsi Data

###### 4.2.1. Deskripsi responden

Berikut ini akan diberikan tinjauan mengenai karakteristik responden yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi identitas responden sebanyak 134 sampel responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan Gambaran tentang keadaan diri dari pada responden. Berikut ini adalah data responden dalam penelitian konsumen bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran.

Berikut ini akan diberikan tinjauan mengenai karakteristik responden yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi identitas responden sebanyak 134 sampel responden yang mana pernyataan kuesioner diberikan dengan menggunakan aplikasi *google form* yang dikirimkan via *whatsapp web*. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

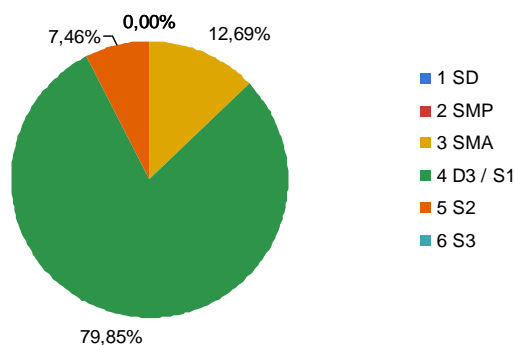


Sumber : Hasil Olahan Data (2020)

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

**Gambar 4.1.** Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia

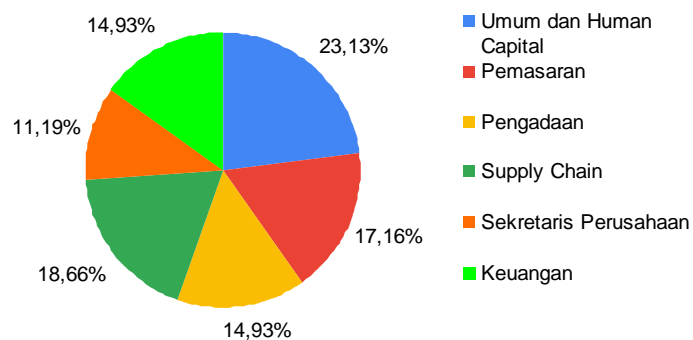
Berdasarkan Gambar 4.1 di bawah menunjukkan kelompok usia responden, responden dengan usia antara < 20 tahun sebanyak 2,99% atau 4 orang, usia 21-30 tahun sebanyak 40,30% atau 54 orang, usia 31-40 tahun sebanyak 45,52% atau 61 orang serta usia > 40 tahun sebanyak 11,19% atau 15 orang. Mayoritas responden pengguna bedak Marck di usia 31-40 tahun, hal ini dikarenakan responden merupakan wanita usia dewasa yang lebih memilih bedak yang simpel, aman serta kenyamanan dalam penggunaan kosmetik.



*Sumber : Hasil Olahan Data (2020)*

**Gambar 4.2.** Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan

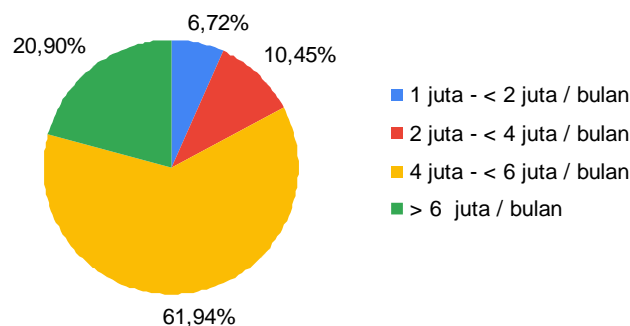
Berdasarkan Gambar 4.2 kelompok pendidikan dimana dalam penelitian ini, jumlah responden tertinggi yaitu responden yang mempunyai tingkat pendidikan D3/S1 sebanyak 79,85% atau 107 orang, pendidikan SMA 12,69% atau 17 orang, dan sisanya sebanyak 7,46% atau 10 orang berpendidikan S2. Hal ini dikarenakan responden pengguna bedak Marck PT. Kimia Farma Veteran adalah usia dewasa dan sebagian besar yang menjadi responden yang bekerja di PT. Kimia Farma adalah mereka yang berpendidikan D3/S1.



*Sumber : Hasil Olahan Data (2020)*

**Gambar 4.3.** Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Divisi Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden tertinggi yaitu responden yang mempunyai pekerjaan di divisi Umum dan Human Capital sebesar 23,13% atau 31 orang, Pemasaran sebesar 17,16% atau 23 orang, Pengadaan sebesar 14,93% atau 20 orang, Supply Chain sebesar 18,66% atau 25 orang, Sekretaris Perusahaan sebesar 11,19% atau 15 orang serta Keuangan sebesar 14,93% atau 20 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas dari di divisi Umum dan Human Capital. Hal ini disebabkan karena struktur organisasinya lebih luas dan jumlah karyawan wanita dibagian ini lebih banyak dibandingkan bagian lain. Responden terendah di bagian Sekretaris Perusahaan hal ini dikarenakan jumlah karyawan dibagian ini lebih sedikit dibandingkan bagian lain.



Sumber : Hasil Olahan Data (2020)

**Gambar 4.4.** Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa untuk pendapatan responden dalam penelitian ini, jumlah responden tertinggi dengan pendapatan 4 juta - ≤ 6 juta / bulan sebanyak 61,94% atau 83 orang. Responden terendah yaitu 1 juta - < 2 juta sebanyak 6,72% atau 9 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli dalam hal ini karyawan PT. Kimia Farma Veteran memiliki penghasilan antara 4 juta - < 6 juta / bulan. Hal ini disebabkan karena status kepegawaian, pendidikan dan masa kerja dari responden tersebut. Sedangkan Responden terendah jatuh pada penghasilan antara 1 juta - < 2 juta, hal ini disebabkan status kepegawaian responden yang masih magang dan latar belakang pendidikan mereka

#### 4.2.2. Hasil pengujian instrumen

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Kuesioner ini bersifat tertutup dimana jawabannya sudah tersedia. Untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari alat ukur tersebut.

##### 4.2.2.1. Uji validitas

Uji validitas pada penelitian ini diolah menggunakan komputer dengan program SPSS versi 24.0. Dimana, instrumen penelitian dikatakan valid (akurat) untuk penelitian ini apabila memiliki nilai validitas lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  sebesar 0,168 dan apabila nilai validitas kurang dari 0,168 maka dikatakan tidak valid (tidak akurat) Sugiyono (2017:121) Adapun variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Brand trust*

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

Variabel *brand trust* terdapat 12 pernyataan yang diberikan kepada 134 responden. Berdasarkan pengelolaan data yang terdapat pada Lampiran 7 diperoleh hasil dari keduabelas pernyataan tersebut memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,168 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

**Tabel 4.1.** Validitas Variabel *Brand trust*

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,805	0,168	Valid
2	0,756	0,168	Valid
3	0,770	0,168	Valid
4	0,740	0,168	Valid
5	0,737	0,168	Valid
6	0,799	0,168	Valid
7	0,719	0,168	Valid
8	0,844	0,168	Valid
9	0,436	0,168	Valid
10	0,860	0,168	Valid
11	0,897	0,168	Valid
12	0,710	0,168	Valid

*Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)*

Oleh sebab itu, seperti yang terlihat pada **Tabel 4.1.** dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan *brand trust* adalah valid.

2. Harga produk

Variabel harga produk terdapat 4 pernyataan yang diberikan kepada 134 responden. Berdasarkan pengelolaan data yang terdapat pada Lampiran 7 diperoleh hasil dari keempat pernyataan tersebut memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,168 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

**Tabel 4.2.** Validitas Variabel Harga produk

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
13	0,847	0,168	Valid
14	0,902	0,168	Valid
15	0,900	0,168	Valid
16	0,575	0,168	Valid

*Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)*

Oleh sebab itu, seperti yang terlihat pada **Tabel 4.2.** dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan harga produk adalah valid.

3. Keputusan pembelian bedak Marcks

Variabel keputusan pembelian bedak Marcks terdapat 6 pernyataan yang diberikan kepada 134 responden. Berdasarkan pengelolaan data yang terdapat pada Lampiran 7 diperoleh hasil dari keenam pernyataan tersebut memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,168 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini.

**Tabel 4.3.** Validitas Variabel Keputusan pembelian bedak Marcks

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
17	0,870	0,168	Valid
18	0,901	0,168	Valid
19	0,889	0,168	Valid
20	0,901	0,168	Valid
21	0,834	0,168	Valid
22	0,657	0,168	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Oleh sebab itu, seperti yang terlihat pada **Tabel 4.3.** dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan keputusan pembelian bedak Marcks adalah valid.

4. Kepuasan pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan terdapat 4 pernyataan yang diberikan kepada 134 responden. Berdasarkan pengelolaan data yang terdapat pada Lampiran 7 diperoleh hasil dari keempat pernyataan tersebut memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,168 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini.

**Tabel 4.4.** Validitas Variabel Kepuasan pelanggan

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
23	0,841	0,168	Valid
24	0,904	0,168	Valid
25	0,743	0,168	Valid
26	0,890	0,168	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Oleh sebab itu, seperti yang terlihat pada **Tabel 4.4.** dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kepuasan pelanggan adalah valid.

4.2.2.2. Uji reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, maka untuk pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas variabel *exogenous* dan *endogeneous*. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metoda *split half* dengan nama *spearman brown* atau *cronbach alpha* > 0,60 (Juliansyah Noor, :2014). Berdasarkan pengolahan data mengenai *reliability statistics* dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan bahwa untuk keseluruhan pernyataan variabel adalah *reliable* (dapat diandalkan). Adapun variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5.** Reliabilitas Variabel *Brand trust*, Harga Produk, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

No.	Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keputusan
1.	<i>Brand trust</i>	12	0,932	<i>Reliable</i>
2.	Harga produk	4	0,693	<i>Reliable</i>
3.	Keputusan pembelian	6	0,916	<i>Reliable</i>
4.	Kepuasan pelanggan	4	0,868	<i>Reliable</i>

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

1. *Brand trust*

Variabel *brand trust* terdapat 12 pernyataan yang diberikan kepada 134 responden. Berdasarkan pengelolaan data yang terdapat di Lampiran 8 diperoleh dengan model *cronbach's alpha* sebesar 0,932. Karena  $0,932 > 0,60$  maka pernyataan-pernyataan pada variabel *brand trust* sudah *reliable*.

2. Harga produk

Variabel harga produk terdapat 4 pernyataan yang diberikan kepada 134 responden. Berdasarkan pengelolaan data yang terdapat di Lampiran 8 diperoleh dengan model *cronbach's alpha* sebesar 0,693. Karena  $0,693 > 0,60$  maka pernyataan-pernyataan pada variabel harga produk sudah *reliable*.

3. Keputusan pembelian

Variabel keputusan pembelian terdapat 6 pernyataan yang diberikan kepada 134 responden. Berdasarkan pengelolaan data yang terdapat di Lampiran 8 diperoleh dengan model *cronbach's alpha* sebesar 0,916. Karena  $0,916 > 0,60$  maka pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian sudah *reliable*.

4. Kepuasan pelanggan



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

Variabel kepuasan pelanggan terdapat 4 pernyataan yang diberikan kepada 134 responden. Berdasarkan pengelolaan data yang terdapat di Lampiran 8 diperoleh dengan model *cronbach's alpha* sebesar 0,868. Karena  $0,868 > 0,60$  maka pernyataan-pernyataan variabel kepuasan pelanggan sudah *reliable*.

**4.3. Analisis Statistik Data**

Untuk menjawab masalah pokok dalam penelitian ini dapat dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

**Tabel 4.6.** Model Summary Variabel Brand trust dan Harga produk Terhadap Keputusan pembelian bedak Marcks

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 <sup>a</sup>	,750	,747	2,19292

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Brand trust

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Besarnya angka R square ( $R^2$ ) adalah 0,750. Angka tersebut dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand trust Dan Harga produk Terhadap Keputusan pembelian bedak Marcks dan sisanya adalah pengaruh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Rumus  $1-R^2$  atau  $1-0,750 = 0,250$ .

**Tabel 4.7.** Koefisien Variabel Brand trust dan Harga produk Terhadap Keputusan pembelian bedak Marcks

**Coefficients<sup>a</sup>**

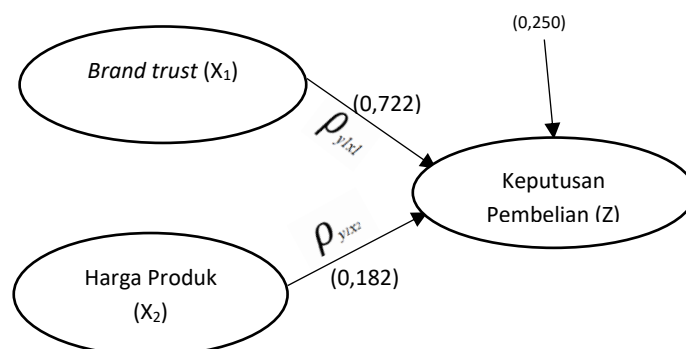
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,072	,959		-,075	,941
1 Brand trust	,396	,036	,722	11,055	,000
Harga Produk	,309	,111	,182	2,792	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Hasil perhitungan (output) dari persamaan struktural 1 :

$$\text{Persamaan struktural 1: } Z = 0,722X_1 + 0,182X_2 + 0,250 \epsilon_1$$



**Gambar 4.9.** Diagram struktural 1

Persamaan Struktural 2:

$$Z = \rho_{ZX1}X_1 + \rho_{ZX2}X_2 + \rho_{ZY}Z + \epsilon_2$$

- Dimana:
- $\rho$  = Koefisien regresi
  - $X_1$  = *Brand trust*
  - $X_2$  = Harga produk
  - $Z$  = Keputusan pembelian bedak Marcks
  - $Y$  = Kepuasan pelanggan
  - $\epsilon_2$  = Error

**Tabel 4.8.** Model Summary *Brand trust*, Harga produk, dan Keputusan pembelian bedak Marcks Terhadap Kepuasan pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 <sup>a</sup>	,835	,831	1,13611

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga Produk, *Brand trust*

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Besarnya angka *R square* ( $R^2$ ) adalah 0,835. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh Keputusan pembelian bedak Marcks terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya adalah pengaruh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Rumus  $1-R^2$  atau  $1-0,835 = 0,165$ .

**Tabel 4.9.** Koefisien Variabel *Brand trust*, Harga Produk, an Keputusan pembelian bedak Marcks Terhadap Kepuasan pelanggan

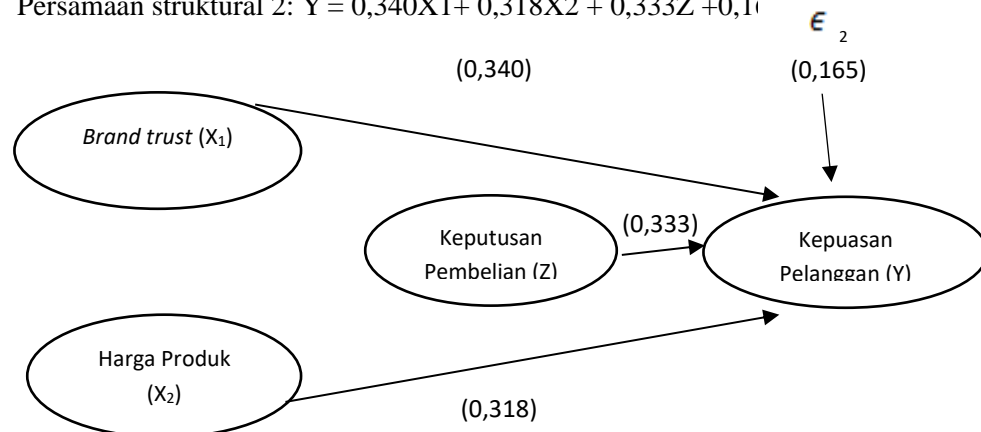
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,128	,497		,258	,797
1 <i>Brand trust</i>	,118	,026	,340	4,582	,000
Harga Produk	,342	,059	,318	5,793	,000
Keputusan Pembelian	,211	,045	,333	4,665	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Hasil perhitungan (output) dari persamaan struktural 2 :

$$\text{Persamaan struktural 2: } Y = 0,340X_1 + 0,318X_2 + 0,333Z + 0,165\epsilon_2$$



**Gambar 4.10.** Diagram struktural 2

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

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS versi 24.0 untuk mendapatkan hasil perhitungan dari analisis regresi dan pengujian hipotesis penelitian.

### 4.2.3. Analisis Jalur

Pada bagian ini untuk melihat besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel yang menggunakan angka koefisien atau *standardized coefficient*.

**Tabel 4.10.** Koefisien Variabel *Brand trust* dan Harga Produk Terhadap Keputusan pembelian bedak Marcks

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,072	,959		-,075	,941
1 <i>Brand trust</i>	,396	,036	,722	11,055	,000
Harga Produk	,309	,111	,182	2,792	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

1. **Pengaruh langsung *brand trust* terhadap keputusan pembelian bedak Marcks**  
Besarnya pengaruh langsung *brand trust* terhadap keputusan pembelian bedak Marcks sebesar 0,722 atau 72,2%.
2. **Pengaruh langsung harga produk terhadap keputusan pembelian bedak Marcks**  
Besarnya pengaruh langsung harga produk terhadap keputusan pembelian bedak Marcks sebesar 0,182 atau 18,2%.

**Tabel 4.11.** Koefisien Variabel *Brand trust*, Harga produk, dan Keputusan pembelian bedak Marcks Terhadap Kepuasan pelanggan

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,128	,497		,258	,797
1 <i>Brand trust</i>	,118	,026	,340	4,582	,000
Harga Produk	,342	,059	,318	5,793	,000
Keputusan Pembelian	,211	,045	,333	4,665	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

3. **Pengaruh langsung *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan**  
Besarnya pengaruh langsung *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,340 atau 34%.
4. **Pengaruh langsung harga produk terhadap kepuasan pelanggan**  
Besarnya pengaruh langsung harga produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,318 atau 31,8%.
5. **Pengaruh langsung keputusan pembelian bedak Marcks terhadap kepuasan pelanggan**

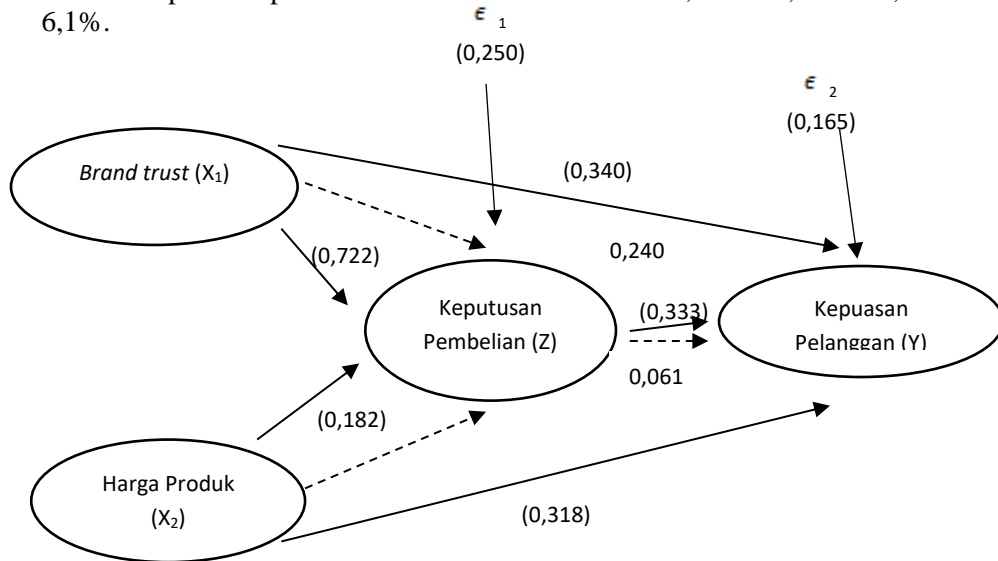
Besarnya pengaruh langsung keputusan pembelian bedak Marcks terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,333 atau 33,3%.

**6. Pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks**

Besarnya pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks adalah  $0,722 \times 0,333 = 0,240$  atau 24%.

**7. Pengaruh tidak langsung harga produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks**

Besarnya Pengaruh tidak langsung harga produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks adalah  $0,182 \times 0,333 = 0,061$  atau 6,1%.



Gambar 4.11. Diagram struktural 1 dan 2

**4.2.4. Pengujian Hipotesis Penelitian**

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel langsung dan tidak langsung. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian adalah:

**a. Pengujian Hipotesisi Pengaruh Langsung  $X_1$  terhadap  $Z$**

$H_0 : \beta_{X_1Z} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian bedak Marcks).

$H_a : \beta_{X_1Z} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian bedak Marcks).

Kriteria :

- a)  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika *signifikansi*  $< 0,05$
- b)  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika *signifikansi*  $\geq 0,05$

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diperoleh *signifikansi* variabel  $X_1$  terhadap  $Z$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dimana terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian bedak Marcks.

**b. Pengujian Hipotesis PengaruhLangsung  $X_2$  terhadap  $Z$**

$H_0 : \beta_{X_2Z} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian bedak Marcks).

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

---

$H_a: \beta_{X_2Z} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian bedak Marck).

Kriteria :

- Ho ditolak atau  $H_a$  diterima jika *signifikansi*  $< 0,05$
- Ho diterima atau  $H_a$  ditolak jika *signifikansi*  $\geq 0,05$

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diperoleh *signifikansi* variabel  $X_2$  terhadap Z sebesar  $0,006 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan Ho ditolak atau  $H_a$  diterima. Dimana terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian bedak Marcks.

### c. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung $X_1$ terhadap Y

$H_o: \beta_{X_1Y} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan).

$H_a: \beta_{X_1Y} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan).

Kriteria :

- Ho ditolak atau  $H_a$  diterima jika *signifikansi*  $< 0,05$
- Ho diterima atau  $H_a$  ditolak jika *signifikansi*  $\geq 0,05$

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diperoleh *signifikansi* variabel  $X_1$  terhadap Y sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan Ho ditolak atau  $H_a$  diterima. Dimana terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan.

### d. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung $X_2$ terhadap Y

$H_o: \beta_{X_2Y} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga produk terhadap kepuasan pelanggan).

$H_a: \beta_{X_2Y} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga produk terhadap kepuasan pelanggan).

Kriteria :

- Ho ditolak atau  $H_a$  diterima jika *signifikansi*  $< 0,05$
- Ho diterima atau  $H_a$  ditolak jika *signifikansi*  $\geq 0,05$

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diperoleh *signifikansi* variabel  $X_2$  terhadap Y sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak atau  $H_a$  diterima. Dimana terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga produk terhadap kepuasan pelanggan.

### e. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung Z terhadap Y

$H_o: \beta_{ZY} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan keputusan pembelian bedak Marcks terhadap kepuasan pelanggan).

$H_a: \beta_{ZY} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga produk terhadap kepuasan pelanggan).

Kriteria :

- Ho ditolak atau  $H_a$  diterima jika *signifikansi*  $< 0,05$
- Ho diterima atau  $H_a$  ditolak jika *signifikansi*  $\geq 0,05$

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diperoleh *signifikansi* variabel Z terhadap Y sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan Ho ditolak atau  $H_a$  diterima. Dimana terdapat pengaruh

langsung yang signifikan keputusan pembelian bedak Marcks terhadap kepuasan pelanggan.

**f. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung X1 terhadap Y melalui Z**

Ho:  $\rho_{ZY} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks).

Ha:  $\rho_{ZY} \neq 0$  (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks).

Kriteria :

- a) Ho ditolak atau Ha diterima jika *signifikansi* < 0,05
- b) Ho diterima atau Ha ditolak jika *signifikansi*  $\geq$  0,05

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diperoleh *signifikansi* variabel X<sub>1</sub> terhadap Y melalui Z sebesar 0,000 < 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan Ho ditolak atau Ha diterima. Dimana terdapat pengaruh langsung yang signifikan keputusan pembelian bedak Marcks terhadap kepuasan pelanggan.

**g. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung X2 terhadap Y melalui Z**

Ho:  $\rho_{ZY} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan harga produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks).

Ha:  $\rho_{ZY} \neq 0$  (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan harga produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks).

Kriteria :

- a) Ho ditolak atau Ha diterima jika *signifikansi* < 0,05
- b) Ho diterima atau Ha ditolak jika *signifikansi*  $\geq$  0,05

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diperoleh *signifikansi* variabel X<sub>2</sub> terhadap Y melalui Z sebesar 0,000 < 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan Ho ditolak atau Ha diterima. Dimana terdapat pengaruh langsung yang signifikan keputusan pembelian bedak Marcks terhadap kepuasan pelanggan.

**4.3. Temuan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diuraikan temuan hasil penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.12.** Hasil Analisis Jalur Hipotesis Pengaruh Langsung

Model	Variabel	$\alpha$	Sig	Kesimpulan
1	<i>Brand trust</i>	0,05	0,000	Signifikan
	Harga produk	0,05	0,006	Signifikan
2	<i>Brand trust</i>	0,05	0,000	Signifikan
	Harga produk	0,05	0,000	Signifikan
	Keputusan pembelian	0,05	0,000	Signifikan

**Tabel 4.13.** Hasil Analisis Jalur Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Model	Variabel	$\alpha$	Sig	Kesimpulan
1	<i>Brand trust</i>	0,05	0,000	Signifikan
2	Harga produk	0,05	0,000	Signifikan



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

---

Berdasarkan pengujian hipotesis pada sub struktur 1 menunjukkan *signifikansi* variabel  $X_1$  terhadap  $Z$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dimana terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian bedak Marcks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *brand trust* diduga dapat meningkatkan keputusan pembelian bedak Marcks. Kepercayaan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan pada kehandalan dan integritas mitra pertukarannya. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen dapat menjadikan stimulan untuk menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018), Hafiz dan Ali (2018) serta Chinomona dan Maziriri (2017) yang mengatakan terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada sub struktur 1 menunjukkan *signifikansi* variabel  $X_2$  terhadap  $Z$  sebesar  $0,006 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dimana terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian bedak Marcks. Hal ini sesuai dengan penelitian Lien dan Bich (2016) yang mengatakan bahwa ada pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian. Harga produk yang sesuai diduga dapat meningkatkan keputusan pembelian bedak Marcks, harga produk merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik. Harga dari produk yang dijual sudah tergolong murah dan terjangkau bagi konsumen. Hal ini harus dipertahankan agar tingkat keputusan pembelian bisa semakin tinggi. Hal ini disebabkan bahwa dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada sebuah produk kosmetik.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada sub struktur 2 menunjukkan *signifikansi* variabel  $X_1$  terhadap  $Y$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dimana terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik *brand trust* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Adanya *Brand trust*, kepercayaan para pelanggan pun dapat terjaga. Kepercayaan terbangun karena harapan dan dapat bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika harapan tersebut sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka saat itu juga pelanggan akan puas. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulibhavi dan Shivashankar (2017), Kumar (2016), Yeo, Rozita, Mohamed dan Muda (2016), Mohammad dan Hashim (2016), Chinomona dan Maziriri (2017) serta Nischay Upamannyu dan Bhakar (2014) yang menyatakan *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada sub struktur 2 *signifikansi* variabel  $X_2$  terhadap  $Y$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dimana terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga produk terhadap kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik harga bedak Marcks maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian, rata-rata responden menyatakan bahwa harga produk bedak Marcks sebanding dengan kualitas produknya sehingga bagi yang membeli itu tentunya tidak akan menyesal memilih bedak Marcks. Selain itu harga produk bedak Marcks dinilai mampu bersaing dengan harga bedak sejenis dari merek lainnya yaitu dengan memberikan diskon pembelian dan potongan harga untuk pembayaran, sehingga setidaknya jauh dari kesan murahan. Harga produk yang baik sebagaimana dikemukakan di atas selanjutnya dapat menjadikan pelanggan merasa puas

dengan produk bedak Marcks. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018), Yeo, Rozita, Mohamed & Muda (2016) dan Mohammad and Hashim (2016) yang mengatakan bahwa ada pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada sub struktur 2 *signifikansi* variabel Z terhadap Y sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dimana terdapat pengaruh langsung yang signifikan keputusan pembelian bedak Marcks terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan dari segi kualitas produk, harga, dan promosi. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, konsumen akan memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli, kebutuhan tidak sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan promosi, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan hal yang sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hafiz dan Ali (2018) serta Yaxin Ma dan Shaohua Yang (2018) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis menunjukkan *signifikansi* variabel  $X_1$  terhadap Y melalui Z sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dimana terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan antara *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dimana Sulibhavi and Shivashankar.(2017) mengatakan keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis menunjukkan *signifikansi* variabel  $X_2$  terhadap Y melalui Z sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dimana terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan antara harga produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks. Hasil penelitian didukung oleh Savitri dan Wardana (2018) dengan hasil ada pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Setelah peneliti menganalisis pengaruh *brand trust*, harga produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bedak Marcks pada PT. Kimia Farma dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand trust* signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Marcks. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap *brand trust* bedak Marcks dari PT. Kimia Farma, maka keputusan pembelian bedak Marcks akan semakin meningkat.
2. Variabel harga produk signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Marcks. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik harga produk yang diberikan, maka keputusan pembelian bedak Marcks semakin meningkat .
3. Variabel *brand trust* signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap *brand trust* bedak Marck PT. Kimia Farma, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
4. Variabel harga produk signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga bedak Marcks PT. Kimia Farma, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
5. Variabel keputusan pembelian bedak Marcks signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan dalam keputusan pembelian bedak Marcks PT. Kimia Farma Veteran, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

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

---

6. Variabel *brand trust* signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian bedak Marcks PT. Kimia Farma terbukti mampu memediasi *brand trust* dengan kepuasan pelanggan.
7. Variabel harga produk signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian bedak Marcks PT. Kimia Farma terbukti mampu memediasi harga produk dengan kepuasan pelanggan.

### **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian mengenai pengaruh *brand trust* dan harga produk terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, peneliti mencoba memberikan saran berdasarkan hasil dari penelitian.

1. Berdasarkan variabel *brand trust* dengan skor tertinggi nomor 1 “Saya percaya bahwa bedak Marcks dari PT. Kimia Farma memiliki reputasi yang baik” dalam hal ini peneliti menyarankan PT. Kimia Farma untuk terus mempertahankan reputasinya karena pelanggan sangat percaya akan reputasi Kimia Farma dan skor terendah nomor 9 “Saya tidak akan ganti ke merek bedak lain” sehingga peneliti menyarankan sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan pada *brand trust* bedak Marcks dengan cara lebih memperbanyak varian sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan dan trend kosmetik.
2. Berdasarkan variabel harga produk dengan skor tertinggi nomor 14 “Harga bedak Marcks dari PT. Kimia Farma sudah sesuai dengan harga bedak di pasaran” berkaitan dengan harga produk sebaiknya PT. Kimia Farma tetap bisa mempertahankan harganya sehingga bisa terus bersaing dipasaran dan untuk skor terendah nomor 16 “pembayaran bedak Marck dapat dilakukan dengan sistem pembayaran secara kredit”. Berkaitan dengan sistem pembayaran ini maka peneliti menyarankan sebaiknya di outlet, apotek dan grosiran menyediakan dan memperbanyak pembayaran dengan menggunakan kartu kredit.
3. Berdasarkan variabel keputusan pembelian dengan skor tertinggi nomor 20 “Saya membeli bedak Marcks dari PT. Kimia Farma berdasarkan keinginan saya pribadi” berkaitan dengan ini maka PT. Kimia Farma harus terus menjalin hubungan purna jual kepada pelanggan dan skor terendah nomor 17 “Bedak Marcks dari PT. Kimia Farma sesuai dengan harapan saya” . Berkaitan dengan keputusan pelanggan maka peneliti menyarankan sebaiknya perusahaan Bedak Marcks harus melakukan survey dan evaluasi untuk mengetahui apa sebenarnya yang menjadi harapan pelanggan pada bedak Marcks agar apa yang diharapkan pelanggan bisa terpenuhi.
4. Berdasarkan variabel kepuasan pelanggan dengan skor tertinggi nomor 26 “Saya bangga memakai bedak Marcks dari PT. Kimia Farma karena buatan dalam Negeri” untuk kriteria kepuasan ini maka peneliti menyarankan agar perusahaan PT. Kimia Farma tetap mempertahankan kualitasnya dan makin memperbanyak variannya karena pelanggan bangga dengan bedak Marck ini sebagai bedak dalam negeri. Dan skor terendah nomor 23 “ Selain tunai dipembayaran bedak Marcks dari PT. Kimia Farma dapat secara non tunai”. Berkaitan dengan keputusan pembelian maka peneliti menyarankan sebaiknya semakin diperbanyak layanan penyediaan pembayaran dengan non tunai, seperti aplikasi pembayaran online dan non tunai lainnya.

### **5.1. Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pelanggan bedak Marcks pada PT. Kimia Farma di wilayah Veteran, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh unit dan anak perusahaan, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *brand trust* dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Masih ada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan misalnya promosi, citra merek, kualitas produk dan lainnya.
3. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini hendaknya lebih disempurnakan lagi bagi peneliti selanjutnya misalnya lebih memperluas sampel, sehingga hasil penelitian berikutnya dapat digeneralisasi, selain itu penelitian selanjutnya diharapkan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

### DAFTAR REFERENSI

- Adinda Putri Ramadhani dan Hening Widi Oetomo. 2016. Pengaruh *Brand trust* terhadap Loyalitas melalui Keputusan pembelian bedak Marcks Bank CIMB Niaga Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5, No. 8, Agustus 2016, ISSN: 2461-0593 Terakreditasi SK Menristek Dikti 12/M/Kp/II/2015, mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.*
- Astriawan, Ari. (Mei 2018). *Peringkat Pelayanan Digital Banking. Infobank*, 43.
- Doost, Hossein Vazifeh dan Azadeh Ashrafi. 2014. *Relationship of Online Service Quality with Customer Satisfaction in Internet Banking Case Study: Pasargad Bank.* *International Journal of Economy, Management and Social Sciences* 3 (1) Januari 2014, hal. 130-135, ISSN: 2306-7276.
- Falla Ilhami Saputra. 2013. *Brand trust*, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 11 No. 3 (September 2013) ISSN: 1693-5241 No. Akreditasi : 36a/E/KPT/2016, mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, FEB Universitas Brawijaya Malang.*
- Geeta Sharma dan Surendra Nalviya. 2014. Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Some Evidences from Pakistani Banking Sector. *International Institute of Professional Studies, Devi Ahilya University, Indore, India 452017 dalam International Journal of Business and Management Invention Vol. 3, Issue. 3, March 2014, nomor ISSN (Online): 2319-8028, ISSN (Print): 2319-801X.*
- Griffin, W. Ricky. 2012. *Manajemen*, Edisi ke-10, Alih bahasa, Sedarmayanti, Salemba Empat, Jakarta
- Hidayat, Rudi. 2016. *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jakarta: Erlangga
- Hossein Vazifeh Doost dan Azadeh Ashrafi (2014) dalam *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 3 (1) January 2014, page: 130-135, ISSN: 2306-7276, *Department of Management, Science and Research Branch Islamic Azad University, Tehran, Iran.*
- Ikatan Bankir Indonesia. 2017. *Mengelola Brand trust Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Moch. Adhimmun Niaam dan Khuzaini. 2016. Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan pelanggan *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5, No. 2, Februari 2016, ISSN: 2461-0593 Terakreditasi SK*

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

---

*Menristek Dikti no. 0005.25491482/JI.3.1/SK.ISSN/2017.02 - 2 Februari 2017 (mulai edisi Vol. 1, No. 1, Juni 2017), mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*

- Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian*. Kencana. Jakarta
- Putri Apriyanti, Djasuro Surya, dan Lutfi, dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT), Vol. 1 (2):hh.159-166 (Nopember 2017) ISSN (Online) 2599-0837 Terakreditasi SK Menristek Dikti No. 0005.25990837/JI.3.1/SK.ISSN/2017.12 - 5 Desember 2017 (mulai edisi Vol. 1, No. 2, Nopember 2017). Penelitian
- Ritonga. 2012. Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran. Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol.1 No.1*
- Sahanggamu, 2015. Analisis *Brand trust* Servicecape Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian bedak Marcks Pada PT. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal Emba, Vol. 3 No. 1. ISSN 2303-1174*
- Salam, Abdel. 2013. High fiber probiotic fermented mare's milk reduces the toxic effects of mercury in rats. *North Am. J. Med. Sci., 12: 569-575.*
- Santoso. 2014 *Statistik Parametrik Edisi Revisi*. Jakarta : Elexmedia Komputindo
- Sekaran dan Bougie. 2013 *Research Methods for Business: A skill. Building Approach*. New York: John wiley
- Setyaningrum, 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Shella Rizqi Arfianti (2014). Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian bedak Marcks. *Management Management Analysis Journal Vol. 3 No. 2 (2014), ISSN: 2252-6552 Akreditasi No.55a/DIKTI/Kep/2006 Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.*
- Sobia Shafaq Shah, Dr. Asif Ali Shah, dan Nosheen Khaskhelly. 2017. Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Some Evidences from Pakistani Banking Sector. *Journal of Grassroot Vol. 51, No.2, 2017, dengan nomor ISSN 2521-456x (Online), ISSN: 1726-0396 (Print).*
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Sutojo, Siswanto 2013. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Jakarta : Penerbit Damar.
- Tjiptono, Fandy. dan Chandra. 2012 *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012 *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, Husein. 2012 *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta :Penerbit PT. Gramedia
- Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan Utami. 2012. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern)* Jakarta, Salemba
- Wibowo, 2012. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: raja Grafindo