



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN *BRAND TRUST*
PADA PT. PENERBIT ERLANGGA MAHAMARU**

TESIS

ADITYA ABDULLAH PERMANA

2210121024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2024



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN *BRAND TRUST*
PADA PT. PENERBIT ERLANGGA MAHAMARU**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Magister Manajemen**

ADITYA ABDULLAH PERMANA

2210121024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Aditya Abdullah Permana

NIM : 2210121024

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 23 Juli 2024

Yang Menyatakan



Aditya Abdullah Permana

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Aditya Abdullah Permana
NIM : 2210121024
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S2 Manajemen
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Tesis saya yang berjudul:

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN BRAND TRUST PADA PT.
PENERBIT ERLANGGA MAHAMARU**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengasihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasi tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta Selatan
Pada tanggal : 24 Juli 2024

Yang Menyatakan



Aditya Abdullah Permana



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN TESIS
SEMESTER GENAP TA. 2023/2024**

Hari ini Selasa, tanggal 23 Juli 2024, telah dilaksanakan **Ujian Tesis** bagi mahasiswa :

Nama : **Aditya Abdullah Permana**

No.Pokok Mahasiswa : **2210121024**

Program : **Manajemen S.2**

Dengan judul Tesis sebagai berikut :

Analisis Keputusan Pembelian Dan Brand Trust Pada Pt. Penerbit Erlangga Mahamaru
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Ketua	1.
2	Dr. Iwan Kresna Setiadi, S.E., M.M.	Anggota I	2.
3	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 23 Juli 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.2

**Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I,
M.M.**

**ANALYSIS OF PURCHASING DECISIONS AND BRAND TRUST AT
PT. ERLANGGA MAHAMARU PUBLISHERS**

By Aditya Abdullah Permana

Abstract

This research analyzes purchasing decisions and brand trust at PT Publisher Erlangga Mahamaru in the South Jakarta area. The aim of this research is to test directly or indirectly the influence of promotions, product knowledge and price fairness on purchasing decisions through brand trust. In this study, partial least square analysis was used with a sample of 229 customer respondents from PT Publisher Erlangga Mahamaru in the South Jakarta area. The research results show that promotions, price fairness product knowledge influence purchasing decisions. Promotion and product knowledge influence brand trust, while price fairness has no effect on brand trust. Indirectly, the research results show that promotion and product knowledge through brand trust influence purchasing decisions, while price fairness through brand trust does not influence purchasing decisions.

Keywords: *Purchase Decisions, Promotions, Product Knowledge, Brand Trust, Price Fairness*

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN *BRAND TRUST* PADA PT.
PENERBIT ERLANGGA MAHAMARU**

Oleh Aditya Abdullah Permana

Abstrak

Penelitian ini menganalisis keputusan pembelian dan *brand trust* pada PT Penerbit Erlangga Mahamaru di wilayah Jakarta Selatan. Tujuan pada penelitian ini untuk menguji secara langsung maupun tidak langsung pengaruh promosi, pengetahuan produk, dan *price fairness* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*. Pada penelitian ini menggunakan analisis partial least square dengan sampel sebanyak 229 responden pelanggan PT Penerbit Erlangga Mahamaru di wilayah Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, pengetahuan produk *price fairness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap kepercayaan merek, sedangkan *price fairness* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Secara tidak langsung hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan pengetahuan produk melalui kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *price fairness* melalui kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Promosi, Pengetahuan Produk, Kepercayaan Merek, Price Fairness

TESIS

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN BRAND TRUST
PADA PT. PENERBIT ERLANGGA MAHAMERU**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ADITYA ABDULLAH PERMANA 2210121024

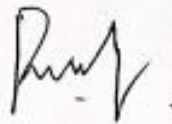
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 23 Juli 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE., M.Si
Ketua Penguji



Dr. Iwan Kresna Setiadi, S.E., M.M.
Penguji I



Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP
Penguji II



Dr. Jibacelah, SE.MM
Dekan



Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, MM
Ketua Jurusan Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 23 Juli 2024

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul "**Analisis Kepuasan Pembeli dan *Brand Trust* pada PT Penerbit Buku Erlangga Mahameru**". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Pembeli dan *Brand Trust*. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, Kepuasan Pembeli dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) telah menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. PT Penerbit Buku Erlangga Mahameru, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan buku, juga tidak terlepas dari tantangan ini. Melalui penelitian ini, penulis berusaha untuk menganalisis Kepuasan Pembeli dan *Brand Trust* pada PT Penerbit Buku Erlangga Mahameru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana Kepuasan Pembeli dan kepercayaan merek dapat mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Penulis memilih PT Penerbit Buku Erlangga Mahameru sebagai objek penelitian karena perusahaan ini telah berhasil membangun reputasi yang baik di mata konsumen dan memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Namun, penulis juga menyadari bahwa PT Penerbit Buku Erlangga Mahameru masih memiliki peluang untuk meningkatkan Kepuasan Pembeli dan kepercayaan mereknya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan bagi PT Penerbit Buku Erlangga Mahameru. Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan Kepuasan Pembeli dan kepercayaan mereknya, serta meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Keberhasilan penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Prasetyo Hadi, SE, M.M., CFMP selaku pembimbing tesis yang telah memberikan bimbingan, arahan dan koreksi yang berharga selama penelitian dan penulisan tesis ini.

2. Bapak Jerry Marmen, MS.,M.Ec.,M.Mgt.,Ph.D. selaku pembimbing tesis yang telah memberikan masukan dan saran yang konstruktif dalam penyelesaian tesis ini.
3. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, M.M selaku ketua program studi manajemen serta Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Veteran Jakarta.
4. PT Penerbit Erlangga Mahameru yang telah memberikan izin dan fasilitas untuk melaksanakan penelitian.

Penulis percaya bahwa penelitian ini akan memberikan tambahan yang berharga untuk literatur yang ada dalam bidang Marketing dan meningkatkan pemahaman tentang Analisis Kepuasan Pembeli dan *Brand Trust*.

Jakarta, 10 Juli 2024

Aditya Abdullah Permana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
PENELITIAN	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	9
2.1.3 Strategi Pemasaran	10
2.1.4 Keputusan Pembelian	11
2.1.5 Brand Trust	14
2.1.6 Promosi	16
2.1.7 Pengetahuan Produk	17
2.1.8 Price Fairness	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.4 Hipotesis	41

BAB III : METODE PENELITIAN	43
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1 Jenis Data	48
3.3.2 Sumber Data	48
3.3.3 Pengumpulan Data	48
3.4 Teknik Analisis Data.....	50
3.4.1 Teknik Analisis Deskriptif	50
3.4.2 Teknik Analisis Inferensial	52
 BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	 59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	59
4.2 Deskripsi Data Penelitian	59
4.2.1 Deskripsi Data Responden	60
4.3 Analisis Hasil dan Uji Hipotesis	63
4.3.1 Analisis Deskriptif	64
4.3.2 Analisis Inferensial	71
4.3.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	79
4.4 Uji Hipotesis	80
4.5 Pembahasan	83
4.5.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.5.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	84
4.5.3 Pengaruh <i>Price Fairness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.5.4 Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Merek	86
4.5.5 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Kepercayaan Merek	87
4.5.6 Pengaruh <i>Price Fairness</i> Terhadap Kepercayaan Merek	88
4.5.7 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek	89
4.5.8 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek	90
4.5.9 Pengaruh <i>Price Fairness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek	91

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Keterbatasan	95
5.3 Saran	96
Daftar Pustaka	98

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Grafik Top Brand Award..... 3
Tabel 2	Penelitian Terdahulu 26
Tabel 3	Pengukuran Variabel 44
Tabel 4	Wilayah Penjualan PT Penerbit Erlangga Mahamaru 47
Tabel 5	Skala Likert 49
Tabel 6	Instrumen Kisi-kisi Penelitian 49
Tabel 7	Interpretasi Nilai Indeks Responden 51
Tabel 8	Kategori Reliabilitas Nilai Alpha 56
Tabel 9	Nilai Interval 64
Tabel 10	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian 65
Tabel 11	Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek 66
Tabel 12	Analisis Deskriptif Promosi 67
Tabel 13	Analisis Deskriptif Pengetahuan Produk..... 68
Tabel 14	Analisis Deskriptif <i>Price Fairness</i> 70
Tabel 15	Hasil Uji Validitas Konvergen 73
Tabel 16	Hasil Uji <i>Fornell Larcker Criterion</i> 75
Tabel 17	Hasil Uji <i>Cross Loading</i> 76
Tabel 18	Hasil Uji Reliabilitas 78
Tabel 19	Hasil Uji <i>R Square (R²)</i> 79
Tabel 20	Hasil Uji <i>Path Coefficients</i> 80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Grafik Penjualan	2
Gambar 2 Kerangka Berpikir	40
Gambar 3 Langkah-langkah Partial Least Square	52
Gambar 4 Inner Model	53
Gambar 5 Outer Model	54
Gambar 6 Diagram Jalur	54
Gambar 7 Grafik Pie Jenis Kelamin Responden	60
Gambar 8 Grafik Pie Usia Responden	61
Gambar 9 Grafik Pie Jabatan Responden	62
Gambar 10 Grafik Pie Wilayah Sekolah	63
Gambar 11 <i>Outer Model</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	101
Lampiran 2 Data Responden	107