

**PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN PASCA *RE-BRANDING*
(Pada Konsumen Mako Cake & Bakery di Kabupaten Bekasi)**

SKRIPSI



OLEH :
INTANA DESTYAN ROMDANI
NIM : 112010333

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN PASCA *RE-BRANDING*
(Pada Konsumen Mako Cake & Bakery di Kabupaten Bekasi)**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :
INTANA DESTYAN ROMDANI
NIM : 112010333

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

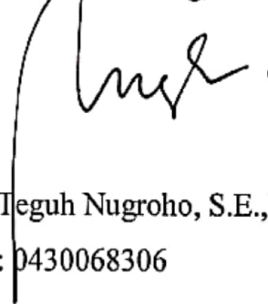
Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Intana Destyan Romdani
NIM : 112010333
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pasca Re-branding (Pada Konsumen Mako Cake & Bakery di Kabupaten Bekasi)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 16 Juli 2024

Pembimbing,



Arief Teguh Nugroho, S.E., M.M

NIDN: 0430068306

SKRIPSI

***PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PASCA RE-
BRANDING
(Pada Konsumen Mako Cake & Bakery di Kabupaten Bekasi)***

Dipersiapkan dan disusun oleh:
Intana Destyan Romdani
112010333

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Sabtu, tanggal 27, bulan Juli, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Penguji,

Dr. Pupung Purnamasari, S.E.,M.M

NIDN : 0409037205

Anggota Penguji,

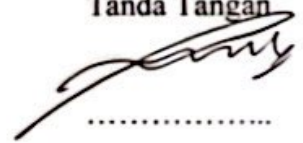
Yohanes Herman Susilo, S.Kom.,M.M

NIDN : 0415088105

Tanda Tangan



Tanda Tangan



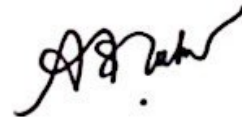
Mengetahui,

Ka.Prodi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E.,M.Sc
NIDN: 040608402



Dr. Hj. Preatmi Nurastuti, S.E.,M.M
NIDN: 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Intana Destyan Romdani
NIM Mahasiswa : 112010333
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan secara jelas sumbernya sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat pada bagian bagian tertentu, saya bersedia mendapatkan sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Bekasi, 31 Juli 2024



Intana Destyan Romdani

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayangNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Pada Mako *Cake & Bakery* di Kabupaten Bekasi”. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan skripsi ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penulis kesehatan dan kelancaran dalam penulisan Skripsi ini.
2. Bapak Hamzah Muhammad Mardiputra, S.KM.,M.M selaku rektor Universitas Pelita Bangsa
3. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti, S.E.,M.M., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa
4. Ibu Yunita Ramadhani Ratnaningsih RSD, S.E.,M.Sc selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa.
5. Bapak Arief Teguh Nugroho, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Yuhaning Praborini, S.Psi., M.M yang telah membimbing dengan sabar, meluangkan waktu, memberikan ilmu, memberikan masukan, memberikan kemudahan sehingga saya mampu menyusun skripsi sampai selesai.

6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati, dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian skripsi ini.
7. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan banyak nasehat dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman seperjuangan saya dan orang-orang terdekat saya yang lainnya yang saya cintai dan mereka yang selalu memberi support dalam penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membentuk demi kesempurnaan serta perbaikan selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa mendatang.

Bekasi, 31 Juli 2024

Penulis,



Intana Destyan Romdani

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Brand Trust.....	11
2.1.2.1 Indikator Brand Trust.....	11
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.3.1 Indikator Kepuasan Konsumen.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	14
2.3 Hipotesis dan Model Penelian.....	21
2.3.1 Pengembangan Hipotesis	21
2.3.2 Model Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	26
3.1.1 Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.1.2 Desain Penelitian.....	27
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Metode Penelitian Sampel	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Metode Analisis.....	35
3.5.1 Analisis Outher Model	35
3.5.2 Analisa Inner Model.....	36
3.5.3 Uji Hipotesis.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Karakteristik Responden	38
4.2 Deskripsi Data	38
4.2.1 Profil Responden Berdasar Usia	38
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	39
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Setiap Bulan	40
4.3 Hasil dan Analisis Penelitian.....	40
4.3.1 Merancang Path Outer Model	40
4.3.2 Uji Validitas	41
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	43
4.3.4 Analisa Inner Model.....	44
4.3.5 Uji Hipotesis.....	45
4.4 Implikasi Hasil Penelitian	47
4.4.1 Implikasi Hasil Penelitian untuk Teoritis.....	47
BAB V PENUTUP	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	55
DAFTAR LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 4.1 <i>Outer Loading</i>	41
Tabel 4.2 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	43
Tabel 4.3 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	44
Tabel 4.4 R-Square.....	44
Tabel 4.5 Koefisien Jalur	45
Tabel 4.6 Efek Tidak Langsung Spesifik.....	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Top Brand Bakery.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	25
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Diagram Usia.....	38
Gambar 4.2 Diagram Jenis Kelamin	39
Gambar 4.3 Diagram Jenis Pekerjaan	39
Gambar 4.4 Diagram Pendapatan Setiap Bulan.....	40
Gambar 4.5 <i>Path Outer Model</i>	41
Gambar 4.6 Grafik <i>Outer Loading</i>	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kesenjangan Penelitian.....	58
Lampiran 2. Mapping Jurnal.....	59
Lampiran 3. Lembar Kuisisioner.....	63
Lampiran 4. Deskriptif Responden.....	67
Lampiran 5. <i>Outer Model</i>	69
Lampiran 6. <i>Inner Model</i>	71
Lampiran 7. Data Kuesioner.....	73
Lampiran 8. Riwayat Hidup.....	81

**The Influence Of Brand Trust On Purchasing Decisions
Mediated By Customer Satisfaction After Re-Branding
(On Mako Cake & Bakery Consumers in Bekasi Regency)**

Intana Destyan Romdani¹⁾
Arief Teguh Nugroho²⁾

Abstract

The Food and Beverage sector has become one type of industry capable of generating high income in recent years. Food and Beverage franchises have great potential compared to others. One of the Food and Beverage franchises is Mako Cake and Bakery. The purpose of this study was to examine the effect of brand trust on purchasing decisions mediated by customer satisfaction after re-branding at Mako Cake & Bakery. This study uses a quantitative approach with a sample size of 100 respondents, processed using the SmartPLS 3.2.9 application and data collection using a questionnaire via Google Form. The results of this study indicate that brand trust does not have a significant effect on purchasing decisions at Mako Cake & Bakery. Brand trust has a significant effect on customer satisfaction at Mako Cake & Bakery. Customer satisfaction has a significant effect on purchasing decisions at Mako Cake & Bakery. Brand trust has an indirect effect on purchasing decisions through customer satisfaction at Mako Cake & Bakery. This shows that customer satisfaction can indirectly influence as an intermediary variable between brand trust and purchasing decisions at Mako Cake & Bakery in Bekasi Regency. Customer satisfaction builds trust in a brand, which then encourages consumers to make purchases.

Keywords: Brand Trust, Customer Satisfaction, Purchase Decision

- 1) Mahasiswa
- 2) Dosen Pembimbing

**PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PASCA *RE-
BRANDING***

(Pada Konsumen Mako Cake & Bakery di Kabupaten Bekasi

Intana Destyan Romdani¹⁾
Arief Teguh Nugroho²⁾

ABSTRAK

Sektor *Food and Beverage* telah menjadi salah satu jenis industri yang mampu menghasilkan pendapatan tinggi dalam beberapa tahun terakhir. *Franchise Food and Beverage* memiliki potensi yang besar dibandingkan dengan yang lain. Salah satu *franchise Food and Beverage* yaitu Mako *Cake and Bakery*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pasca re-branding pada Mako *Cake & Bakery*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden, diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9 dan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mako *Cake & Bakery*. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mako *Cake & Bakery*. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mako *Cake & Bakery*. *Brand trust* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Mako *Cake & Bakery*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bisa memengaruhi secara tidak langsung sebagai variabel perantara antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Mako *Cake & Bakery* di wilayah Kab. Bekasi. Kepuasan konsumen membangun kepercayaan pada suatu merek, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci : Brand Trust, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian