



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE

ANALISIS PENGARUH *TRUST* DAN *SALES*
PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA OBAT-OBATAN DAN ALAT-ALAT KESEHATAN
PADA PT. KEBAYORAN PHARMA

SKRIPSI

DWI RESTUNING AYOMY

1313.1111.503

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT
MENYELESAIKAN SARJANA EKONOMI STRATA SATU
PROGRAM STUDI PEMASARAN
JAKARTA



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE

ANALISIS PENGARUH *TRUST* DAN *SALES*
PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA OBAT-OBATAN DAN ALAT-ALAT KESEHATAN
PADA PT. KEBAYORAN PHARMA

SKRIPSI

DWI RESTUNING AYOMY

1313.1111.503

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT
MENYELESAIKAN SARJANA EKONOMI STRATA SATU
PROGRAM STUDI PEMASARAN
JAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN ORSINIALITAS

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

Jakarta, 15 Agustus 2017

Ttd



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Dwi Restuning Ayomy

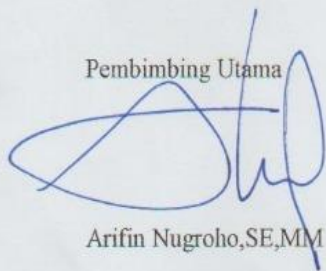
NIM : 1313.1111.503

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Trust* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada PT Kebayoran Pharma

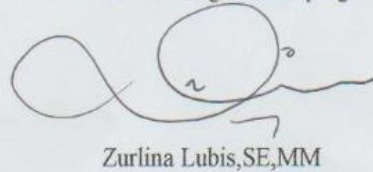
Jakarta, 15 Agustus 2017

Pembimbing Utama



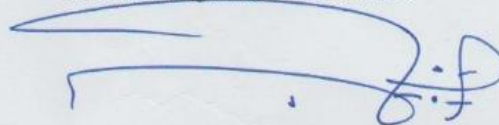
Arifin Nugroho,SE,MM

Pembimbing Pendamping



Zurlina Lubis,SE,MM

Mengetahui,
Puket I Bidang Akademik STIE JIC

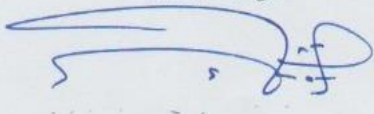
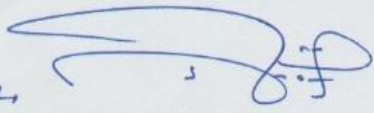
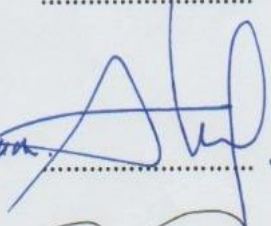
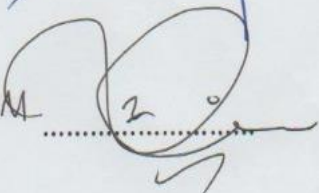


Drs.H.Arjuna.Wiwaha,MM

PANITIA UJIAN SKRIPSI STRATA SATU

Ujian skripsi di selenggarakan : Agustus 2017

TIM PENGUJI

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: <u>Dr. H. Arjuna Wiratna, MS</u>	
Anggota	: 1. <u>Dr. H. Arjuna Wiratna, MS</u>	
	2. <u>Arifin Nugroho, SE, MM</u>	
	3. <u>Zurlina Lubis, SE, MM</u>	

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH *TRUST* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT.KEBAYORAN PHARMA**

Atas bimbingan para dosen dan saran dari teman-teman maka tersusunlah skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan sarjana ekonomi strata satu program studi akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta International College (STIE JIC). Dan dengan tersusunnya skripsi ini diharapkan juga dapat menjadi pedoman dalam penelitian selanjutnya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis ingin membahas mengenai pengaruh *Trust* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian pada PT. Kebayoran Pharma. *Penulis* telah berusaha dengan segenap kemampuan ilmu yang dimiliki untuk melakukan penelitian ini, serta menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan dan akan menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun.

Rasa dan ucapan terima kasih patut penulis sampaikan kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini penulis dengan rendah hati mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Agus Susanto MM, Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta International College.

2. Bapak Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM. Puket 1 yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Arifin Nugroho SE. MM, Kepala Program jurusan manajemen dan Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingannya.
4. Ibu Zurlina Lubis,SE,MM Dosen Pembimbing Pendamping yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Segenap Dosen yang telah memberikan ilmu serta kesabarannya untuk selalu membimbing mahasiswa/i selama perkuliahan berlangsung.
6. Segenap Staf STIE JIC yang selalu membantu penulis.
7. Staf dan Direksi PT. Kebayoran Pharma yang telah membantu penulis selama penelitian dan pengambilan data.
8. Orang tua ,suami tercinta, kakak dan seluruh keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, menjaga penulis selama ini, memberikan motivasi, dukungan dan tempat bagi penulis untuk berbagi suka maupun duka.
9. Teman- teman STIE-JIC yang selama ini banyak sekali membantu penulis selama masa perkuliahan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Demikian Skripsi ini, semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan dan memberikan sumbangan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 15 Agustus 2017

Penulis



Dwi Restuning Ayomy

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademika STIE Jakarta International College, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi restuning ayomy

NIM : 1313.1111.503

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk membeikan kepada STIE Jakarta International College **Hak Bebas Royalti Noneklusif** atas skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh *Trust* dan sales promotion terhadap keputusan pembelian pada PT. Kebayoran Pharma

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini STIE Jakarta International College berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Jakarta, 15 Agustus 2017



Dwi restuning ayomy
1313.1111.503

ABSTRACT

Dwi Restuning Ayomy 1313.1111.503. Analysis of the influence of Trust and Sales Promotion to buying decision at PT. Kebayoran Pharma, 119 pages, 49 tables, 11 pictures. Jakarta 2017.

This research discussed about the influence of trust and sales promotion to buying decision at PT.Kebayoran Pharma. The purpose of this research is find out how much the influence of trust to buying decision, and the influence of trust and sales promotion to buying decision in simultaneous.

PT. Kebayoran Pharma, April 2017. The research method used is library research and field research. The quantitative analysis used is simple linear regression in partial and double linear regression in simultaneous. Result of trust to buying decision in partial $\hat{Y} = 23,323 + 0,439X$ and sales promotion to buying decision in partial $\hat{Y} = 21,917 + 0,483X$. Result of trust and sales promotion to buying decision in simultaneous $\hat{Y} = 17,983 + 0,257X1 + 0,316X2$. The coefficient of buying decision determination is 13,1% influenced by trust, 14% influenced by sales promotion. The coefficient of buying decision is 16,8% influenced by trust and sales promotion simultaneously. Result of correlation coefficient among trust to buying decision partially is low. Result of correlation coefficient among sales promotion to buying decision partially is low, and result of double correlation coefficient among product trust and sales promotion to buying decision partially is medium. The conclusion of analysis is all significant, both of them.

References : 15 books, 9 websites. Research Advisor : Arifin Nugroho and Zurlina Lubis.

Keywords : Trust, Sales Promotion , Buying Decision.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORSINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah	8
C. Perumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian	9
BAB II : KAJIAN TEORI	
A. Kajian Teori	11
1. <i>Trust</i> (Kepercayaan)	11
2. <i>Sales Promotion</i>	17
3. Keputusan Pembelian.....	21
B. Penelitian Sebelumnya	32

C. Kerangka Berfikir	34
D. Hipotesis	35

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian	35
B. Metode yang digunakan	35
C. Definisi Operasional Variabel	35
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
1. Populasi	36
2. Sampel	36
3. Teknik Menentukan Ukuran Sampel	37
4. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Instrumen Penelitian.....	38
1. Uji Kualitas Instrumen	39
F. Teknik Analisis Data	43

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	51
B. Struktur Organisasi Perusahaan	52
C. Kegiatan Usaha	54
D. Gambaran Keberhasilan dan Kendala Perusahaan	56

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian	59
B. Pengolahan Data	77
C. Pengujian Hipotesis	79
D. Pembahasan Hasil Penelitian	94

BAB VI : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	99
B. Keterbatasan Penelitian	99
C. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Hal
TABEL 3.1: Penarikan Jumlah Sampel	38
TABEL 3.2: Uji Validitas <i>Trust</i> (X1)	41
TABEL 3.3: Uji Validitas <i>Sales Promotion</i> (X2)	41
TABEL 3.4: Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	42
TABEL 3.5: Uji Reliabilitas <i>Trust</i> (X1)	43
TABEL 3.6: Uji Reliabilitas <i>Sales Promotion</i> (X2)	43
TABEL 3.7: Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	43
TABEL 3.8: Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	48
TABEL 5.1: Tanggapan Pernyataan No 1 Indikator <i>Trust</i> (X1)	61
TABEL 5.2: Tanggapan Pernyataan No 2 Indikator <i>Trust</i> (X1)	61
TABEL 5.3: Tanggapan Pernyataan No 3 Indikator <i>Trust</i> (X1)	62
TABEL 5.4: Tanggapan Pernyataan No 4 Indikator <i>Trust</i> (X1)	62
TABEL 5.5: Tanggapan Pernyataan No 5 Indikator <i>Trust</i> (X1)	63
TABEL 5.6: Tanggapan Pernyataan No 6 Indikator <i>Trust</i> (X1)	63
TABEL 5.7: Tanggapan Pernyataan No 7 Indikator <i>Trust</i> (X1)	64
TABEL 5.8: Tanggapan Pernyataan No 8 Indikator <i>Trust</i> (X1)	64
TABEL 5.9: Tanggapan Pernyataan No 9 Indikator <i>Trust</i> (X1)	65
TABEL 5.10: Tanggapan Pernyataan No10 Indikator <i>Trust</i> (X1)	65
TABEL 5.11: Tanggapan Pernyataan No 11 Indikator <i>Sales Promotion</i> (X2)	67
TABEL 5.12: Tanggapan Pernyataan No 12 Indikator <i>Sales Promotion</i> (X2)	68
TABEL 5.13: Tanggapan Pernyataan No 13 Indikator <i>Sales Promotion</i> (X2)	68

TABEL 5.14: Tanggapan Pernyataan No 14 Indikator <i>Sales Promotion</i> (X2)	69
TABEL 5.15: Tanggapan Pernyataan No 15 Indikator <i>Sales Promotion</i> (X2)	69
TABEL 5.16: Tanggapan Pernyataan No 16 Indikator <i>Sales Promotion</i> (X2)	70
TABEL 5.17: Tanggapan Pernyataan No 17 Indikator <i>Sales Promotion</i> (X2)	70
TABEL 5.18: Tanggapan Pernyataan No 18 Indikator <i>Sales Promotion</i> (X2)	71
TABEL 5.19: Tanggapan Pernyataan No 19 Indikator <i>Sales Promotion</i> (X2)	71
TABEL 5.20: Tanggapan Pernyataan No 20 Indikator <i>Sales Promotion</i> (X2)	72
TABEL 5.21: Tanggapan Pernyataan No 21 Indikator Keputusan Pembelian (X2)	73
TABEL 5.22: Tanggapan Pernyataan No 22 Indikator Keputusan Pembelian (X2)	73
TABEL 5.23: Tanggapan Pernyataan No 23 Indikator Keputusan Pembelian (X2)	74
TABEL 5.24: Tanggapan Pernyataan No 24 Indikator Keputusan Pembelian (X2)	74
TABEL 5.25: Tanggapan Pernyataan No 25 Indikator Keputusan Pembelian (X2)	75
TABEL 5.26: Tanggapan Pernyataan No 26 Indikator Keputusan Pembelian (X2)	75
TABEL 5.27: Tanggapan Pernyataan No 27 Indikator Keputusan Pembelian (X2)	76
TABEL 5.28: Tanggapan Pernyataan No 28 Indikator Keputusan Pembelian (X2)	76
TABEL 5.29: Tanggapan Pernyataan No 29 Indikator Keputusan Pembelian (X2)	77
TABEL 5.30: Tanggapan Pernyataan No 30 Indikator Keputusan Pembelian (X2)	77
TABEL 5.31: Tanggapan Pernyataan No 31 Jenis Kelamin Responden.....	78
TABEL 5.32: Tanggapan Pernyataan No 31 Umur Responden	78
TABEL 5.33: Tanggapan Pernyataan No 33 Pendidikan Terakhir Responden.....	78
TABEL 5.34: Tanggapan Pernyataan No 34 Instansi.....	79
TABEL 5.35: Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S)	82
TABEL 5.36 : Uji Multikolonieritas Berdasarkan Nilai Tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF)	83
TABEL 5.37: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Trust</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	84

TABEL 5.38: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Sales Promotion</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	86
TABEL 5.39: Hasil Uji Regresi Linear Berganda	88
TABEL 5.40 : Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) <i>Trust</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	89
TABEL 5.41: Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) <i>Sales Promotion</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	89
TABEL 5.42: Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) <i>Trust</i> (X1) dan <i>Sales Promotion</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	90
TABEL 5.43 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda	90
TABEL 5.44: Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Trust</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	91
TABEL 5.45: Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Sales Promotion</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	91
TABEL 5.46: Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Trust</i> (X1) dan <i>Sales Promotion</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.....	92
TABEL 5.47: Hasil Uji Statistik T <i>Trust</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	91
TABEL 5.48: Hasil Uji Statistik T <i>Sales Promotion</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	92
TABEL 5.49: Uji Statistik F	94

DAFTAR GAMBAR

	Hal
GAMBAR 1.1 : Gambar Perkembangan Perusahaan Farmasi	01
GAMBAR 2.1: Gambar Proses Keputusan Pembelian.....	24
GAMBAR 2.2: Gambar Faktor Mempengaruhi Pembelian	28
GAMBAR 4.1: Stuktur Organisasi Perusahaan	54
GAMBAR 4.2: Kriteria Penilaian Distributor	58
GAMBAR 5.1 : Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram	80
GAMBAR 5.2: Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot.....	81
GAMBAR 5.3: Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	83
GAMBAR 5.4: Grafik Regresi Linier Sederhana Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	85
GAMBAR 5.5: Grafik Regresi Linier Sederhana <i>Sales Promotion</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	87
GAMBAR 5.6: Grafik Uji T Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	92
GAMBAR 5.6: Grafik Uji T <i>Sales Promotion</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	93

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Tabulasi Data
- LAMPIRAN 2 : Tabel R
- LAMPIRAN 3 : Tabel T
- LAMPIRAN 4 : Tabel F
- LAMPIRAN 5 : Kuesioner
- LAMPIRAN 6 : Surat Riset Perusahaan
- LAMPIRAN 7 : Daftar Riwayat Hidup