

**PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN KELENGKAPAN PRODUK
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PT. KIMIA FARMA
APOTEK DI PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana**



Diajukan Oleh :

ARYA NOVANTORO

NPM. 17.01.11.0183

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG**

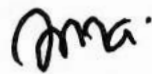
2021

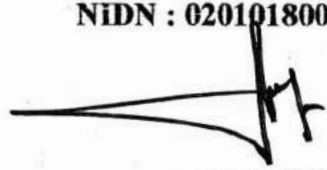
**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ARYA NOVANTORO
Nomor Pokok/NIM : 17.01.11.0183
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : PEMASARAN
Judul Proposal : PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PT. KIMIA FARMA APOTEK DI PALEMBANG

Pembimbing Skripsi

Tanggal 12-10-2021 Pembimbing I : 
Dr. M. Ima Andriyani, S.E., M.Si.
NIDN : 0201018001

Tanggal 12-10-2021 Pembimbing II : 
Herman Efrizal, S.E., M.M.
NIDN : 0202066602

91 / PS / DFE / 21

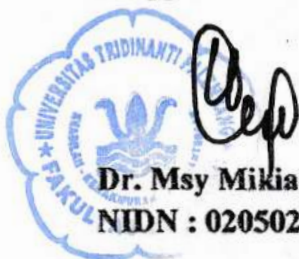
Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi.

Tanggal 12-10-2021

Ka Prodi Manajemen

Tanggal 12-10-2021



Dr. Msy Mikial, S.E., M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN : 0205026401




Mariyam Zanariah, S.E., M.M
NIDN : 0222096301


**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG**

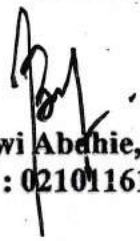
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ARYA NOVANTORO
Nomor Pokok/NIM : 17.01.11.0183
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : PEMASARAN
Judul Proposal : PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PT.
KIMIA FARMA APOTEK DI PALEMBANG

Pembimbing Skripsi

Tanggal 12-10-2021 Ketua Penguji : 
Dr. M. Ima Andriyani, S.E., M.Si.
NIDN : 0201018001

Tanggal 12-10-2021 Penguji I : 
Herman Efrizal, S.E., M.M.
NIDN : 0202066602

Tanggal 12-10-2021 Penguji II : 
Baidowi Abdie, S.E., M.P.
NIDN : 0210116101

41 / PS / DFE / 21

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi.

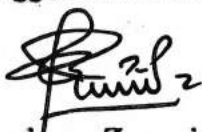
Ka Prodi Manajemen

Tanggal 12-10-2021

Tanggal 12-10-2021



Dr. Msy Mikial, S.E., M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN : 0205026401


Mariyam Zanariah, S.E., M.M
NIDN : 0222096301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“You can change what you do, but you can’t change what you want”
(Thomas Shelby)

Kupersembahkan Kepada :

1. Orang Tuaku
2. Keluargaku
3. Para Pendidik Yang Ku Hormati
4. Sahabat Seperjuanganku, dan
5. Almamaterku Universitas Tridinanti Palembang

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arya Novantoro
Nomor Pokok / NPM : 17.01.11.0183
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas, dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada PT. Kimia Farma Apotek di Palembang

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya. Demikianlah surat pernyataan bebas plagiat ini dibuat sebagai mana mestinya dan benar adanya.

Palembang, September 2021



Arya Novantoro

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada PT. Kimia Farma Apotek Di Palembang”**.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Tridinanti Palembang. Skripsi ini tidak akan bisa selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran terselesainya skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan baik segi penyajian maupun segi pembahasannya. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan ilmu yang penulis miliki. Untuk itu peneliti sangat mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Manisa, MP, selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Mariyam Zanariyah, SE., M.M, selaku ketua prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani SE., M.Si, selaku wakil dekan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang, dan selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan saran dalam penulisan skripsi ini.

4. Bapak Herman Efrizal, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan saran dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang yang telah memberikan bekal ilmu selama masa studi.
6. Orang tua yang selalu memberikan doa dan mendukung penulis.
7. Kakak perempuan saya dan Kakak ipar yang selalu ada untuk mendukung saya.
8. *Brotherhood* (AKM), dan teman saya.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, *Amin ya robbal alamin*.

Wassalamualaium Wr. Wb.

Palembang,

September 2021



Arya Novantoro

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis.....	8
2.1.1 Pengertian Harga.....	8
2.1.1.1 Tujuan Penetapan Harga	9
2.1.1.2 Indikator Harga	11

2.1.1.3 Peran Harga.....	12
2.1.1.4 Dimensi Harga	13
2.1.2 Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.1.2.1 Dimensi Kualitas Produk	16
2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk	17
2.1.3 Pengertian Kelengkapan Produk	17
2.1.3.1 Indikator Kelengkapan Produk	18
2.1.3.2 Dimensi Kelengkapan Produk	19
2.1.4 Pengertian Kepercayaan Konsumen	20
2.1.4.1 Manfaat Kepercayaan Konsumen	21
2.1.4.2 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	22
2.1.4.3 Dimensi Kepercayaan Konsumen.....	22
2.2 Penelitian Lain Yang Relevan.....	24
2.3 Kerangka Berfikir	28
2.4 Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.1.1 Tempat Penelitian	31
3.1.2 Waktu Penelitian	31
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3 Populasi Dan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	34

3.4 Rancangan Penelitian	35
3.5 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	35
3.5.1 Variabel Penelitian	35
3.5.2 Definisi Operasional	36
3.6 Instrumen Penelitian.....	39
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.7.2 Koefisien Korelasi (r).....	42
3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.4 Regresi Linear Berganda.....	43
3.8 Uji Hipotesis	44
3.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	44
3.8.2 Uji Simultan (Uji F)	45
3.9 Sistematika Penelitian	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	47
4.1.2 Visi dan Misi PT. Kimia Farma Apotek	48
4.1.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	49
4.2 Deskripsi Umum Objek Penelitian	52
4.2.1 Deskripsi Profil Responden	52

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	56
4.3.1 Uji Validitas	56
4.3.2 Uji Reliabilitas	58
4.4 Uji Asumsi Klasik	59
4.4.1 Uji Normalitas	59
4.4.2 Uji Heteroskedasitas	59
4.4.3 Uji Multikolinearitas	60
4.5 Koefisien Korelasi (r).....	61
4.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4.7 Regresi Linear Berganda.....	64
4.8 Uji Hipotesis	66
4.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	66
4.8.2 Uji Simultan (Uji F)	68
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	70
4.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada PT. Kimia Farma Apotek di Palembang	70
4.9.2 Pengaruh Kualitas Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada PT. Kimia Farma Apotek di Palembang	71
4.9.3 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada PT. Kimia Farma Apotek di Palembang	72
4.9.4 Pengaruh Harga, Kualitas, dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen	

Pada PT. Kimia Farma Apotek di Palembang	74
4.10 Implikasi Dari Penelitian	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pendapatan di Bulan Januari – Desember Tahun 2019 - 2020	5
Tabel 2.1 Kumpulan Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	31
Tabel 3.2 Variabel dan Definisi Operasional	37
Tabel 3.3 Intersepsi Koefisien Korelasi Nilai r	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.9 Interpretasi Koefisien Korelasi	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi di PT. Kimia Farma Apotek di Palembang.....	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60

ABSTRAK

ARYA NOVANTORO. Pengaruh Harga, Kualitas dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada PT. Kimia Farma Apotek di Palembang. (Dibawah bimbingan Ibu Dr.M. Ima Andriyani SE,M.Si dan Bapak Herman Efrizal SE, M.M)

Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, diantara berbagai banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang dikaji dalam penelitian ini adalah faktor harga, kualitas dan kelengkapan produk. Dalam kasus ini harga, kualitas, dan kelengkapan produk yang baik belum dapat memberikan kepercayaan konsumen yang bagus. Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh harga, kualitas, dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Kimia Farma Apotek di Palembang secara parsial maupun simultan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Kimia Farma Apotek di Palembang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di PT. Kimia Farma Apotek yang berlokasi di Jalan Veteran Palembang sebanyak 1250 orang. Sampel ditentukan dengan teknik *random sampling* yang menggunakan rumus slovin dengan responden sebanyak 56 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner (angket). Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Statistik melalui uji t test, F test, koefisien determinasi (R^2), dan uji regresi linier berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic 16*.

Hasil di jelaskan baik secara parsial maupun simultan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel harga, kualitas, dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Kimia Farma Apotek di Palembang, hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai masing-masing t signifikansi di setiap variabel $< 0,05$, dan hasil nilai F signifikansi variabel harga, kualitas, dan kelengkapan produk $< 0,05$. Implikasi dari peneletian yang telah dikerjakan, maka diperoleh hasil bahwa penelitian ini terkait tentang manajemen pemasaran, dimana konsep dan metode penelitian yang digunakan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh harga, kualitas, dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan konsumen.

Kata kunci : Harga, Kualitas, Kelengkapan Produk, Kepercayaan Konsumen

Riwayat Hidup

Arya Novantoro, dilahirkan di Purbolinggo pada tanggal 22 November 1999 sebagai anak kedua dari pasangan Bapak Kasmoro dan Ibu May Niar.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 16 OKU dan tamat pada tahun 2011. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 13 OKU dan tamat pada tahun 2014. Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 04 OKU dan tamat pada tahun 2017. Pada tahun 2017 melanjutkan di Perguruan Tinggi Swasta, tepatnya di Universitas Tridinanti Palembang (UTP) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan merupakan organisasi yang mempunyai berbagai tujuan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Salah satu tujuan yang penting untuk dicapai oleh perusahaan adalah pencapaian laba optimum. Pencapaian laba ini dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain, penetapan harga jual, efisiensi biaya produksi, dan lain sebagainya. Perusahaan membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Perusahaan yang ingin berkembang harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selama puluhan tahun kualitas menjadi salah satu kriteria utama keberhasilan. (Brian Nur Pratama, 2016:4)

Persaingan dalam dunia semakin ketat untuk menciptakan produk yang unggul dengan biaya yang lebih murah saat ini sudah tidak lagi memadai, strategi ini harus dilengkapi dengan manajemen pemasaran yang baik. Strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual di pasar untuk menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari perusahaan lain. Salah satu metode untuk mengetahui posisi produk di pasaran adalah menggunakan metode BCG (*Boston Consulting Group*). Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Akibat adanya persaingan maka perusahaan

dituntut untuk berkreasi menciptakan produk yang lebih unggul dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, keinginan konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan baik, dengan demikian konsumen akan menjadi loyal. (Wahyu Kurniawan, 2012:5).

Penekanan strategi harga adalah cara yang tepat bagi perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Biasanya harga yang terendah yang akan dipilih pembeli, sehingga dapat meningkatkan permintaan pasar dan menghasilkan volume penjualan. Mengingat harga merupakan unsur penting untuk menentukan pasar dan profitabilitas hendaknya perusahaan dapat menentukan harga yang tepat, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Karena dengan penentuan harga yang tepat akan mendorong pembelian oleh konsumen dalam jumlah yang lebih banyak. (Djaslim Saladin, 2012:11)

Setiap perusahaan yang bertujuan memperoleh laba selalu akan menghadapi masalah-masalah yang berhubungan dengan penentuan harga atas produk yang akan ditawarkan, karena harga akan langsung mempengaruhi permintaan dan laba yang akan diperoleh perusahaan maka perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang tepat agar dapat mempertahankan kontinuitas usahanya dalam jangka panjang dan dapat menggunakan kemampuan lebih besar dan dapat mempertahankan kondisi perekonomian secara keseluruhan. Apa yang menjadi tuntutan para konsumen dalam memilih kebutuhan dan keinginan, harus tercakup dalam produk perusahaan. Agar perusahaan berhasil,

strategi fungsional manajemen pemasaran, dan kemudian strategi-strategi fungsional tersebut harus terimplementasi secara efektif. (Heni Gustina, 2018:10).

Menurut Suryadi Prawirosentomo, (2010:8) kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Kelengkapan produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan dipasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepercayaan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memberikan harga yang sesuai dengan produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan juga sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

PT. Kimia Farma Apotek yang berlokasi di jalan Vetaran Palembang adalah perusahaan yang menyediakan layanan farmasi yang terintegrasi dengan konsep *One Stop Health Care Solution* (OSHCS) sehingga semakin memudahkan masyarakat mendapatkan layanan farmasi yang berkualitas. PT. Kimia Farma Apotek Palembang mencakup apotek dan swalayan farmasi. Pelayanan di apotek, antara lain: pelayanan HV (*Hand Verkoop*) atau penjualan obat bebas di swalayan farmasi, pelayanan UPDS (Upaya Pengobatan Diri Sendiri) atau penjualan obat wajib apotek (OWA) yang merupakan obat keras yang bisa diserahkan oleh apoteker kepada pasien tanpa harus menggunakan resep dari dokter, dan

pelayanan resep dokter dengan penjualan secara tunai maupun kredit (bekerja sama dengan asuransi InHealth).

Dari hasil observasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa PT. Kimia Farma Apotek di Palembang ini dalam memasarkan produknya menghadapi masalah penurunan volume penjualan dibandingkan tahun lalu sebagai akibat dari segi harga obat paten yang kurang terjangkau. Semakin ketat persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan harus semakin mampu mengatasi dan mengantisipasi datangnya ancaman pesaing, menutupi kesalahan dan memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang ada, dengan cara meningkatkan harga, kualitas produk dan kelengkapan produk agar tercipta kepercayaan konsumen.

Tabel 1.1
Data Pendapatan di Bulan Januari - Desember Tahun 2019 – 2020

No	Bulan	Nama Produk	Volume		Pendapatan	
			2019	2020	2019	2020
1	Jan	Mefinal	104	96	Rp. 1.976.000	Rp. 1.824.000
2	Feb	Tensivask	78	64	Rp. 6.318.000	Rp. 5.248.000
3	Mar	Lasal	166	124	Rp. 2.921.600	Rp. 2.232.000
4	Apr	Omed	202	186	Rp. 3.030.000	Rp. 2.790.000
5	Mei	Alleron	178	152	Rp. 712.000	Rp. 608.000
6	Juni	Rahistin	132	88	Rp. 8.580.000	Rp. 5.720.000
7	Juli	Lapraz	46	28	Rp. 7.222.000	Rp. 4.396.000
8	Ags	Coxiron	102	94	Rp. 8.670.000	Rp. 7.990.000
9	Sep	Rantin	82	50	Rp. 3.526.000	Rp. 2.150.000
10	Okt	Cataflam	198	174	Rp. 16.434.000	Rp. 14.442.000
11	Nov	Movix	44	28	Rp. 3.432.000	Rp. 2.184.000
12	Des	Zyloric	150	112	Rp. 4.650.000	Rp. 3.472.000
Jumlah			1.428	1.192	Rp. 65.495.000	Rp. 51.232.000

Sumber data : PT. Kimia Farma Apotek jalan Veteran Palembang

Berdasarkan tabel di atas, bulan januari - desember tahun 2019 penjualan obat paten berjumlah 1.428 obat. Sedangkan di bulan januari – desember tahun 2020 berjumlah 1.192 obat. Disini terjadi penurunan tingkat penjualan obat paten dari tahun 2019 ke tahun 2020 dikarenakan harga obat paten yang kurang

terjangkau, dan kualitas obat paten yang dapat bersaing dengan obat lainnya, serta kelengkapan produk yang terbatas. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Kimia Farna yang berlokasi di Jalan Veteran Palembang dengan judul : **“Pengaruh Harga, Kualitas, dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada PT. Kimia Farma Di Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga produk terhadap kepercayaan konsumen di PT. Kimia Farma Apotek Palembang?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen di PT. Kimia Farma Apotek Palembang?
3. Apakah ada pengaruh kelengkapan produk terhadap kepercayaan konsumen di PT. Kimia Farma Apotek Palembang?
4. Apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan konsumen di PT. Kimia Farma Apotek Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh harga produk terhadap kepercayaan konsumen di PT. Kimia Farma Apotek Palembang.

2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen di PT. Kimia Farma Apotek Palembang.
3. Mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap kepercayaan konsumen di PT. Kimia Farma Palembang.
4. Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan konsumen di PT. Kimia Farma Apotek Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Bagi Peneliti

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di perusahaan PT. Kimia Farma Apotek di Palembang.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pendidikan ataupun referensi dan pengetahuan tentang harga produk, kualitas produk, dan kelengkapan produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen khususnya dibidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliansi Puri Erin. 2013. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen*. Diakses 1 September 2021.
- Arinawati Ely & Suryadi Badrus. 2021. *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Bahrudin, Muhammad. 2015. *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Diakses 23 Mei 2021.
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/1463/1341>
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustina Heni. 2018. *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Masita*. Skripsi. Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Hafidzi Anan Alreza. 2013. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart*. Jurnal EMBA Vol.1.
- Hidayati, Aprihatiningrum. 2021. *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Buku Elektronik: ciptapublishing.
- Idelina. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan, dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Minimarket Boymart di Kota Batam*. Skripsi Program Studi Manajemen.
- Jayanti Dwi Ratna. 2013. *Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berbelanja Secara Online*. Skripsi. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kartikasari Dwi. 2014. *Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen di Rumah Sakit Bunda Kandangan Surabaya*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Diakses 1 September 2021.
- Kotler, Philip. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

- Kotler, Philip. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kurniawan Ryan & Krismonita Aisah Yuniar. 2020. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi*. Jurnal Ilmiah Manajemen. Diakses 20 mei 2021.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/112/90>
- Kurniawan Wahyu. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Notebook*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Laksana, Fajar. 2012. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lubis Afriani Nur. 2018. *Pengaruh Suasana Toko dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oke Supermarket Tanjung Morawa*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- Maharani. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Morgan & Hunt. 2011. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Jurnal Pemasaran. Diakses 25 Mei 2021.
- Mowen & Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pramudyo. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan*. Jurnal Pemasaran. Diakses 27 Mei 2021.
- Pratama Nur Brian. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen, dan Dampaknya Terhadap Word of Mouth Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro I*. Skripsi. Program Studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Prawirosentono, Suryadi 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia; Kebijakan Kinerja Karyawan; Kiat Membangun organisasi Kompetitif era Perdagangan Bebas Dunia*. Yogyakarta: BPFE.
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statiska*. Bandung: Alfabeta.
- Rofiq, Ainur. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan Ecommerce Di Indonesia)*. Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.
<http://ainurrofiq.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/tesisainurrofiqdimensitrust.pdf>
- Saladin, Djaslim. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Penerbit Linda Karya Bandung.
- Simamora, Bilson. 2011. *Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sudarma, Gito. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suprpto Rifqi. 2020. *Buku Ajar Manajemen*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husein. 2012. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Utami. 2010. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda*. Jurnal Administrasi Bisnis. Diakses 25 mei 2021.
- Utami, Whidya, Christina. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Xia & K.B. Monroe. 2014. *The Price Unfair: A conceptual Framework of Price Perception*. *Journal of Marketing*. Diakses 27 mei 2021