

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BBM
PERTAMINA DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PASCA KASUS KORUPSI**

SKRIPSI



Nama : Rosmawati

NIM : 43122120004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BBM
PERTAMINA DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PASCA KASUS KORUPSI**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana, Jakarta.



NAMA : Rosmawati
NIM : 43122120004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rosmawati
NIM : 43122120004
Program studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 September 2025



Rosmawati

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : ROSMAWATI
NIM : 43122120004
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK BBM PERTAMINA DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PASCA KASUS KORUPSI
Hasil Pengecekan Turnitin : 28%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **28%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 19 February 2026

Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Februari/19/0000000805/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rosmawati
NIM : 43122120004
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN BRAND TRUST
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK
BBM PERTAMINA DENGAN CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PASCA KASUS KORUPSI

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 19 September 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 1018037701

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA
NIDN/NUPTK: 0307036901



Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-02265995



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, penelitian ini meneliti bagaimana *Perceived Value* dan *Brand Trust* berdampak pada keinginan untuk membeli kembali produk Pertamina BBM Pertamax dengan kadar RON 92. Kasus korupsi yang melibatkan institusi penyedia, yang dapat memengaruhi persepsi publik dan kesetiaan konsumen, telah membuat penelitian ini semakin penting. Studi ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan melakukan survei terhadap 119 orang yang menggunakan Pertamax secara teratur. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, yang dibantu oleh *SmartPLS 4*, digunakan untuk melakukan analisis. Studi menunjukkan bahwa *Perceived Value* berdampak positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Customer Satisfaction*. *Brand Trust* berdampak positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* namun di tidak berpengaruh secara langsung

Selain itu, kepuasan pelanggan sangat penting untuk menghubungkan persepsi nilai dan kepercayaan merek dengan keinginan untuk membeli kembali produk BBM Pertamax dari Pertamina karena kepuasan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun korupsi mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap penyedia.

Kata kunci: *Perceived Value, Brand Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*



ABSTRACT

With customer satisfaction as a mediating variable, this study examines how Perceived Value and Brand Trust impact the intention to repurchase Pertamina BBM Pertamax products with RON 92 content. The corruption case involving the provider institution, which can affect public perception and consumer loyalty, has made this research even more important. This study was conducted using a quantitative method by conducting a survey of 119 people who regularly use Pertamax. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), assisted by SmartPLS 4, was used to conduct the analysis. The study shows that Perceived Value has a positive and significant impact on Repurchase Intention, both directly and indirectly through Customer Satisfaction. Brand Trust has a positive and significant impact on Repurchase Intention through Customer Satisfaction but has no direct effect..

In addition, customer satisfaction is very important to link the perception of brand value and trust with the desire to repurchase Pertamax fuel products from Pertamina because customer satisfaction can maintain customer loyalty even though corruption reduces customer trust in the provider.

Keywords: Perceived Value, Brand Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas seluruh rahmat, anugerah, serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul *“Pengaruh Perceived Value Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk BBM Pertamina Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pasca Kasus Korupsi”*. Proposal Skripsi ini merupakan sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dudi Permana Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi penelitian ini

Dalam kesempatan ini penulis ingin berterimakasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah. M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Yuli Harwani, Dra., M.M., selaku dosen mata kuliah metode penelitian pemasaran yang telah memberikan ilmu, semangat dan motivasi kepada penulis
5. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu dimilikinya untuk diberikan kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama kuliah.

7. Teristimewa kedua orang tua yang telah memberikan doa dan dukungan baik moral maupun material yang tiada henti kepada penulis serta memberi semangat dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.



Jakarta, 26 September 2025



Rosmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN SIMILARITY CHECK	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Kontribusi Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
A. Kajian Pustaka	16
1. <i>Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)</i>	16
2. Perilaku Konsumen	20
3. <i>Repurchase Intention</i>	21
4. <i>Customer Satisfaction</i>	23
5. <i>Perceived Value</i>	24
6. <i>Brand Trust</i>	26
7. Penelitian Terdahulu	27
B. Pengembangan Hipotesis	33
1. <i>Perceived Value Terhadap Repurchase Intention</i>	33
2. <i>Brand Trust terhadap Repurchase Intention</i>	34

3. <i>Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention</i>	35
4. <i>Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction</i>	35
5. <i>Brand Trust Terhadap Customer Satisfaction</i>	36
6. <i>Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction</i>	36
7. <i>Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction</i>	37
C. Kerangka Pemikiran	38
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Waktu dan Tempat Penelitian	41
B. Desain Penelitian	41
C. Definisi dan Oprasionalisasi Variabel	42
1. Definisi Variabel	42
2. Oprasionalisasi Variabel	43
D. Skala Pengukuran	45
E. Populasi Dan Sampel Penelitian	45
1. Populasi	45
2. Sampel Penelitian	46
F. Metode Pengumpulan Data	48
G. Metode Analisis Data	48
1. Uji Statistical <i>Product and Service Solutions/SPSS</i>	48
2. <i>Smart PLS 4.0</i>	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A. Analisis Deskriptif	57
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
2. Karakteristik Responden	58
B. Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i>	67
1. Evaluasi <i>Measurement (outer model)</i>	67
2. <i>Construct Reability dan Validity</i>	71
3. Uji <i>Discriminant Validity (Cross loadings)</i>	74

4. Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>fornell larcker criterion</i>)	76
5. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	98



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Pra Survei	9
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1	Operasional Variabel	43
Tabel 3. 2	Skala <i>Likert</i>	45
Tabel 4. 1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 4	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	60
Tabel 4. 5	Hasil Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i>	61
Tabel 4. 6	Hasil Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	62
Tabel 4. 7	Hasil Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	64
Tabel 4. 8	Hasil Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	66
Tabel 4. 9	Hasil pengujian <i>Convergent Validity (Factor Loading)</i>	68
Tabel 4. 10	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (fornell larcker)</i>	69
Tabel 4. 11	Hasil pengujian <i>Convergent Validity (Modifikasi)</i>	70
Tabel 4. 12	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability (rho_c)</i>	72
Tabel 4. 13	Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	72
Tabel 4. 14	Hasil Pengujian AVE	73
Tabel 4. 15	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross loadings)</i>	74
Tabel 4. 16	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (fornell larcker)</i>	76
Tabel 4. 17	Nilai 2R ² Variabel Endogen	77
Tabel 4. 18	Nilai <i>Q²predict</i> Variabel Endogen	77
Tabel 4. 19	Hasil Pengujian <i>Model Fit</i>	78
Tabel 4. 20	Ukuran Efek (f ²)	80
Tabel 4. 21	Hasil Pengujian Hipotesis	81
Tabel 4. 22	Hasil Pengujian Hipotesis (Hubungan Tidak Langsung)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1. 1	Data Korupsi Pertamina 2020-2025	2
Gambar 1. 2	BUMN Penyumbang Dividen Terbesar Negara 2024	5
Gambar 2. 1	<i>Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)</i>	17
Gambar 2. 2	Kerangka Penelitian	39
Gambar 3. 1	Rumus perhitungan sampel menggunakan <i>G Power</i>	47
Gambar 4. 1	Hasil Algoritma PLS	68
Gambar 4. 2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	70
Gambar 4. 3	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	81



LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Petunjuk Pengisian	98
Lampiran 2	Skala Pengukuran	98
Lampiran 3	<i>Draft</i> Kuesioner	98
Lampiran 4	<i>Perceived Value</i>	100
Lampiran 5	<i>Brand Trust</i>	104
Lampiran 6	<i>Customer Satisfaction</i>	107
Lampiran 7	<i>Repurchase Intention</i>	110
Lampiran 8	Hasil Olah Data	113
Lampiran 9	SPSS	114
Lampiran 10	<i>Smart PLS 4</i>	116

