

**ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN HARGA JUAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS.GLOW PADA
KONSUMEN SKINCARE MS.GLOW DI LOMBOK TIMUR.**



Oleh
Atmiul haera
180501140

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM

MATARAM

2022

**ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN HARGA JUAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS.GLOW PADA
KONSUMEN SKINCARE MS.GLOW DI LOMBOK TIMUR**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh
Atmiul haera
180501140**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM**

MATARAM

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Atmiul Haera, NIM: 180501140 dengan judul "Analisis Pengaruh *Brand Trust* Dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms.Glow Pada Konsumen Skincare Ms.Glow Di Lombok Timur" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 29 Mei 2022

Pembimbing I,



Dr. M. H. Salahudin, M.Ag.

NIP. 197608061999031002

Pembimbing II,



Didi Swardi, M.Sc.

NIP. 0825088501

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 2022

Hal: **Ujian Skripsi**

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di Mataram

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara :

Nama Mahasiswa/i : **Atmiul Haera**

NIM : **180501140**

Jurusan/Prodi : **Ekonomi Syariah**

Judul : **Analisis Pengaruh *Brand Trust* Dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Ms.Glow* Pada Konsumen *Skincare Ms.Glow* Di Lombok Timur.** Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-munaqasyahkan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I,

Dr. Muh. Salahudin, M.Ag

NIP. 197608061999031002

Pembimbing II,

Didi Suwardi M. Sc

NIP. 0825088501

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Atmiul Haera

NIM : 180501140

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Brand Tust dan Harga Jual terhadap keputusan pembelian produk skincare MS.Glow (Studi Kasus konsumen skincare ms.glow di Lombok Timur) ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan lembaga.

Mataram, 2022

Saya yang menyatakan



Atmiul Haera

180501140

Perpustakaan UIN Mataram

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Atmiul Haera, NIM: 180501140 dengan judul "analisis pengaruh *brand trust* dan harga jual terhadap keputusan pembelian produk skincare *ms.glow* pada konsumen skincare *ms.glow* di lombok timur", telah dipertahankan di depan dewan penguji Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 9 Juni 2022

Dewan Penguji

Dr. Mah. Salahudin, M. Ag.

(Ketua Sidang/Pemb. I)

Didi Swardi M. Se

(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Muh. Baihaqi, S.H.I., M.Si

(Penguji I)

Muhammad Bido, SE., MM

(Penguji II)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Mas'ud, M. Ag.
NIP. 197111102002121001

Perpustakaan UIN Mataram

Motto

"Kepercayaan diperoleh bukan dengan banyaknya perkataan, melainkan kesesuaian antara perkataan dan perbuatan"

-Atmiul Haera-



Perpustakaan **UIN Mataram**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji sukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi nikmat kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh strata satu (S1) Shalawat beserta salam tidak lupa pula kukirimkan kepada junjunganku Muhammad Rasulullah Saw

“Pengetahuan yang benar tidak diukur dari sebanyak anda menghafal dan seberapa banyak yang mampu anda jelaskan, melainkan pengetahuan yang benar adalah ekspresi keshalehan (melindungi dari pada apa yang Allah SWT larang dan bertindak atas apa yang Allah SWT amanatkan) R.A. Abu Na“iam” Ku Persembahkan Karya ku yang sederhana ini kepada:

Ku Persembahkan Karya ku yang sederhana ini kepada:

Pangeranku (Ayahku) terhebat Suhin, ilmu yang kau berikan dan mendidikku dengan titik-titik dan berubah menjadi kalimat sehingga kupergunakan untuk mencari ridho di jalan Allah SWT

Bidadariku (Ibuku) terindah Husniati yang mengasuhku, mengasihiku melebihi dari siapapun dan memberikan warna pelangi di dalam hidupku hingga kujelajahi dunia yang begitu luas. Adikku Argaza Aqsabiannabhan penghiburku, penyemangatku kala lelah dan pelepas kerinduanku dalam mengarumi dunia. Keluarga besarku yang selalu mensupportku.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berbagai macam nikmat, terutama nikmat iman dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Analisis Pengaruh *Brand Trust* dan Harga Jual terhadap keputusan pembelian produk skincare MS.Glow (Studi Kasus konsumen skincare ms.glow di Lombok Timur”, sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram. Solawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman jahiliah menuju zaman Islamiah

Penulis menyadari terdapat banyak kendala yang dihadapi selama proses penyusunan skripsi ini. Tetapi karena bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak baik itu berupa pikiran maupun materi, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis memberikan penghargaan sebesar-besarnya dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Wali Allah SWT di duni yaitu Kedua orangtua tercinta Bapak Suhin dan Ibu Husniati, terimakasih atas do'a dan dukungan yang selalu tercurahkan, kasih sayang, pengorbanan, serta perhatian yang selalu diberikan untuk menyemangati penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

2. Bapak Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram. Saya ucapkan terimakasih semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan kepada bapak dan keluarga.
3. Bapak DR. Muh. Salahudin, M.Ag selaku pembimbing I, dan Bapak Didi Suwardi, M.Sc selaku pembimbing II, saya ucapkan terimakasih telah memberikan bimbingan, arahan, koreksi, semangat dan motivasi dalam penyusunan proposal skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
4. Bapak Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Amir Azis selaku wali dosen beserta seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Ketiga sahabat penulis, Irdalia Annisaa, Silfah Riskiyah, dan Lala Fitri Bana yang telah menyemangati penulis dan mendorong penulis untuk terus maju sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Kepada seluruh keluargaku tersayang yang selalu memberikan dukungan serta bantuan materi untuk membantu pengerjaan skripsi ini.
8. Kepada Sopian Hariadi S.Kom yang selalu memberikan semangat dan motivasinya untukku agar dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman sekelas yakni kelas VIII D Ekonomi Syariah, terimakasih kalian sudah kebersamai penulis selama delapan semester, menuntut

ilmu bersama, saling support dan saling dorong untuk mencapai kesuksesan.

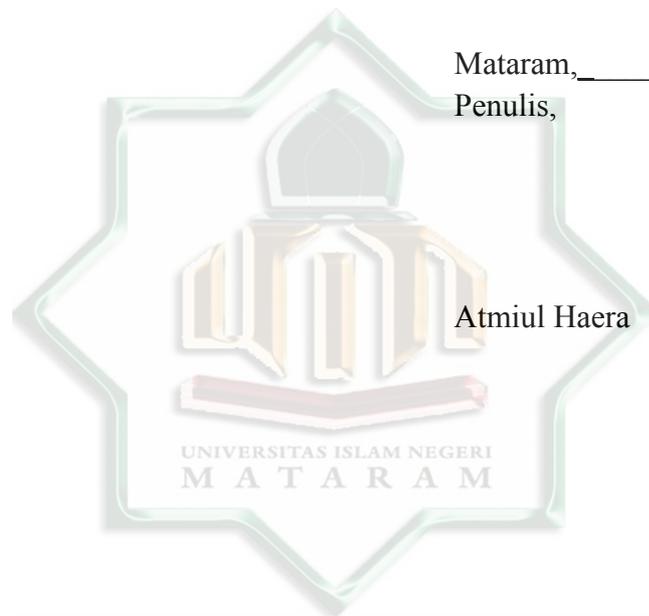
10. Semua pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung terimakasih atas do'a dan dukungannya.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin ya rabbal alamin

Mataram, _____

Penulis,

Atmiul Haera



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING..	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	2
A. Latar Belakang	2
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Definisi Operasional.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	9
A. Kajian Pustaka	9
1. Teori Permintaan	9
2. Perilaku konsumen	11
3. Keputusan pembelian	15
4. Merek	17
5. Brand Trust.....	20
6. Harga Jual.....	25
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Berpikir	34
D. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis dan pendekatan Penelitian.....	38
1. Jenis Penelitian	38

2. Jenis dan Sumber data penelitian	38
a. data primer	38
b. data sekunder	39
B. Populasi dan sampel	39
1. Populasi	39
2. Sampel	39
C. Waktu Dan Tempat Penelitiann.....	41
D. Variabel Penelitian	42
E. Desain Penelitian	42
F. Instrumen/Alat Penelitian	42
G. Teknik pengumpulam data / prosedur penelitia	43
H. Teknik Analisis Data.....	44
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabiilitas.....	45
3. Uji asumsi klasik	46
a. Uji Normalitas.....	46
b. Uji Multikolinieritas	46
c. Uji Heterokedastisitas.....	46
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	46
5. Uji Hipotesis.....	47
a. Uji t	47
b. Uji f.....	48
6. Koefisien Determinasi (R^2).....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran umum objek penelitian.....	50
B. Karakter Responden.....	51
C. Penemuan dan pembahasan jawaban responden.....	53
D. Hasil Dan Pembahasan.....	64
1. Uji Validitas	64
2. Uji Reliabilitas.....	66
3. Uji Asumsi Klasik	68
a. Uji Normalitas.....	68
b. Uji Multikolinieritas	70
c. Uji Heterokedastisitas	71
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	71
5. Uji Hipotesis.....	73
a. Uji t	74
b. Uji f.....	76
6. Koefisien determinasi.....	76
E. Pembahasan.....	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. KESIMPULAN.....	79
B. SARAN.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82



Perpustakaan **UIN Mataram**

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.3 Saya Percaya Dengan Skincare Merek Ms. Glow	52
Tabel 4.4 Saya Dapat Mengandalkan Ms.Glow Dalam Menyelesaikan Masalah Kulit Saya	53
Tabel 4.5 Ms. Glow Adalah Merek Skincare Yang Memenuhi Harapan Saya	54
Tabel 4.6 Ms.Glow Selalu Jujur Dalam Menawarkan Produk	55
Tabel 4.7 Ms.Glow Memiliki Kualitas Produk Yang Baik Dan Aman.	56
Tabel 4.8 Saya Merasa Aman Membeli Produk-Produk Dari Ms.Glow.	57
Tabel 4.9 Harga Ms.Glow Terjangkau.....	58
Tabel 4.10 Harga Ms.Glow Sesuai Dengan Kualitas Produk	59
Tabel 4.11 Harga Ms.Glow Dapat Bersaing Dengan Skincare Lain ...	60
Tabel 4.12 Harga Yang Ditawarkan Ms.Glow Sesuai Dengan Manfaat Yang Saya Dapatkan	61
Tabel 4.13 Saya Melakukan Pembelian Produk Ms.Glow Karena Sudah Mengetahui Keunggulan Produk	62
Tabel 4.14 Saya Melakukan Pembelian Produk Ms. Glow Karena Saya Merasa Puas Akan Kualitasnya	63
Tabel 4.15 Saya Melakukan Pembelian Produk Ms.Glow Karena Saran Dari Orang Lain	64
Tabel 4.16 Saya Akan Merekomendasikan Produk Ms.Glow Kepada Orang Lain	65
Tabel 4.17 Saya Melakukan Pembelian Ulang Dari Produk Ms.Glow.	66
Table 4.18 Uji Validitas Variabel Brand Trust	67
Table 4.20 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	68
Table 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Trust.....	69
Table 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga Jual	70
Table 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.24 Analisis Statistik (Kolmogrov-Smirnov)	72
Tabel 4.25 Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.26 Uji Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4.27 Uji T Brand Trust.....	77
Tabel 4.28 Uji T Harga Jual	78
Tabel 4.29 Uji F	79
Tabel 4.30 koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1 Analisis Grafik Menggunakan P Lot.....	71
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	74



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2: Data Responden.....	89
Lampiran 3. Hasil Olah Data Kuesioner Penellitian.....	93
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas	104
Lampiran 5 : T_{tabel}	108
Lampiran 6 : F_{tabel}	109



Perpustakaan UIN Mataram

**ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN HARGA JUAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS.GLOW PADA
KONSUMEN SKINCARE MS.GLOW DI LOMBOK TIMUR**

Oleh
Atmiul haera
180501140

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mengungkap Pengaruh pengaruh *brand trust* dan harga jual terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms.Glow pada konsumen Ms.Glow Di Lombok Timur. Skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode analisis statistik regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen MS. Glow Di Lombok Timur sebanyak 95 pelanggan dengan menggunakan teknik *Random Sampling* dengan rumu Lemeshow, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil dari sebagian populasi . Berdasarkan hasil uji t parsial (uji t) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,379 > 1,984$) dengan sig $0,000 < 0,05$ Artinya bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F hitung sebesar ($79,898 > 3,090$). Artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel brand trust, dan harga jual secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS.Glow. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,513 atau 51,3%. sisanya sebesar 58, 7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Trust*, harga jual, Keputusan Pembeli

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada saat ini tren kosmetik terus mengalami peningkatan dikarenakan berubahnya kebutuhan atau gaya hidup masyarakat yang sudah mengalami perubahan yakni ingin tampil lebih cantik dan menarik, berbeda dengan masyarakat dulu hanya memikirkan kebutuhan sandang pandang saja tanpa memikirkan penampilannya. Oleh karena itu untuk menunjang perubahan tersebut, maka diperlukannya kosmetik (*skincare*), hal ini memberikan peluang bagi para perusahaan kecantikan (*skincare*) untuk membuat produk dan bersaing secara ketat untuk memperebutkan market share (pangsa pasar) yang ada.

Pada hakikatnya pemasaran merupakan hal yang terpenting atau kunci dari keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya yakni memasarkan produknya sebanyak mungkin.¹ Oleh karena itu untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dan terus melakukan inovasi yakni berupaya menciptakan produk yang lebih unggul dari produk lainnya sehingga bisa menjadi kekuatan perusahaan tersebut.² begitu pula dengan persaingan bisnis di dunia kosmetik.

Dikarenakan Indonesia menjadi salah satu Negara muslim terbesar yakni berdasarkan data Direktorat Jenderal kependudukan dan pencatatan sipil (DUKCAPIL) bahwa penduduk Muslim di Indonesia sebanyak 236,53, yaitu

¹ Rita Nurmalina, dkk, *PEMASARAN : Konsep dan Aplikasi*, (Bogor : PT Penerbit Taman Kencana, 2015}, hlm. 3.

² Nadya Calista Nndriana dan Ngatno, “ Pengaruh Brand Image dab Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, 2.

sebesar 86.88% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 272,23 jiwa (databoks.id). Dengan mayoritas penduduk Indonesia seorang muslim disertai dengan meningkatnya daya beli muslim pada saat ini semakin memperkuat peluang bagi perusahaan untuk memproduksi kosmetik kecantikan (*skincare*) yang berlabel halal. Di Indonesia sendiri sudah banyak dijumpai kosmetik atau *skincare* yang sudah berlabel halal seperti Wardah, Emina, dan MS.Glow dari PT. Kosmetika Global Indonesia dan lain-lain. Dengan banyaknya banyak *brand* kosmetik baru yang hadir, terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan *brand* local yang bermunculan dengan kualitas yang baik serta dengan harga yang terjangkau sehingga industry local semakin berkembang salah satunya yaitu MS.Glow, persaingan yang ketat ini tentu menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan untuk tetap eksis di pangsa pasar Indonesia yakni dengan cara membuat konsumennya percaya dengan produk-produk yang dihasilkan atau dikenal dengan istilah *Brand Trust*.

Brand Trust adalah kemampuan sebuah merek untuk bisa dipercaya (brand reliability), yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut bisa memberikan produk yang memenuhi nilai yang dijanjikan. Kepercayaan akan merek (brand trust) harus dimiliki oleh sebuah perusahaan, brand yang telah bagus biasanya akan menjadi tanda kesuksesan dari produk tersebut. Sehingga berdampak bagi keputusan pembelian. Selain kepercayaan merek, penetapan harga juga menjadi indikator yang penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan tujuan untuk mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan tingkat kemanfaatan yang diberikan dari barang tersebut kepada konsumen.³

Konsumen biasanya mengharapkan kualitas yang tinggi atas produk yang dibeli walaupun harganya tinggi konsumen akan paham dan menganggap perusahaan tidak melakukan kejahatan atau penipuan terhadap konsumen. Begitupun sebaliknya. Penetapan harga terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan atau proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebelum benar-benar melakukan pembelian barang atau produk.⁴ Di Indonesia sendiri banyak sekali perusahaan *skincare* yang menawarkan produknya, salah satunya MS.Glow. MS. Glow adalah produk *skincare* dan *body care* yang didirikan pada tahun 2013 yang sudah terdapat di BPOM. MS. Glow didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnama, Produk MS. Glow ini sudah banyak Diketahui oleh seluruh kalangan masyarakat, dalam mengenalkan produknya MS. Glow melibatkan beberapa artis seperti Nagita Slavina dan artis lainnya. Hal ini menyebabkan masyarakat beranggapan bahwa kualitas dari produk MS. Glow ini sangat bagus dan membuat kesadaran dan kepercayaan akan *brand* MS.Glow, Sejauh ini MS. Glow telah memiliki agen dan member resmi diseluruh Indonesia. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara pada salah satu konsumen MS.Glow yang

³ Stefani Rosa dan Tony Antonio, "harga dan lokasi pengaruhnya terhadap minat beli calon konsumen mr beras", Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 5 No. 5 (Desember 2020), 2.

⁴ Azizah Hanum, "pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko bahagia medan", jurnal institusi politeknik ganesha medan, vol. 3 no. 2 (oktober 2020), 18

sudah lama menggunakan produk MS.Glow, Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa konsumen tersebut sudah lama menggunakan produk ini dan mengaku cocok menggunakan produk produk dari MS.Glow. Sejauh ini banyak sekali testimoni dari konsumen yang mengatakan bahwa mereka puas akan hasil dari MS.glow tersebut yang mengakibatkan kepercayaan konsumen akan produk MS.Glow semakin meningkat.

Oleh karena itu peneliti mengambil judul yakni **analisis pengaruh Brand Trust dan harga jual terhadap keputusan pembelian produk MS.Glow (studi kasus pada konsumen MS.Glow di Lombok Timur).**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms.Glow?
2. Apakah harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms.Glow?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli produk Ms. Glow.

b. Untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap minat beli produk Ms. Glow.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

1) Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan ilmu pengetahuan dalam penerapan teori-teori yang ada dan untuk mengetahui seberapa kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.

2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi (refrensi) untuk semua pihak khususnya di bidang pemasaran produk.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan profit perusahaan dengan mempertimbangkan *Brand Trust*

2) Bagi Akademik

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan bacaan ilmiah bagi mahasiswa lainnya serta dapat dijadikan sebagai bahan refrensi untuk penulisan karya ilmiah oleh peneliti selanjutnya.

3) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa memperluas pengetahuan penulis yang dapat berguna serta dapat diterapkan nantinya.

D. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional digunakan supaya tidak adanya kesalah pahaman dan perbedaan pemahaman yang berkaitan dengan istilah istilah yang ada dalam penelitian, oleh karena itu untuk menghindari kesalah pahaman tersebut maka dikemukakan definisi operasional dari variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

Brand Trust adalah kemampuan sebuah merek untuk bisa dipercaya (*brand reliability*), yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut bisa memberikan produk yang memenuhi nilai yang dijanjikan. Dalam penelitian ini diartikan dengan bagaimana atau sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap produk MS. Glow, terkait dengan penetapan harga dan beberapa isu negative apakah isu tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk MS. Glow.

Harga jual merupakan sejumlah uang yang ditukarkan dengan tujuan untuk mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan tingkat kemanfaatan yang diberikan dari barang tersebut kepada konsumen. Penentuan harga jual juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, apakah dengan harga jual yang tinggi akan mengurangi minat beli atau apakah dengan harga

yang murah akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan meneliti apakah penetapan harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebelum benar-benar melakukan pembelian barang atau produk.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Teori Permintaan

a. Pengertian Permintaan

Teori permintaan (*demand*) yang di artikan oleh Ibn Talmiyah (1263-1328) dengan *raghabat fi al-syai* (keinginan terhadap sesuatu) merupakan salah satu faktor pertimbangan dari permintaan. Sedangkan dalam ilmu ekonomi, teori permintaan diartikan sebagai hubungan antara jumlah permintaan dengan harga. Permintaan adalah banyaknya permintaan jumlah barang di suatu pasar dengan tingkat harga tertentu. Permintaan pada suatu barang atau jasa diartikan sebagai kuantitas barang dan jasa dimana konsumen bersedia untuk membelinya dari berbagai tingkat harga pada suatu periode tertentu. Di dalamnya terdapat makna konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan mempunyai kemampuan, uang, dan pendapatan untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginannya, kemampuan inilah sering diartikan dengan daya beli. Konsep permintaan terhadap barang maupun jasa hanya tertuju pada konsumen yang mempunyai preferensi dan dan daya beli sekaligus. Oleh karena itu, Teori Permintaan adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga suatu barang

- 1) faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan
 - a) harga barang itu sendiri dengan harga barang substitusi, misalnya gula dan kopi. Bila permintaan kopi meningkat maka permintaan terhadap gula juga meningkat.
 - b) Pendapatan rata-rata masyarakat, bila pendapatan masyarakat meningkat maka permintaan terhadap suatu barang juga meningkat.
 - c) Cita rasa masyarakat, perubahan cita rasa masyarakat akan merubah permintaan terhadap suatu barang maupun jasa.
 - d) Jumlah penduduk, penambahan jumlah penduduk akan menambah permintaan terhadap barang maupun jasa.

Faktor yang paling menentukan permintaan terhadap suatu barang adalah harga barang itu sendiri, ini menyatakan adanya hubungan antara permintaan suatu barang dengan harga barang. Oleh karena ini maka berlakulah perbandingan terbalik antara harga dan permintaan. Jika harga barang naik, maka permintaan terhadap barang akan menurun. Sebaliknya jika harga suatu barang menurun maka permintaan terhadap barang meningkat. Perbandingan ini dikenal sebagai hukum permintaan. Dalam hukum permintaan dinyatakan, *semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin kecil permintaan terhadap suatu barang. Sebaliknya semakin rendah harga suatu barang, maka semakin meningkat permintaan terhadap suatu barang.* Sifat hubungan ini dikarenakan kenaikan harga yang menyebabkan para pembeli mencari barang lain sehingga dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan

harga. Sebaliknya jika harga mengalami penurunan, maka konsumen akan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga. Misalnya, harga daging naik, konsumen akan mengalihkannya pada ikan atau jenis lain sehingga permintaan terhadap daging sedikit.⁵

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan konsumen yang langsung terlibat ketika mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen adalah Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (*American Marketing Association*).⁶

1) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

a) Faktor kebudayaan

(1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor dasar yang paling menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Seperti seorang anak saat masa pertumbuhan mendapatkan seperangkat nilai,

⁵ Rozalinda, *Ekonomi Islam : Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2016:, Hlm. 65-68

⁶ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 3.

persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya.

(2) Subbudaya

Setiap kebudayaan memiliki subbudaya seperti kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

(3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama disuatu masyarakat dimana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b) Faktor sosial

(1) kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Biasanya konsumen sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada 3 cara : pertama. kelompok referensi memperlihatkan pada seorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua. Mereka mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seorang karena umumnya orang tersebut ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka membuat tekanan saat menyesuaikan diri yang berdampak pada pilihan produk dan merek seseorang.

(2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli yakni keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

(3) peran dan status

Seorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok seperti keluarga, klub organisasi. Posisi seorang dalam kelompok tersebut dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c) faktor pribadi

(1) umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seorang dapat dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang dewasa akan mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

(2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu.

(3) keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi adalah pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan serta kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan pendapatan

(4) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan dengan kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berintraksi dengan lingkungan.

(5) kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda pada setiap orang. Kepribadian merupakan variabel yang penting dalam menganalisis perilaku konsumen.

d) Faktor psikologis

(1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan tertentu untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima

(2) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengartikan informasi untuk menciptakan gambaran dari dunia ini.⁷

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), h. 10-14.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembeli

Menurut Kotler & Keller Konsumen melalui serangkaian tahapan untuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi atau data dari produk dan merek, dan mengevaluasi seberapa baik setiap produk atau merek dalam memecahkan masalah, yang mengarah pada proses pengambilan keputusan pembelian untuk membeli atau menggunakan layanan. Sedangkan

Menurut Nitisusastro keputusan pembelian atau menggunakan barang dan jasa memerlukan serangkaian penilaian dan mendapatkan informasi atau data tentang merek, serta meneliti berbagai pilihan merek untuk produk sejenis sebelum memutuskan suatu pembelian merek. Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa

Keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dilakukan konsumen untuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi maupun data dari produk sebelum memutuskan pembelian suatu produk.

1) indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller indikator dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa ada beberapa, yaitu:

- a) alternatif produk, merek, distributor, dan waktu.
- b) kuantitas produk yang dibeli

c) prosedur untuk membayar produk yang dibeli atau digunakan.⁸

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181)

indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

b. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Abdurrahman berpendapat bahwa terdapat 5 tahap proses pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler ada beberapa jenis tingkah laku konsumen ketika melakukan pembelian berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu

- 1) Tingkah laku ketika membeli secara kompleks.
- 2) Tingkah laku ketika membeli yang mengurangi ketidakcocokan.
- 3) Tingkah laku ketika membeli untuk mencari variasi.
- 4) Tingkah laku ketika membeli yang sudah menjadi kebiasaan.

Hal ini menjadikan penjual harus memberikan pernyataan yang jujur atas kualitas produknya supaya konsumen tidak kecewa (puas).⁹

c. Hubungan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

⁸ Muhammad Haikal Aliftian Nantigiri, Sri Handayani, Veronica, "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021", *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL)* Vol. 7 No. 2, (Mei 2021), 184.

⁹ Elidawaty Purba, dkk, *Jurnal Manajemen*, Volume 5 Nomor 1 (April 2016) 79.

Menurut Ferrinadewi kepercayaan merek memiliki peran penting bagi merek, karena kepercayaan berasal dari pengalaman konsumen, jika konsumen menggunakan produk maka mereka memiliki pengalaman terhadap keputusan pembelian keputusan selanjutnya. Pelanggan yang mempunyai pengalaman baik dalam menggunakan produk tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang.¹⁰

4. Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek (*Brand*)

1) Merek (*Brand*)

Menurut para ahli, definisi brand (merek) adalah:

a) Menurut Kotler, Armstrong Brand atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

b) Menurut Janita Brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. American Marketing Association dalam Arif Rahman mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya

⁸Dian Pratiwi dan Asminah Rachmi, “pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian bedak marcks (Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)”, Jurnal Aplikasi Bisnis , Volume. 6 Nomor. 1, (Juni 2020), 22.

dari barang atau jasa pesaing. Jadi bisa disimpulkan bahwa Merek (brand) adalah sebuah kombinasi antara beberapa hal seperti nama, tanda, istilah maupun symbol yang menjadi sebuah identitas suatu produk atau sebuah perusahaan yang berfungsi sebagai pembeda dengan produk atau perusahaan lainnya.

Keberadaan merek ini sangatlah penting bagi suatu produk maupun perusahaan, dikarenakan karena merek (*brand*) merupakan suatu identitas bagi produk tersebut yang tidak hanya berfungsi sebagai pembeda melainkan menjadi sebuah janji perusahaan kepada konsumen yakni dengan menjamin produk yang akan dipasarkan selalu seperti yang diharapkan konsumen.

Kotler berpendapat merek dapat memiliki enam level pengertian

a) Atribut.

Atribut berarti bahwa merek bisa mengingatkan pada atribut-atribut tertentu

b) Manfaat.

Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional

c) Nilai.

Nilai berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

d) Budaya.

Budaya berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.

- e) Kepribadian. Kepribadian berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f) Pemakai. Pemakai berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

b. Manfaat Merek

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik sebagai berikut:

- 1) Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
 - a) Menjelaskan sesuatu kepada pembeli tentang mutu
 - b) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
- 2) Bagi penjual, manfaat merek adalah:
 - a) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
 - c) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- 3) Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
 - a) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.

- b) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- c) Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Menurut Aaker pada intinya merek adalah penggunaan nama, Symbol maupun slogan yang membedakan beberapa perusahaan dalam hal apa yang di tawarkan. Penggunaan konsisten sebuah merek oleh sebuah perusahaan akan menjadikan merek tersebut bisa dikenal oleh konsumen sehingga apapun yang berhubungan dengan merek tersebut akan selalu di ingat. Dengan begitu, suatu merek akan mengandung tiga hal, yakni sebagai berikut :

- a) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- b) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- c) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

5. ***Brand Trust***

a. *Pengertian Brand Trust*

Menurut Ellena Delgado Ballester (2005 dalam Fatih Geçti1 & Hayrettin Zengin 2013), Brand Trust (kepercayaan merek) adalah rasa aman yang dimiliki oleh konsumen karena adanya interaksi dengan sebuah merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut bisa diandalkan dan bisa bertanggung jawab atas keselamatan dan harapan dari konsumen.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook brand trust merupakan suatu keinginan seorang konsumen untuk percaya kepada sebuah merek.

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan sebuah merek untuk bisa dipercaya (*brand reliability*), yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut bisa memberikan produk yang memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Jika suatu brand bisa mendapatkan kepercayaan pelanggan dan bisa menepati janji atas produk yang akan diberikan ke konsumen, maka brand tersebut akan mendapat pandangan positif dari konsumen.¹¹ Menurut Erna kepercayaan merupakan keyakinan spesifik dibandingkan dengan Integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), Benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), Competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan Predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).¹² Menurut Dooney dan Cannon dalam Carissa brand trust dapat diukur dengan beberapa faktor, antara lain memberikan informasi yang benar, rasa percaya dalam

¹¹ Varian Jastine, "Pengaruh Brand Trust, "Brand Image dan Reputation Terhadap Brand Loyalty Kopi Lokal Di Jakarta", Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Volume. 5 No. 5 (September 2021), 460.

¹² Roky Apriansyah, Meilya Karya Putri, Walmi Sholihat, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pepsodent pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE Indragiri Rengat", Jurnal Manajemen dan Sains, (Oktober 2021), 358.

memenuhi janjinya dan rasa percaya bahwa produk yang ditawarkan aman atau tidak beresiko.¹³

b. Indikator *Brand Trust*

Menurut Kautonen dan Karjaluoto terdapat dua indikator brand trust yaitu brand reliability dan brand intention.

1) *Brand reliability* atau kekuatan merek yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu memberikan produk sesuai dengan nilai yang telah dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

2) *Brand Intension* berasal dari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek. Delgado dalam Ferinnadewi.¹⁴

Sedangkan menurut Hartaroe et al., 2016:36) :

¹³ Alifah Ratnawati dan Annisa Ayu Lestari, "Peran Brand Trust dalam memediasi Brand Experience, Brand Personality dan Brand Community terhadap Brand Loyalty", Ekobis, Vol.19, No.2, (Juli 2018), 189-190.

¹⁴ Dian Pratiwi dan Asminah Rachmi, "pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian bedak marcks (Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)", Jurnal Aplikasi Bisnis , Volume. 6 Nomor. 1, (Juni 2020), 22.

- 1) Kepercayaan (trust) Kepercayaan (trust) yakni produk yang menimbulkan rasa percaya pembeli.
 - 2) Dapat diandalkan (rely) Dapat diandalkan (rely) yakni produk bisa menimbulkan rasa bisa diandalkan.
 - 3) Jujur (honest) Jujur (honest) merupakan barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan secara jujur.
 - 4) Keamanan (safe) Keamanan (safe) yakni pembeli merasa produk tersebut bisa dipercaya akan keamanannya
- c. faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek

Menurut Lau dan Lee dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen :

- 1) *Brand characteristics* mempunyai peran penting untuk menentukan keputusan konsumen dalam mempercayai suatu merek. Ini dikarenakan konsumen melakukan penilaian sebelum melakukan pembelian.
- 2) *Company characteristics*, pengetahuan konsumen terhadap perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga bisa mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, seperti bagaimana reputasi perusahaan tersebut, motivasi perusahaan, dan integritas perusahaan tersebut.

- 3) *Consumer – Brand Characteristic* merupakan dua komponen yang saling terikat/mempengaruhi dikarenakan adanya kesamaan antara konsep emosional konsumen dengan merek.¹⁵
- 4) kepercayaan merupakan nilai yang sangat dihargai dalam hubungan antar manusia, kepercayaan adalah rasa yang dimiliki seseorang terhadap orang lain, dimana rasa percaya tersebut didasari pada integritas, reabilitas, dan kreabilitas.¹⁶

d. pengukuran *brand trust*

Menurut Kustini brand Trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1) *Dimension of Viability*

Dimensi ini menggambarkan persepsi bahwa suatu merek bisa memenuhi kebutuhan, memberi kepuasan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*Value*).

2) *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mendefinisikan perasaan dari konsumen terhadap suatu merek. Dimensi ini bisa diukur menggunakan indicator security dan trust.

¹⁵ Popy Andari dan Sumiyarsih, “pengaruh brand image, brand trust, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek oxgndw (OXY)”, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Volume. 16 Nomor. 1, 36.

¹⁶ Elda Elfi Barus dan Nuaraini, “implementasi etika bisnis islam (studi pada rumah makan wong solo medan)”, jurnal perspektif ekonomi Darussalam, vol. 2, no. 2, (September 2016), h. 129

Dari pemaparan diatas bisa disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resiko yang akan terjadi dikarenakan ada harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap merek.¹⁷

6. Harga jual

a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam A.D. Lestari & Hidayat harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan maupun penggunaan dari sebuah produk atau jasa. Dari beberapa penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk maupun jasa atau untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk/jasa.

b. Indikator harga

Menurut Mar'ari dalam Solikha & Suprpta terdapat beberapa indikator harga, yaitu: Keterjangkauan harga, dimana pembeli mencari

¹⁷ Bambang Adi Wibowo dan Ratih Tresnati, "Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen (Survey Pelanggan Pada Belwish Cofee Shop Bandung), 482.

harga yang pas sebelum melakukan pembelian. Pembeli akan mencari sesuatu hal yang sesuai dengan anggaran mereka.

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana pembeli bersedia mengeluarkan dana yang lebih tinggi untuk sebuah produk yang kualitas produknya memuaskan. Tapi di sisi lain konsumen menginginkan barang yang murah dengan kualitas yang tinggi.
- 2) Daya saing harga, dimana sebelum menawarkan produknya perusahaan menghitung harga jual produknya dengan membandingkannya dengan harga produk lain yang ditawarkan oleh pesaing supaya produknya bisa bersaing di pasar.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, kondisi dimana pembeli tidak keberatan dengan harga produk selama merasakan manfaat dari produk tersebut.¹⁸

Menurut Kotler dan Amstrong Pertimbangan-pertimbangan utama dalam penetapan harga adalah sebagai berikut

- 1) persepsi konsumen terhadap nilai-nilai dari produk yang menjadi batas dari harga. Jika konsumen merasa harga lebih mahal daripada nilai produk, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.
- 2) biaya produksi menetapkan batas harga terendah, jika perusahaan menetapkan harga dibawah biaya produksi, maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian.

¹⁸ Muhammad Haikal Aliftian Nantigiri , Sri Handayani , Veronica, “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021”, Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL) Vol. 7 No. 2, (Mei 2021), 184.

3) pertimbangan factor internal dan eksternal perusahaan, seperti strategi pemasaran, bauran pemasaran secara menyeluruh, melihat kondisi pasar dan jumlah permintaan serta harga dari pesaing.¹⁹

c. tujuan penetapan harga

Saladin berpendapat ada 6 tujuan yang bisa didapatkan perusahaan melalui penetapan harga yaitu :

1) bertahan Hidup (*survival*)

Didalam kondisi tertentu suatu perusahaan akan menetapkan harga jual produknya dibawah biaya produk atau dibawah harga pasar, tujuannya untuk bertahan hidup (*survival*) untuk jangka pendek. Kondisi ini dikarenakan adanya kapasitas yang mengganggu, persaingan yang semakin ketat, perubahan keinginan konsumen, atau adanya kesulitan keuangan. Oleh karena itu untuk bertahan hidup jangka panjang, maka harus mencari jalan keluar yang lain.

2) memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dngan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*) hal ini hanya bisa dilakukan apabila :

¹⁹ Andriasan Sudarso, pengaruh kemasan dan harga frestea terhadap keputusan pembelian remaja kota medan, Hlm. 3

- a) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- c) rendahnya harga akan melemahkan persaingan.
- d) Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk meningkatkan hasil penjualan, perusahaan perlu mengetahui fungsi permintaan. Banyak perusahaan beranggapan bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan membuat perusahaan akan memperoleh laba yang lebih banyak dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

- a) Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)
 Banyak perusahaan melakukan penetapan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*) cara ini dilakukann untuk menarik pelanggan baru. Pertama perusahaan mengeluarkan produk baru kepasar dengan harga tinggi, beberapa waktu kemudian kembali mengeluarkan produk baru dengan harga yang tinggi, kemudian setelah itu mengeluarkan produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.
- b) Menentukan permintaan (*determinan demand*)
- c) Penetapan terhadap harga jual akan membawa akibat terhadap jumlah permintaan.

d. Metode penetapan harga

Menurut Tjiptono metode penetapan harga sebagian besar dibedakan menjadi empat kategori utama yakni : metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1) metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini menekankan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan pandangan konsumen daripada faktor lain seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan juga didasarkan pada beberapa pertimbangan diantaranya sebagai berikut :

- a) Kemampuan konsumen untuk membeli (daya beli)
- b) Keinginan konsumen untuk membeli.
- c) Posisi produk dalam gaya hidup konsumen.
- d) Apakah produk tersebut merupakan symbol produk atau hanya produk.
- e) Manfaat apa yang akan diterima konsumen dari membeli produk.
- f) Harga-harga produk substitusi.

2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor utama yang menentukan penetapan harga adalah aspek penawaran dan biaya, bukan aspek permintaan. Penentuan harga didasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini digunakan untuk mengupayakan keseimbangan antara pendapatan dan biaya dalam menetapkan harga, cara ini dilakukan berdasarkan target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4) Metode penetapan harga berbasis persaingan

Metode ini digunakan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode ini terdiri atas empat macam yakni : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing*.²⁰

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Amdini Yuliana pada tahun 2020 dengan judul “pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk dan jasa di Bank Syariah mandiri kantor cabang pancor” Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif asosiatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang menggunakan teknik pengumpulan data secara langsung dengan menggunakan angket dan kuisioner. Sampel pada penelitian ini ini adalah berjumlah 100 orang. Oleh karena itu hasil penelitian menunjukkan, *Brandt image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk dan jasa di Bank Syariah kantor Pancor. Beda penelitian peneliti dengan peneljtian

²⁰ Dedy Ansari Harahap , “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (pajus) medan”, Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7, No. 3, (November 2015), 230-231

Amdini Yuliana terletak pada *brand image*, dan objek penelitian Amdini Yuliana pada Bank Syariah Kantor Pancor, sedangkan objek penelitian peneliti pada MS. Glow di Lombok Timur, persamaan penelitian peneliti dengan penelitian Amdini Yuliana adalah terletak pada variabel keputusan nasabah diartikan dengan keputusan pembelian serta kesamaan teori di penetapan harga.²¹

2. Penelitian yang dilakukan oleh Haerun Ansori pada tahun 2020 dengan judul “faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslim dan muslimah di toko Atikah collection123 perumnas kelurahan tanjung karang perumnas kecamatan sekarbela kota mataram” Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yakni mengumpulkan data dengan teknik wawancara kepada konsumen dari toko Atikah collection123. Oleh karena itu hasil dari penelitian ini adalah keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor yakni faktor harga, bahan, model, dan stok barang. Beda penelitian peneliti dengan penelitian Haerun Ansori terletak pada bahan, model, dan stok barang dan objek penelitian Haerun Ansori pada toko Atikah collection123 di sekarbela, sedangkan objek penelitian peneliti pada MS. Glow di Lombok Timur, persamaan penelitian peneliti dengan penelitian Haerun Ansori adalah

²¹ Amdini Yuliana, “pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk dan jasa di Bank Syariah mandiri kantor cabang pancor”, skripsi, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, 2020.

terletak pada variabel keputusan nasabah diartikan dengan keputusan pembelian dan harga.²²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Anggraeni pada tahun 2020 dengan judul “Analisis motivasi konsumen terhadap pembelian pakaian di toko depirtn desa punia jamak kota mataram” Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yakni mengumpulkan data dengan teknik wawancara kepada konsumen dari toko toko depirtn desa punia jamak kota mataram. Oleh karena itu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa yang memotivasi konsumen terhadap pembelian di toko depirtn adalah harga yang terjangkau disertai kualitas produk yang bagus . Beda penelitian peneliti dengan penelitian Dian Anggraeni terletak pada motivasi konsumen dan objek penelitian Dian Anggraeni pada took toko depirtn desa punia jamak kota mataram, sedangkan objek penelitian peneliti pada MS. Glow di Lombok Timur, persamaan penelitian peneliti dengan penelitian Dian Anggraeni adalah terletak pada variabel keputusan pembelian saja.²³
4. Penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Rindang dan Fatana Suastrini pada tahun 2020 dengan judul “pengaruh atribut produk terhadap perilaku

²² Haerun Ansori, “faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslim dan muslimah di toko Atikah collection123 perumahan kelurahan tanjung karang kecamatan sekarbela kota mataram” skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, 2020.

²³ Dian Anggraeni, “analisis motivasi konsumen terhadap pembelian pakaian di toko depirtn desa punia jamak kota mataram” skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, 2020.

pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sabun mandi dimasa Covid-19” Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis data dan analisis regresi. Teknik yang digunakan dalam menganalisis data adalah teknik skala likert yakni mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif. Oleh karena itu hasil dari penelitian ini menyatakan bahwasemua variabel memiliki koefisien regresi bertanda positif yang berarti bahwa variabel harga, citra merek, dan kualitas memiliki hubungan searah dengan variabel keputusan pembelian. Beda penelitian peneliti dengan penelitian Kharisma Rindang dan Fatana Suastrini terletak pada citra merek dan kualitas serta objek penelitian Kharisma Rindang dan Fatana suastrini pada konsumen sabun pada mahasiswa FEBI UIN Mataram, sedangkan objek penelitian peneliti pada MS. Glow di Lombok Timur, persamaan penelitian peneliti dengan penelitian Kharisma Rindang dan Fatana suastrini adalah terletak pada variabel keputusan pembelian saja.²⁴

5. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Helmy Reza dan Fatana Suastrini pada tahun 2021 dengan judul “analisis perbandingan persepsi konsumen terhadap harga, model, dan kualitas helm merek INK dengan merek helm KYT (studi pada mahasiswa prodi tadaris IPS fakultas tarbiyah dan keguruan UIN Mataram)” Penelitian ini termasuk dalam penelitian komparatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis

²⁴ Kharisma Rindangan dan Fatana Suastrini “pengaruh atribut produk terhadap perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sabun mandi dimasa Covid-19”, Jurnal prodi tadaris IPS Vol. 11 No. 2, (Desember 2020).

deskriptif dan analisis data , metode pengumpulan data yang digunakan adalah .survei dan perhitungan skala likert. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa diketahui keunggulan merek INK yaitu pada indikator harga dan kualitas, sedangkan helm merek KYT pada indikator model. Kemudian berdasarkan hasil uji t hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan antara persepsi konsumen helm merek INK dengan persepsi konsumen helm KYT diterima. Beda penelitian peneliti dengan penelitian Muhammad Helmy Reza dan Fatana Suastrini terletak pada model dan kualitas produk serta objek penelitian Muhammad Helmy Reza dan Fatana suastrini pada konsumen helm INK dan Helm KYT mahasiswa FTK UIN Mataram, sedangkan objek penelitian peneliti pada MS. Glow di Lombok Timur, persamaan penelitian peneliti dengan penelitian Muhammad Helmy Reza dan Fatana suastrini adalah terletak pada variabel keputusan pembelian dan harga.²⁵

C. Kerangka Berpikir

Dalam melakukan penelitian dan kajian teori diatas, peneliti merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:

- 1) Hubungan kepercayaan merek (*Brand Trust*) terhadap keputusan pembelian
Kepercayaan merek terhadap suatu produk mempunyai pranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu konsumen akan percaya bahwa merek yang memiliki citra yang positif merupakan

²⁵ Muhammad Helmy Reza dan Fatana Suastrini“Analisis perbandingan persepsi konsumen terhadap harga, model, dan kualitas helm merek INK dengan helm merek KYT (studi pada mahasiswa tadaris IPS Fakultas FTK UIN Mataram)”, Jurnal prodi tadaris IPS Vol. 12 No. 1, (juni 2021).

suatu jaminan akan kualitas produk m. konsumen tetap akan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka akan tetapi produk apa yang akan dibeli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan.

Kepercayaan akan tumbuh dari penilaian positif konsumen terhadap merek, produk dan perusahaan. Jika merek produk tidak mampu memberikan nilai positif, maka konsumen akan cenderung memberikan penilaian negatif. Oleh karena itu konsumen tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut dan memilih untuk membatalkan niatnya untuk membeli produk/jasa dari perusahaan tersebut. Sebaliknya jika konsumen meyakini adanya nilai positif maka mereka akan cenderung menggunakan/memutuskan membeli produk/jasa tersebut.(Trista dkk, tanpa tahun).²⁶

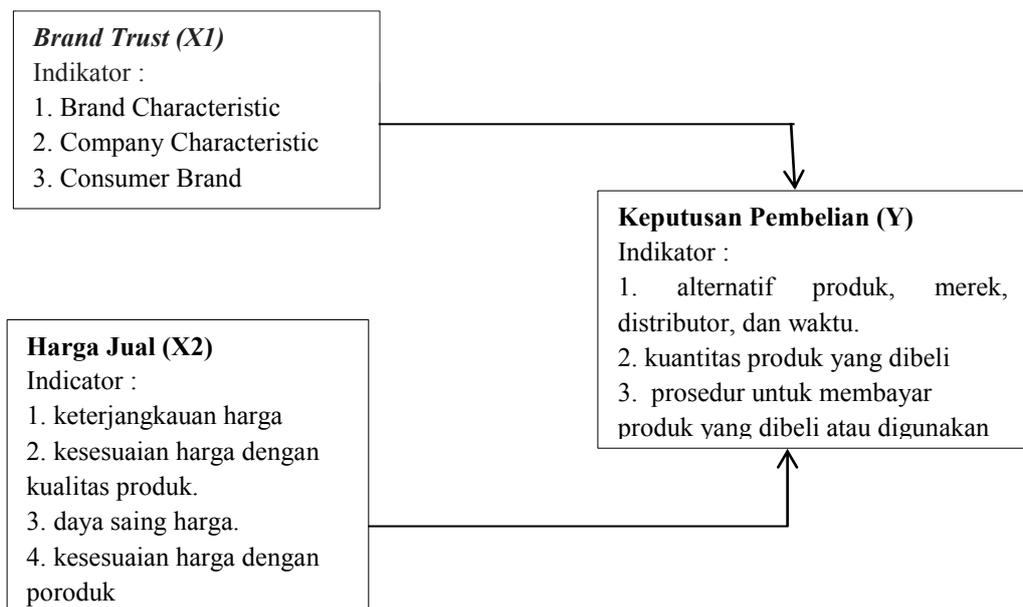
Penelitian yang mendukung adanya hubungan antara *Brand Trust* dengan keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayusih Wilujeng, yang berjudul “*Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk oriflame*”, berhasil menunjukkan adanya hubungan positif terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

²⁶ Sri Rahayusih Wilujeng, “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk oriflame”, Hlm. 3

2) hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk maupun jasa untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk/jasa. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap harga yang ditawarkan oleh penjual. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa adanya hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang mendukung adanya hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Mas Mochmad Deden Sukmana dkk, yang berjudul “Hubungan harga dan promosi dengan keputusan pembelian kredit pemilikan rumah (KPR) di PT Bank Mandiri Jakarta Kota” berhasil menunjukkan adanya hubungan positif (signifikan) antara harga dengan keputusan pembelian.

Gambar 2.1 kerangka berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiono adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka disusun beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk MS. GLOW

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk MS. GLOW

H_{a1} : Terdapat pengaruh Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk MS. GLOW

2. Pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian produk MS. GLOW

H₀₂ : Tidak terdapat Pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian produk MS. GLOW

H_{a2} : Terdapat Pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian produk MS. GLOW

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan di penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Berdasarkan jenis masalah yang diteliti, teknik dan alat yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuantitatif pendekatan Asosiatif, penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara dua variable atau lebih.²⁷ Penelitian Kuantitatif ini dilakukan untuk melihat pengaruh Brand Trust dan Harga Jual terhadap keputusan pembelian produk Skincare Ms. Glow.

2. Jenis dan Sumber data penelitian

a. data primer

Menurut Istijanto data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya oleh peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus. Pada penelitian ini, pengumpulan dan pengolahan data menggunakan kuesioner(angket).²⁸

²⁷ Kanisisus Waro Wanda, “pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di mini market Lulu Mart Samarinda”, e-journal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3, no. 4, hlm.760.

²⁸ Istijanto, *Aplikasi riset pemasaran : cara praktis meneliti konsumen dan pesaing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.44.

b. data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari luar objek yang diteliti, akan tetapi memiliki hubungan dengan data yang telah dikumpulkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Data sekunder merupakan sumber data peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.²⁹

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁰ populasi pada penelitian ini adalah konsumen Ms.Glow di Lombok Timur. Adapun jumlah populasinya belum diketahui dikarenakan belum ada penelitian sebelumnya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili dari populasi karena kesimpulan yang ditarik akan

²⁹ Sugiyono, *metode penelitian bisnis*, edisi V, (Bandung, CV IKAPI, 2010), h. 137.

³⁰ Sugiyono, *metode peneliian manajemen* (Bandung : Alfabeta, 2014), 148.

diberlakukan untuk populasi. ³¹ teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling* yakni memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut adalah rumus dari Lemeshow :

$$n = \frac{z^{1-\alpha/2} p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error= 10%

Perpustakaan UIN Mataram
melalui rumus diatas maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^{1-\alpha/2} p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 - 0,25}{0,01}$$

$$N = 96,04$$

³¹ Ibid, 149.

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $96,04 = 100$, penelitian ini harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya berjumlah 100 orang.³²

C. Waktu Dan Tempat Penelitiann

Pada bagian ini dijelaskan waktu yang menunjukkan kapan (bulan dan tahun) serta tempat dilaksanakannya penelitian.

1. Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan penelitian dengan menyebar kuesioner. Adapun gambarannya seperti berikut :

No	Jenis kegiatan	Tanggal	Keterangan
1	Pembuatan kuesioner	12 april 2020	√
2	Penyebaran kuesioner	14-20 april 2020	√
3	Pengolahan data	21-23 april 2022	√

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan oleh peneliti yakni melalui Via Online yang akan disebarkan melalui Google Form.

³² Suryani Pratiwi dan Yayuk Yuliana, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Kain Saat Pandemi Covid 19 di Kelurahan Timbang Deli Kecamatan Medan Amplas”, Jurnal akrab Pekanbaru, Vol. 6, No. 3, Agustus 2021, Hlm. 108.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.³³ Penelitian ini menggunakan tiga variable yang terdiri dari dua varibel bebas (independen) yakni Brand Trust (X1) dan Harga Jual (X2) serta satu variable terikat (dependen) yakni keputusan pembelian (Y)

E. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Desai penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah desain penelitian kausal. Desain penelitian kausal ini meneliti hubungan antara sebab akibat antara variable yang mempengaruhi dan variable yang dipengaruhi.

F. Instrumen/Alat Penelitian

Menurut Sugiyono instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variable yang akan diteliti dengan tujuan menghasilkan informasi penelitian data kuantitatif yang akurat. Dalam pengumpulan informasai, peneliti menggunakan angket terstruktur, dimana angket yang digunakan akan diberikan lamngsun ke responden.

Dalam penelitian ini skala likert digunakan untuk mengukur data hasil penelitian . Skala Likert sering digunakan untuk skala penilaian penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan skala likert , memungkinkan sebuah

³³ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm.108.

penelitian dalam mengukur persepsi, sikap, dan pendapat individu atau kelompok mengenai fenomena social.

Berikut adalah 4 point dari skala likert :

1. sangat setuju (ss) = 5
2. Setuju (s) = 4
3. Netral = 3
4. Tidak Setuju (ts) = 2
5. Sangat tidak setuju = 1

G. Teknik pengumpulam data / prosedur penelitian

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Kuesioner (angket) adalah tehni pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesinoer juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup banyak dan tersebar di beberapa wiayah yang luas, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, bisa diberikan secara langsung atau melalui pos dan internet.³⁴ Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

³⁴ Sugiyono, . *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D* (Bandung : Alfabeta,, 2015), Hlm. 142.

1. Kuesioner (angket)

Untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan angket ini, peneliti tidak harus bertemu dengan subjek, tetapi cukup dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk mendapatkan respon.³⁵ Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup, dimana responden hanya memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai.³⁶ Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur untuk menunjang data-data yang diperoleh peneliti dalam penyebaran kuesioner.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari responden dengan cara mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Kemudian data yang diperoleh akan di olah dan di analisis, tahap ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand Trust* dan harga terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow. Uji ini dilakukan dengan bantuan program *Statistic package for social science* (SPSS).

³⁵Tukiran Taniredja & Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.44.

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta: 2014), hlm. 224.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji Validitas juga digunakan untuk mengetahui kelayakan sebuah pertanyaan untuk mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dengan membandingkan nilai r_{hitung} dari hasil output (*Corrected item-Total correlation*) dengan r_{tabel} , jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan disebut valid begitupun sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Uma Sekaran adalah suatu pengukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa adanya kesalahan dan bisa menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dan instrument. Pengambilan keputusan menurut Ghazali sebuah instrument dikatakan reliabel jika :

a. koefisien *Cronbach alpha* > taraf 0,6 maka kuisioner tersebut dikatakan reliabel.

B. koefisien *Cronbach alpha* < taraf 0,6 maka kuisioner tersebut dikatakan tidak reliabel.

3. Uji asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal supaya data bisa digunakan dalam uji F dan uji T.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel independen. Jika dalam regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas Multikolinieritas, maka seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas modal regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda adalah suatu analisis peramalan nilai pengarub h dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk

membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan suatu variabel terikat. Persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e_i$$

Dimana

Y = Variabel dependen, yakni keputusan pembelian.

a = konstanta, yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X_1 dan X_2 sama dengan 0

b_1 = koefisien regresi yang diuji

X_1 = Variabel independen, yakni *Brand Trust*

b_2 = koefisien yang diuji

X_2 = Variabel independen, yakni harga jual.

e = standar error

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya

pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05

Menurut Santoso dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

b. Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05.

Menurut Santoso dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.³⁷

Perpustakaan UIN Mataram

³⁷ Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah “pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan”, perspektif, Vol. XVI No. 1, Maret 2018, hlm. 47.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum objek penelitian

1. sekilas mengenai MS. Glow

MS Glow adalah sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, MS GLOW merupakan singkatan dari moto yaitu Magic For Skin. Berawal dari penjualan produk skincare dan body care secara online, MS GLOW telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga kami terus melakukan pengembangan produk. Tidak hanya sampai di situ, demi kepuasan dan kepercayaan customer kami juga mendirikan MS GLOW Aesthetic Clinic.

Klinik kecantikan MS GLOW ini sudah ada 14 cabang di kota kota besar di Indonesia. MS GLOW menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli. Hingga kini, MS GLOW sudah memiliki banyak macam produk skincare dengan inovasi yang selalu diperbaharui. Kami juga memformulasikan WhiteCellDNA sebagai salah satu bahan skincare yang dipatenkan oleh MS GLOW. Tak hanya berinovasi dalam formulasi produk, MS GLOW juga memberikan kemudahan untuk pelanggan dengan membangun sebuah aplikasi analisa kulit wajah yaitu MS GLOW Skin

Analyzer. Dalam aplikasi ini pelanggan bisa mengetahui jenis dan kondisi kulit wajahnya, berkonsultasi dengan ahli kecantikan lewat video, hingga membeli produk. Kantor pusat MS GLOW sendiri berlokasi di di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kel. Asrikaton, Kec. Pakis, Kab. Malang, Prop. Jawa Timur.³⁸

B. Karakter Responden

Objek penelitian ini adalah konsumen MS. Glow dan sampel yang diambil sejumlah 100 orang responden dengan asumsi responden yang diambil telah merasakan dan menggunakan MS. Glow. Dari data yang diperoleh yang telah diklasifikasikan mengenai data responden sebagai berikut :

1. Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan umur

Umur	Jenis kelamin		Persentase%
	L	P	Jumlah
18-25 tahun	2 orang	57 orang	59%
26-35 tahun	4 orang	17 orang	21%
>35 tahun	2 orang	18 orang	20 %

Sumber : Data Primer

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 diatas dapat diketahui umur konsumen MS.Glow di Lombok Timur yang menjadi responden dalam penelitian adalah 18-25 tahun sebanyak 59 orang yang terdiri dari 2 laki-laki dan 57 perempuan. persentase 59%, yang berumur 26-35 tahun sebanyak 21 orang yang terdiri dari 4

³⁸ https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about_us

laki-laki dan 17 perempuan dengan persentase 21%, sedangkan dengan umur lebih dari 35 tahun sebanyak 20 orang yang terdiri dari 2 laki-laki dan 18 perempuan dengan persentase 23,7%. Ini membuktikan bahwa penggunaan skincare di dominasi oleh perempuan.

2. Data responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jenis kelamin		Persenrase
	L	P	Jumlah
Pegawai negeri	2	14	16%
Mahasiswa	2	42	44%
Wiraswasta	3	19	22%
Lainnya	1	17	18%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan konsumen MS.Glow di Lombok Timur yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pegawai negeri sebanyak 16 orang yang terdiri dari 2 laki-laki dan 14 perempuan. persentase 16%, yang menjadi Mahasiswa sebanyak 44 orang yang terdiri dari 2 laki-laki dan 42 perempuan dengan persentase 44%, yang berprofesi sebagai wiraswasta adalah sebanyak 22 orang yang terdiri dari 3 laki-laki dan 19 perempuan dengan persentase 22%. Dan yang berprofesi lainnya seperti ibu rumah tangga, petani dan yang lainnya adalah sebanyak 18 oang yang terdiri dari 1 laki-laki dan 17 perempuan dengan persentase 18%. Ini membuktikan bahwa penggunaan skincare di dominasi oleh perempuan.

C. Penemuan dan pembahasan jawaban responden

Pengaruh *Brand Trust* dan harga jual terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow akan dilihat dari indikator masing-masing variabel. Berikut adalah jawaban responden berdasarkan kuesioner adalah sebagai berikut :

1. *Brand Trust* (X1)

Adapun dalam variabel *brand trust* pada kuesioner penulis memasukkan 6 pertanyaan, hasil outputnya sebagai berikut :

Tabel 4.3
saya percaya dengan skincare merek Ms. Glow

	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	0	0%
tidak setuju	5	5%
Netral	17	17%
Setuju	44	44%
Sangat setuju	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel di atas terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju 5 responden atau 5%, menjawab netral 17 responden atau 17% menjawab setuju 44 responden atau 44% dan menjawab sangat setuju 34 responden atau 34%. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa MS. Glow memiliki reputasi merek sebagai skincare yang berkualitas sehingga konsumen sangat percaya dengan MS. Glow. Terlihat dari jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 44 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 responden.

Tabel 4.4
saya dapat mengandalkan Ms.Glow dalam menyelesaikan masalah
kulit saya

	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	0	0%
tidak setuju	5	5%
Netral	18	18%
Setuju	62	62%
Sangat setuju	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas terlihat tidak setuju 5 responden atau 5%, menjawab netral 18 responden atau 18% menjawab setuju 62 responden atau 62% dan menjawab sangat setuju 15 responden atau 15%. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa MS. Glow memiliki reputasi merek sebagai skincare yang berkualitas sehingga konsumen sangat percaya bahwa MS. Glow dapat mereka andalkan dalam menyelesaikan masalah kulit mereka. Terlihat dari jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 62 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 responden.

Tabel 4.5
Ms. Glow adalah merek Skincare yang memenuhi harapan saya

	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	0	0%
tidak setuju	7	7%
Netral	19	19%
Setuju	61	61%
Sangat setuju	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju 7 responden atau 7%, menjawab netral 19 responden atau 19% menjawab setuju 61 responden atau 61% dan menjawab sangat setuju 13 responden atau 13%. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa MS. Glow memiliki reputasi merek sebagai skincare yang berkualitas sehingga konsumen sangat percaya bahwa MS. Glow adalah merek Skincare yang memenuhi harapan mereka. Terlihat dari jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 61 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 responden.

Tabel 4.6

Ms.Glow selalu jujur dalam menawarkan produk

	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	0	0%
tidak setuju	9	9%
Netral	38	38%
Setuju	42	42%
Sangat setuju	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju 9 responden atau 9%, menjawab netral 38 responden atau 38% menjawab setuju 42 responden atau 42% dan menjawab sangat setuju 11 responden atau 11%. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa MS. Glow dalam menawarkan produknya itu jujur, terlihat dari jawaban responden yang menjawab setuju 42 dan sangat setuju 11 responden

Tabel 4.7

Ms.Glow memiliki kualitas produk yang baik dan aman

	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	0	0%
tidak setuju	11	11%
Netral	16	16%
Setuju	53	53%
Sangat setuju	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju 11 responden atau 11%, menjawab netral 16 responden atau 16% menjawab setuju 53 responden atau 53% dan menjawab sangat setuju 20 responden atau 20%. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa MS. Glow memiliki kualitas yang cukup baik dan aman. Terlihat dari jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 53 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 responden.

Tabel 4.8

Saya merasa aman membeli produk-produk dari Ms.Glow

	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	0	0%
tidak setuju	6	6%
Netral	18	18%
Setuju	56	56%
Sangat setuju	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju 6 responden atau 6%, menjawab netral 18 responden atau 18% menjawab setuju 56 responden

atau 56% dan menjawab sangat setuju 20 responden atau 20%. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa MS. Glow memiliki reputasi merek sebagai skincare yang berkualitas sehingga konsumen merasa aman ketika membeli serta menggunakan produk-produk dari Ms.Glow. Terlihat dari jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 56 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 responden.

2. Harga Jual(X2)

Adapun dalam variabel harga jual pada kuesioner penulis memasukkan 4 pertanyaan, hasil outputnya sebagai berikut :

Tabel 4.9
Harga Ms.Glow terjangkau

	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	2	2%
tidak setuju	20	20%
Netral	29	29%
Setuju	47	47%
Sangat setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas terlihat 2 responden menjawab sangat tidak setuju 2% dan tidak setuju 20 responden atau 20%, menjawab netral 29 responden atau 29% menjawab setuju 47 responden atau 47% dan sangat setuju 2 responden atau 2% Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa MS. Glow memiliki harga yang cukup terjangkau dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 47 responden, meskipun ada yang menjawab tidak setuju 20 dan netral

sebanyak 29 responden, ini dikarenakan karena ada skincare yang dibawah harga jual MS. Glow.

Tabel 4.10
Harga Ms.Glow sesuai dengan kualitas produk

	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	0	0%
tidak setuju	5	5%
Netral	31	31%
Setuju	51	51%
Sangat setuju	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju 5 responden atau 5%, menjawab netral 31 responden atau 31% menjawab setuju 51 responden atau 51% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden atau 13%. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa MS. Glow memiliki kualitas produk yang bagus dengan harga yang cukup terjangkau (Harga Ms.Glow sesuai dengan kualitas produk) dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 51 responden dan sangat setuju 13 responden, meskipun ada yang menjawab tidak setuju 5 dan netral sebanyak 31 responden.

Tabel 4.11

Harga Ms.Glow dapat bersaing dengan skincare lain

	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	2	2%
tidak setuju	30	30%
Netral	40	40%
Setuju	26	26%
Sangat setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas terlihat 2 responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju 30 responden atau 30%, menjawab netral 40 responden atau 40% menjawab setuju 26 responden atau 26% sangat setuju 2 responden atau 2%. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa kurang mampunya produk MS. Glow bersaing dari segi harga dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 26 responden dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 30 dan netral 40 responden.

Tabel 4.12

Harga yang ditawarkan Ms.Glow sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan

	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	0	0%
tidak setuju	6	6%
Netral	31	31%
Setuju	59	59%
Sangat setuju	4	24%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju 6 responden atau 6%, menjawab netral 31 responden atau 31% menjawab setuju 59 responden

atau 59% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 responden atau 4%. Dari pertanyaan ini menunjukkan harga yang ditawarkan MS. Glow sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, ini menunjukkan bahwa MS. Glow mempunyai kualitas yang baik. dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 59 responden dan yang sangat setuju sebanyak 4 responden.

3. Keputusan pembelian (Y)

Adapun dalam variabel Keputusan pembelian pada kuesioner penulis memasukkan 5 pertanyaan, hasil outputnya sebagai berikut :

Tabel 4.13

Saya melakukan pembelian produk Ms.Glow karena sudah mengetahui keunggulan produk

	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	0	0%
tidak setuju	22	22%
Netral	36	36%
Setuju	39	39%
Sangat setuju	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju 22 responden atau 22%, menjawab netral 36 responden atau 36% menjawab setuju 39 responden atau 39% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 responden atau 3%. Dari pertanyaan ini menunjukkan kebanyakan konsumen melakukan pembelian Ms.Glow belum mengetahui keunggulan

produk dan ingin coba-coba dilihat dari jumlah responden yang menjawab tidak setuju 22 responden dan netral 36 responden.

Tabel 4.14

Saya melakukan pembelian produk MS. Glow karena saya merasa puas akan kualitasnya

	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	0	0%
tidak setuju	6	6%
Netral	23	23%
Setuju	69	69%
Sangat setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju 6 responden atau 6%, menjawab netral 23 responden atau 23% menjawab setuju 69 responden atau 69% dan sangat setuju 2 responden atau 2%. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk MS. Glow karena merasa puas akan kualitasnya, dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 69 responden dan sangat setuju 2 responden, ini menunjukkan bahwa MS. Glow mempunyai kualitas yang bagus.

Tabel 4.15
Saya melakukan pembelian produk Ms.Glow karena saran
dari orang lain

	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	1	0%
tidak setuju	46	46%
Netral	35	55%
Setuju	16	16%
Sangat setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas terlihat 1 responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju 46 responden atau 46%, menjawab netral 35 responden atau 35% menjawab setuju 16 responden atau 16% sangat setuju 2 responden atau 2%. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen membeli produk Ms.Glow bukan saran dari orang lain melainkan inisiatif konsumen itu sendiri, dilihat dari jumlah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 46 responden netral sebanyak 34 responden

Tabel 4.16

Saya akan merekomendasikan produk Ms.Glow
kepada orang lain

	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	0	0%
tidak setuju	17	17%
Netral	50	50%
Setuju	29	29%
Sangat setuju	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju 17 responden atau 17%

menjawab netral 50 responden atau 50%, menjawab setuju 29 responden atau 29%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 responden. yang berarti bahwa sebagian dari konsumen tidak menyarankan yang lain untuk membeli MS.Glow mungkin dikarenakan harga MS.Glow yang lumayan mahal sehingga menyebabkan konsumen berpikir 2kali untuk membeli MS.Glow.

Tabel 4.17

Saya melakukan pembelian ulang dari produk Ms.Glow

	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	0	0%
tidak setuju	10	10%
Netral	30	30%
Setuju	57	57%
Sangat setuju	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju 10 responden atau 10%, menjawab netral 30 responden atau 30%, menjawab setuju 57 responden atau 57% sangat setuju 3 responden atau 3%. Ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen akan melakukan pembelian ulang produk MS. Glow karena sudah merasakan manfaat serta kualitas dari MS. Glow tersebut, dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 53 responden dan sangat setuju 1 responden.

D. Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Validitas

a) . *Brand Trust* (kepercayaan merek)

Adapun dalam pertanyaan *Brand Trust* terdapat 6 pertanyaan yang akan diuji Validitas, berikut hasil uji Validitas dari *Brand Trust* yaitu :

Table 4.18
Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

Item pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlatio</i>	r_{tabel}	Keterangan
B1	0.878	0.1966	Valid
B2	0.897	0.1966	Valid
B3	0.909	0.1966	Valid
B4	0.756	0.1966	Valid
B5	0.742	0.1966	Valid
B6	0.874	0.1966	Valid

Sumber : Data Primer (diolah SPSS 22)

Berdasarkan tabel diatas ditemukan bahwa seluruh pertanyaan pada Variabel *Brand Trust* memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yang dinyatakan seluruh pertanyaan valid maka pertanyaan layak sebagai penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

b) Harga Jual

Adapun dalam pertanyaan harga jual terdapat 3 pertanyaan yang akan diuji Validitas, berikut hasil uji Validitas dari harga jual yaitu

Table 4.19
Uji Validitas Variabel harga jual

Item pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlatio</i>	r_{tabel}	Keterangan
H1	0.907	0.1966	Valid
H2	0.857	0.1966	Valid
H3	0.898	0.1966	Valid
H4	0.822	0.1966	Valid

Sumber : Data Primer (diolah SPSS 22)

Berdasarkan tabel diatas ditemukan bahwa seluruh pertanyaan pada Variabel Harga jual memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yang dinyatakan seluruh pertanyaan valid maka pertanyaan layak sebagai penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya

c) Keputusan pembelian

Adapun dalam pertanyaan harga jual terdapat 6 pertanyaan yang akan diuji Validitas, berikut hasil uji Validitas dari keputusan pembelian yaitu :

Table 4.20
Uji Validitas Variabel keputusan pembelian

Item pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
K1	0.770	0.1966	Valid
K2	0.827	0.1966	Valid
K3	0.783	0.1966	Valid
K4	0.837	0.1966	Valid
K5	0.854	0.1966	Valid

Sumber : Data Primer (diolah SPSS 22)

Berdasarkan tabel diatas ditemukan bahwa seluruh pertanyaan pada Variabel Harga jual memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yang dinyatakan seluruh pertanyaan

valid maka pertanyaan layak sebagai penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya

2. Uji Reliabilitas

Uji ini mengukur ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam penelitian ini melalui nilai *alpha cronbach* karena menggunakan jenis data likert. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,6 dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrument tersebut memiliki reliabilitas yang memadai. Sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih kecil dari 0,6 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrument tersebut tidak reliabel.

a) . *Brand Trust* (kepercayaan merek)

Adapun dalam pertanyaan *Brand Trust* terdapat 6 pertanyaan yang akan diuji reliabilitas, berikut hasil uji reliabilitas dari *Brand Trust* yaitu :

Table 4.21
Hasil uji reliabilitas variabel *Brand Trust*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Sumber : Data Primer (diolah SPSS 22)

Berdasarkan table diatas ditemukan bahwa pada variabel *Brand Trust* memiliki nilai *Cronbach alpha* (0.915) > 0.60 yang dinyatakan

reliable maka jawaban responden dianggap layak sebagai penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

b) Harga jual

Adapun dalam pertanyaan harga jual terdapat 4 pertanyaan yang akan diuji reliabilitas, berikut hasil uji reliabilitas dari harga jual yaitu :

Table 4.22
Hasil uji reliabilitas variabel harga jual

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

Sumber : Data Primer (diolah SPSS 22)

Berdasarkan table diatas ditemukan bahwa pada variabel harga jual memiliki nilai *Cronbach alpha* (0.893) $>$ 0.60 yang dinyatakan reliable maka jawaban responden dianggap layak sebagai penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

c) Keputusan Pembelian

Adapun dalam pertanyaan keputusan pembelian terdapat 5 pertanyaan yang akan diuji reliabilitas, berikut hasil uji reliabilitas dari keputusan pembelian yaitu :

Table 4.23
Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

Sumber : Data Primer (diolah SPSS 22)

Berdasarkan table diatas ditemukan bahwa pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach alpha* (0.867) $>$ 0.60 yang dinyatakan

reliabel maka jawaban responden dianggap layak sebagai penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

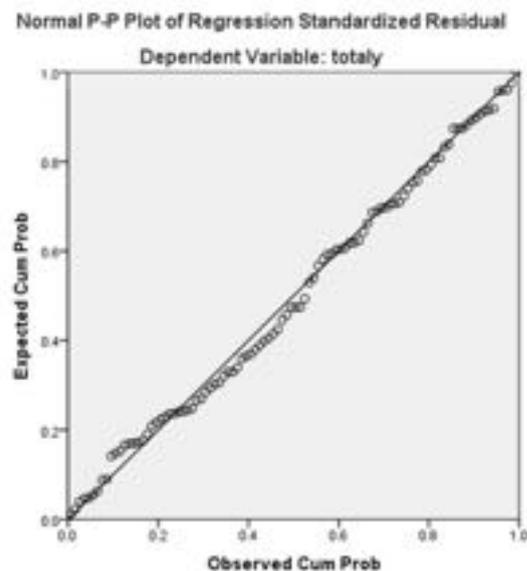
a) Uji Normalitas

Data yang bertipe skala pada umumnya mengikuti asumsi distribusi normal. Dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikasinya > 0.05 begitu juga sebaliknya jika tingkat signifikasinya < 0.05 maka tidak normal. Untuk mengetahui sebaran data yang bersangkutan. Dengan demikian analisis statistic yang pertama harus digunakan dalam analisis data adalah analisis statistik berupa uji normalitas sebagai berikut:

1) Analisis Grafik

Salah satu cara untuk melihat nilai normalitas residual adalah dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik adapun uji normalitas secara grafuk dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.1
Analisis grafik menggunakan p lot



Pada garfik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

2) Analisis Statistik (*kolmogrov-smirnov*)

Selain menggunakan analisis grafik bisa juga menggunakan analisis *kolmogrov-smirnov*, agar mencapai keakuratan yang lebih baik. Adapun pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 4.24
Analisis Statistik (*kolmogrov-smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87024774
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.046
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer (diolah SPSS 22)

Berdasarkan uji *kolmogrov-smirnov* dapat diketahui bahwa nilai *Unstandardized Residual* memiliki nilai *Asymp. Sig.* > 0,05 ini mengartikan bahwa data terdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Dilakukan pengujian terhadap data bahwa data harus terbebas dari gejala multikolinieritas, gejala ini ditunjukkan dengan korelasi antar variabel independen. Pengujian dalam uji multikolinieritas dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) harus berada dibawah 10, hal ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.25

Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.410	1.135		2.124	.036		
	totalx1	.325	.065	.430	5.036	.000	.534	1.873
	totalx2	.476	.095	.430	5.033	.000	.534	1.873

a. Dependent Variable: totally

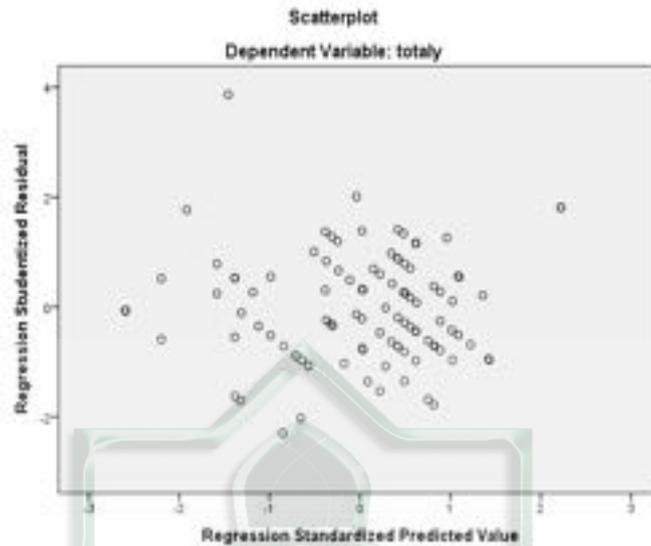
Sumber : Data Primer (diolah SPSS 22)

Berdasarkan pada table diatas terlihat bahwa nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 ($0,534 > 0.1$) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10, ($1,873 < 10$) maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi multikolinieritas

C. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa data dapat menghasilkan asumsi yang baik. Adapun uji heterokedastisitas ini akan dilakukan melalui pengujian *scatter plot* atau grafik sebar sebagai berikut :

Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer (diolah SPSS 22)

pada gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada pada sumbu Y dan tidak terlihat pola tertentu, jadi bisa dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Adapun hasil regresi linear berganda Brand Trust, harga jual terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26
Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.410	1.135		2.124	.036
	Brand	.325	.065	.430	5.036	.000
	Trrust	.476	.095	.430	5.033	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (diolah SPSS 22)

Dari tabel diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh brand trust, harga jual terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen, yaitu pembelian impulsif

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi yang diuji

X₁ = Variabel independen kesatu, yaitu gaya hidup

X₂ = Variabel Independen Kedua, yaitu bandwagon effect

e = *Standar Error*

Y = a + b₁X₁ + b₂.X₂ + e

$$= 2,410 + 0.325 X_1 + 0.476 X_2 + e$$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 2,410 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel brand trust (X₁) dan harga jual (X₂), jika variabel independen tidak ada atau 0 persen, maka variabel keputusan pembelian akan sebesar 2,410
- 2) b₁ atau nilai koefisien regresi X₁ sebesar 0,325 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand*

trust, maka mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,325. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan variabel *brand trust* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,325 dengan asumsi bahwa variabel lain seperti harga jual dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini diasumsikan tetap / *ceterus paribus*,

- 3) b_2 nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,476 menunjukkan bahwa variabel harga jual mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga jual mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,476. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan variabel harga jual akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,476 dengan asumsi bahwa variabel lain *Brand Trust* dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini diasumsikan tetap / *ceterus paribus*,

5. Uji Hipotesis

1. Uji t *Brand Trust*, Harga Jual Dan Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel variabel dependen, adapun hasil pengujian hipotesis sebagai berikut

a) Uji t *Brand Trust*

Tabel 4.27
Uji t *Brand Trust*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.750	1.232		3.044	.003
	Brand Trust	.548	.053	.724	10.379	.000

a. Dependent Variable: keputusabn pembelian

Sumber : Data Primer (diolah SPSS 22)

Berdasarkan hasil uji t di atas terlihat bahwa nilai sig *Brand Trust* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan t_{hitung} koefisien *Brand Trust* adalah 10,379 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung dengan rumus $T = a/2 : n-k-1$ dengan ketentuan $a = 5\%$ menjadi $0,05/2 : 100-2-1$ menjadi $t = 0,025 : 97$. Jadi bisa dilihat nilai t_{tabel} pada no 97 pada tabel 0,025 sebesar 1,984. Jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,379 > 1,984$).

Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riana (2008), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan parsial variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

b) Uji t harga jual

Tabel 4.28
Uji t harga jual
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.493	1.067		5.146	.000
	Harga Jual	.801	.077	.724	10.376	.000

a. Dependent Variable: keputusabn pembelian
Sumber : Data Primer (diolah SPSS 22)

Berdasarkan hasil uji t di atas terlihat bahwa nilai sig harga jual (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} koefisien harga jual adalah 10,376 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung dengan rumus $T = a/2 : n-k-1$ dengan ketentuan $a = 5\%$ menjadi $0,05/2 : 100-2-1$ menjadi $t = 0,025 : 97$. Jadi bisa dilihat nilai t_{tabel} pada no 97 pada tabel 0,025 sebesar 1,984. Jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,376 > 1,984$).

Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh afdahak anan arifin (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga, produk dan promosi secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian motor yamaha pada PT. Suracojaya Abadiamotor CAB. Antang.

2. Uji f

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.29

**Uji f
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	570.465	2	285.233	79.898	.000 ^b
	Residual	346.285	97	3.570		
	Total	916.750	99			

a. Dependent Variable: keputusabn pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga Jual, Brand Trust

Sumber : Data Primer (diolah SPSS 22)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai signifikasi pengaruh *Brand Trust* sebagai (X1) dan harga jual sebagai (X2) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dan $f_{hitung} 79,898 >$ nilai $f_{tabel} 3,090$ hal ini membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima.

6. Koefisien determinasi⁰

Tabel 4.30

Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.614	1.88943

a. Predictors: (Constant), Harga Jual, Brand Trust

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (diolah SPSS 22)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,614 atau 61,4%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel Brand Trust dan harga jual sebesar 0,513 atau 51,3%

E. Pembahasan

1. Brand Trust Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian produk MS. Glow Di Lombok Timur

Berdasarkan hasil dari perhitungan regresi linear sebesar 0,325 yang menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow. Hal ini dibuktikan dalam uji t nilai sig yang kurang dari α (0,05) yakni 0,000 ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Pembelian produk MS. Glow Di Lombok Timur dipengaruhi oleh brand trust.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Keller bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli dipengaruhi oleh adanya kepercayaan terhadap merek (brand trust). Sehingga kepercayaan terhadap merek (brand trust) memberikan alasan penting untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap merek (brand trust) tertentu cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan berpaling ke lain produk. Dengan demikian maka hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa brand trust terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian produk MS. Glow Di Lombok Timur.

2. Pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian produk MS. Gloe Di Lombok Timur

Berdasarkan hasil dari perhitungan regresi linear sebesar 0,476 yang menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian produk MS. Glow. Hal ini dibuktikan dalam uji t menunjukkan bahwa nilai sig adalah $0,000 < 0,05$ Artinya, terdapat pengaruh harga jual (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis variabel harga jual (X_2) menolak H_0 dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen MS. Glow Di Lombok Timur. Diterimanya H_a dalam penelitian ini menjelaskan bahwa penetapan harga jual dengan berpengaruh terhadap tinggi atau rendahnya keputusan pembelian pada produk MS.Glow pada konsumen Di Lombok Timur

Penelitian ini menunjang hasil dari penelitian yang dilakukan oleh afdahak anan arifin (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga, produk dan promosi secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian motor yamaha pada PT. Suracojaya Abadiamotor CAB. Antan

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan berdasarkan teori yang telah diuraikan pada bab 1 sampai dengan bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) berdasarkan hasil uji regresi linear berganda secara parsial (uji t) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,379 > 1,984$). Artinya bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *Brand Trust* sebuah produk atau perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya apabila *Brand Trust* dari suatu produk atau perusahaan menurun maka akan menurunkan minat konsumen untuk membeli suatu produk.
- 2) berdasarkan hasil uji regresi linear berganda secara parsial (uji t) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,379 > 1,984$).. Artinya bahwa variabel harga jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan jika harga jual sebuah produk terjangkau dan sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diterima konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya apabila harga jual terlalu tinggi dan manfaatnya tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan menurunkan minat (keputusan)konsumen untuk membeli suatu produk.
- 3) berdasarkan uji regresi linear berganda secara simultan (uji f) f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($79,898 > 3,090$). Artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel brand trust, dan harga jual secara

bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS.Glow.

- 4) dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel brand trust dan variabel harga sama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan nilai beta pada variabel *Brand Trust* dan variabel harga yaitu sebesar 0,430

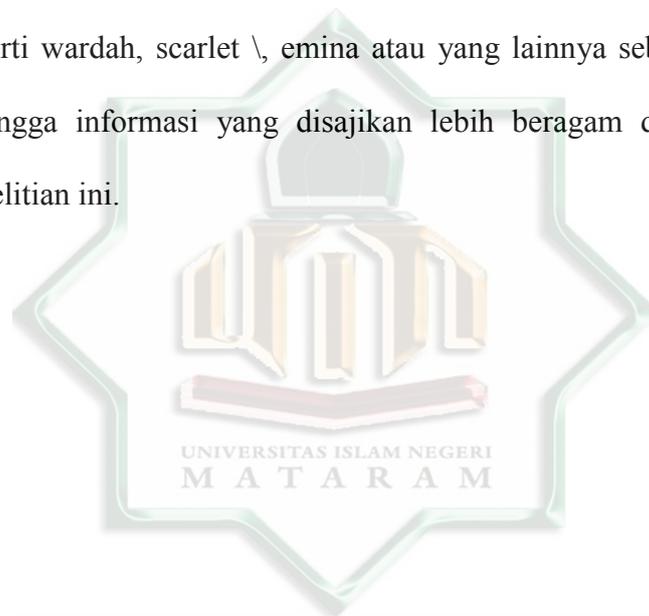
B. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, maka peneliti akan memberikan beberapa saran bagi perusahaan dalam meningkatkan proses keputusan pembelian. Maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) berdasarkan penelitian ditemukan pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata rendah (negative) yakni harga MS. Glow mampu bersaing dengan skincare lain. Hal ini berarti bahwa harga dari MS. Glow terlalu tinggi dibandingkan skincare lain, oleh karena itu MS. Glow tidak perlu menurunkan harganya, tetapi bisa menambahkan satu produk dalam satu paket seperti sunscreen, serum atau masker, supaya para konsumen tidak merasa keberatan untuk membeli produk dari MS. Glow tersebut. Begitu juga dengan banyaknya pesaing disarankan kepada perusahaan memberikan harga diskon kepada konsumen yang loyal supaya konsumen tersebut tidak memiliki niat untuk mencari skincare yang dibawah harga jual produk MS.Glow.

2) bagi peneliti peneliti selanjutnya

untuk peneliti selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Brand Trust, harga jual dan keputusan pembelian. Peneliti lain dapat menggunakan variabel lain seperti brand awareness, kualitas produk serta diharapkan mengembangkan penelitian ini dengan cara menggunakan produk lain seperti wardah, scarlet \, emina atau yang lainnya sebagai perbandingan, sehingga informasi yang disajikan lebih beragam dan lebih baik dari penelitian ini.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah Ratnawati dan Annisa Ayu Lestari, “Peran Brand Trust dalam memediasi Brand Experience, Brand Personality dan Brand Community terhadap Brand Loyalty”, *Ekobis*, Vol.19, No.2, (Juli 2018), 189-190
- Amdini Yuliana, “pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk dan jasa di Bank Syariah mandiri kantor cabang pancor”, skripsi, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, 2020.
- Andriasan Sudarso, pengaruh kemasan dan harga frestea terhadap keputusan pembelian remaja kota medan, Hlm. 3
- Azizah Hanum, "pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko bahagia medan”, *jurnal institusi politeknik ganesha medan*, vol. 3 no. 2 (oktober 2020), 18
- Bambang Adi Wibowo dan Ratih Tresnati, “Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen (Survey Pelanggan Pada Belwish Cofee Shop Bandung), 482.
- Dedy Ansari Harahap , “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (pajus) medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis* Vol. 7, No. 3, (November 2015), 230-231
- Dian Anggraeni, “analisis motivasi konsumen terhadap pembelian pakaian di toko depirtn desa punia jamak kota mataram” skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, 2020.
- Dian Pratiwi dan Asminah Rachmi, “pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian bedak marcks (Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* , Volume. 6 Nomor. 1, (Juni 2020), 22.
- Dian Pratiwi dan Asminah Rachmi, “pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian bedak marcks (Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* , Volume. 6 Nomor. 1, (Juni 2020), 22.

- Elda Elfi Barus dan Nuaraini, “implementasi etika bisnis islam (studi pada rumah makan wong solo medan)”, jurnal perspektif ekonomi Darussalam, vol. 2, no. 2, (September 2016), h. 129
- Elidawaty Purba, dkk, Jurnal Manajemen, Volume 5 Nomor 1 (April 2016) 79
- Haerun Ansori, “faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslim dan muslimah di toko Atikah collection123 perumahan kelurahan tanjung karang kecamatan sekarabela kota mataram” skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, 2020.
- Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah “pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan”, perspektif, Vol. XVI No. 1, Maret 2018, hlm. 47.
- Istijanto, *Aplikasi riset pemasaran : cara peraktis meneliti konsumen dan pesaing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.44.
- Kanisisus Waro Wanda, “pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di mini market Lulu Mart Samarinda”, e-journal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3, no. 4, hlm.760.
- Kharisma Rindangdan Fatana Suastrini“pengaruh atribut produk terhadap perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sabun mandi dimasa Covid-19”, Jurnal prodi tadris IPS Vol. 11 No. 2, (Desember 2020).
- Muhammad Haikal Aliftian Nantigiri , Sri Handayani , Veronica, “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021”, Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL) Vol. 7 No. 2, (Mei 2021), 184.
- Muhammad Haikal Aliftian Nantigiri , Sri Handayani , Veronica, “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021”, Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL) Vol. 7 No. 2, (Mei 2021), 184.

- Muhammad Helmy Reza dan Fatana Suastrini “Analisis perbandingan persepsi konsumen terhadap harga, model, dan kualitas helm merek INK dengan helm merek KYT (studi pada mahasiswa tadaris IPS Fakultas FTK UIN Mataram)”, *Jurnal prodi tadaris IPS Vol. 12 No. 1*, (juni 2021).
- Nadya Calista Nndriana dan Ngatno, “ Pengaruh Brand Image dab Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, 2.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), h. 10-14.
- Popy Andari dan Sumiyarsih, “pengaruh brand image, brand trust, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek oxgndw (OXY)”, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume. 16 Nomor. 1, 36.
- Rita Nurmalina, dkk, *PEMASARAN : Konsep dan Aplikasi*, (Bogor : PT Penerbit Taman Kencana, 2015}, hlm. 3.
- Roky Apriansyah , Meilya Karya Putri , Walmi Sholihat, “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pepsodent pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE Indragiri Rengat”, *Jurnal Manajemen dan Sains*, (Oktober 2021), 358.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam : Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2016:, Hlm. 65-68
- Sri Rahayusih Wilujeng, “Pengaruh Brand Awarenes dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk oriflamme”, Hlm. 3
- Stefani Rosa dan Tony Antonio, “harga dan lokasi pengaruhnya terhadap minat beli calon konsumen mr beras”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 5 No. 5 (Desember 2020), 2.
- Sugiyono, *metode peneliian manajemen* (Bandung : Alfabeta, 2014), 148.
- Sugiyono, *metode penelitian bisnis*, edisi V, (Bandung, CV IKAPI, 2010), h. 137.
- Sugiyono,. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D* (Bandung : Alfabeta,, 2015), Hlm. 142.

Varian Jastine, “Pengaruh Brand Trust, “Brand Image dan Reputation Terhadap Brand Loyalty Kopi Lokal Di Jakarta”, Jurnal Manajmen Bisnis dan Kewirausahaan, Volume. 5 No. 5 (September 2021), 460.



Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN
KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN HARGA JUAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS.GLOW PADA
KONSUMEN SKINCARE MS.GLOW DI LOMBOK TIMUR.

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas akhir saya. Maka dengan ini:

Nama : Atmiul Haera

Nim : 180501140

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Mataram

Saya memohon kesediaan dan waktunya untuk mengisi angket yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul skripsi diatas. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

A. Petunjuk pengisian

1. Mohon dengan hormat bantuan dan ketersediaan saudara/saudari untuk menjawab setiap pernyataan dibawah ini sesuai dengan pendapat dan kondisi sebenarnya.

2. pilihlah salah satu jawaban yang telah tersedia sesuai dengan pilihan saudara/saudari berdasarkan kriterie yang telah ditetapkan.

kriteria yang digunakan antara lain :

- a) sangat tidak setuju (STS) = 1
- b) tidak setuju (TS) = 2
- c) Netral = 3
- d) Setuju (S) = 4
- e) Sangat setuju (SS) = 5

B. Data Responden

- 1) Nama:.....
- 2) Umur: 18-25 tahun 25-35 tahun > 35 tahun
- 3) Pekerjaan: pegawai Negeri wiraswasta
 Mahasiswa Lainnya

SCREENING

1. Apakah anda menggunakan MS. Glow ?

- a) Ya
- b) Tidak

DAFTAR PERTANYAAN

<i>Brand Trust</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	saya percaya dengan skincare merek Ms. Glow					
2	saya dapat mengandalkan Ms.Glow dalam menyelsaikan masalah kulit saya Ms. Glow adalah merek Skincare yang memenuhi harapan saya					
3	Ms.Glow selalu jujur dalam menawarkan produk					

4	Saya merasa aman membeli produk-produk dari Ms.Glow					
5	Ms. Glow adalah merek Skincare yang memenuhi harapan saya					
6	Ms.Glow memiliki kualitas produk yang baik dan aman					

Harga Jual						
no	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga Ms.Glow terjangkau					
2	Harga Ms.Glow sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga Ms.Glow dapat bersaing dengan skincare lain					
4	Harga yang ditawarkan Ms.Glow sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

Keputusan Pembelian						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan pembelian produk Ms.Glow karena sudah mengetahui keunggulan produk					
2	Saya melakukan pembelian produk Ms.;Glow karena saya merasa puas akan kualitasnya					
3	Saya melakukan pembelian produk Ms.Glow karena saran dari orang lain					
4	Saya akan merekomendasikan produk Ms.Glow kepada orang lain					
5	Saya melakukan pembelian ulang dari produk Ms.Glow					

LAMPIRAN 2: DATA RESPONDEN

no	Nama responden	Usia	Pekerjaan	Apakah anda pernah menggunakan MS.Glow ?
1	Mira tunnisah	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
2	Yunita Rahmawati	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
3	Ayu juwita mayang	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
4	Enggar Prasnatari	A. 18-25 tahun	D. lainnya	ya
5	Evi andani	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
6	Zilfa	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
7	Nabila utami	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
8	Nopia Agustina	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
9	Husniati	C. > 35 tahun	C. wiraswasta	ya
10	Hilpatmawati	C. > 35 tahun	D. lainnya	ya
11	Wasiahadi	C. > 35 tahun	D. lainnya	ya
12	Azis ashari	C. > 35 tahun	C. wiraswasta	ya
13	Ahmad aroby	C. > 35 tahun	C. wiraswasta	ya
14	Rabiatul adawiyah	B. 26-35 tahun	C. wiraswasta	ya
15	Hasratul ukhro	A. 18-25 tahun	D. lainnya	ya
16	Wirسانی	C. > 35 tahun	A. Pegawai Negeri	ya
17	Handayani	C. > 35 tahun	A. Pegawai Negeri	ya
18	Yuspita sari	B. 26-35 tahun	C. wiraswasta	ya
19	Siti hidayatullah	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya

20	Nia ramdhani	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
21	Hilwani	C. > 35 tahun	A. Pegawai Negeri	ya
22	Uswatun Hasanah	C. > 35 tahun	D. lainnya	ya
23	Yanti indra dewi	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
24	Piatul aini	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
25	Yuyun lestari	B. 26-35 tahun	B. Mahasiswa	ya
26	Hafizah	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
27	Nita dwi astuti	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
28	Tina astuti	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
29	Indah Ramdhani	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
30	Lisa ariana	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
31	Siti hidayatullah	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
32	Nurlaely	B. 26-35 tahun	C. wiraswasta	ya
33	Murni	C. > 35 tahun	A. Pegawai Negeri	ya
34	Hj prihatin	C. > 35 tahun	A. Pegawai Negeri	ya
35	Ahmad bunayya	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
36	Muhammdah Subhan	B. 26-35 tahun	A. Pegawai Negeri	ya
37	Abdul rajab	B. 26-35 tahun	A. Pegawai Negeri	ya
38	Abdul Malik	B. 26-35 tahun	C. wiraswasta	ya
39	Hasbur hadi	B. 26-35 tahun	D. lainnya	ya
40	Ersya mayori	A. 18-25 tahun	C. wiraswasta	ya
41	Asri apriliana	A. 18-25 tahun	C. wiraswasta	ya
42	Erlis apriliana	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya

43	Yeni apriliana	A. 18-25 tahun	D. lainnya	ya
44	Nila tira sari	A. 18-25 tahun	C. wiraswasta	ya
45	Rini warniati	A. 18-25 tahun	D. lainnya	ya
46	Rina adelian	A. 18-25 tahun	C. wiraswasta	ya
47	Iis diani	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
48	Yulizah wiranti	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
49	Rahma lutfia	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
50	Nopia agustina	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
51	Husnul Khotimah	B. 26-35 tahun	C. wiraswasta	ya
52	Miftahul jannah	C. > 35 tahun	A. Pegawai Negeri	ya
53	Esgi darliana	C. > 35 tahun	A. Pegawai Negeri	ya
54	Siti artinah	B. 26-35 tahun	C. wiraswasta	ya
55	Esga wati	A. 18-25 tahun	D. lainnya	ya
56	Nolindia	C. > 35 tahun	A. Pegawai Negeri	ya
57	Nurma diana	B. 26-35 tahun	D. lainnya	ya
58	Wahidatul fitry	A. 18-25 tahun	D. lainnya	ya
59	Dewi yuliana	C. > 35 tahun	A. Pegawai Negeri	ya
60	Setiana dewi	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
61	Sopian hariadi	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
62	Mega fitri	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
63	Nur herfiana	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
64	Eva	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
65	Evi	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
66	Hj.evi	C. > 35 tahun	A. Pegawai	ya

			Negeri	
67	Johariah	C. > 35 tahun	A. Pegawai Negeri	ya
68	Marhunah	C. > 35 tahun	D. lainnya	ya
69	Saofiah	B. 26-35 tahun	A. Pegawai Negeri	ya
70	Yulia asrialita	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
71	Humaega	A. 18-25 tahun	C. wiraswasta	ya
72	Anita paradila	A. 18-25 tahun	C. wiraswasta	ya
73	Zatun	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
74	Yunita	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
75	Yanti	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
76	Atika	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
77	Siti khadijah	B. 26-35 tahun	C. wiraswasta	ya
78	Nurhasanah	B. 26-35 tahun	C. wiraswasta	ya
79	Nurhayati	B. 26-35 tahun	D. lainnya	ya
80	Julia erfiana	B. 26-35 tahun	C. wiraswasta	ya
81	Hafsyatul aini	A. 18-25 tahun	C. wiraswasta	ya
82	Nurmadiana	A. 18-25 tahun	C. wiraswasta	ya
83	Hikmatul laely	C. > 35 tahun	A. Pegawai Negeri	ya
84	Siti qurbani	A. 18-25 tahun	D. lainnya	ya
85	Nurmaizan aqmarina	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
86	Mardiana	A. 18-25 tahun	D. lainnya	ya
87	Mardatul aini	B. 26-35 tahun	C. wiraswasta	ya
88	Rima rahmawati	B. 26-35 tahun	C. wiraswasta	ya
89	Iis sumarni	B. 26-35 tahun	D. lainnya	ya

90	Nurul Astuti	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
91	Nida pratiwi	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
92	Rohimah	C. > 35 tahun	A. Pegawai Negeri	ya
93	Indah yuliana	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
94	Erliana	B. 26-35 tahun	D. lainnya	ya
95	Arliana marwah	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
96	Sulastriana	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
97	Ratna damayanti	B. 26-35 tahun	D. lainnya	ya
98	Elda wari	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
99	Sherly intan pratiwi	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya
100	Adelia sari	A. 18-25 tahun	B. Mahasiswa	ya

LAMPIRAN 3. HASIL OLAH DATA KUESIONER PENELLITIAN

1. tabel skor skor jawaban variabel *Brand Trust*

Responden	x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	totalx1
1	4	4	4	3	4	4	23
2	4	4	4	3	5	4	24
3	4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	3	5	5	25
6	3	3	3	3	4	3	19
7	5	5	4	4	4	4	26
8	5	4	4	3	4	5	25
9	5	5	4	3	4	5	26
10	4	4	4	3	4	4	23
11	5	5	4	4	4	4	26

12	5	4	4	4	4	4	25
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	2	2	2	2	2	2	12
16	5	4	4	3	4	4	24
17	4	4	4	3	4	4	23
18	3	3	3	3	4	3	19
19	5	5	5	4	4	4	27
20	4	4	4	3	5	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	4	4	3	4	5	25
23	3	3	3	2	4	3	18
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	4	4	4	5	4	26
26	5	5	5	4	4	4	27
27	2	2	2	2	2	2	12
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	5	5	4	26
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	5	5	4	5	5	28
32	4	4	4	5	5	4	26
33	4	4	4	5	5	5	27
34	2	2	2	2	2	2	12
35	5	4	4	4	3	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	4	5	4	5	4	27
38	3	3	2	3	3	2	16
39	4	4	4	4	3	5	24
40	5	4	5	5	4	5	28

41	4	4	4	4	2	4	22
42	5	3	4	4	4	5	25
43	4	4	4	4	4	5	25
44	5	4	4	5	5	4	27
45	4	4	4	3	4	5	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	5	5	26
48	5	5	4	5	4	4	27
49	3	3	3	3	3	3	18
50	5	4	4	4	4	4	25
51	4	4	4	4	2	4	22
52	5	5	4	4	4	4	26
53	5	3	5	2	5	4	24
54	3	4	4	3	4	3	21
55	4	4	3	3	4	4	22
56	3	3	3	3	2	3	17
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	4	4	3	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	3	4	4	23
62	4	4	4	4	5	3	24
63	5	4	4	4	2	4	23
64	4	4	4	2	5	4	23
65	5	4	3	3	5	4	24
66	5	4	4	5	2	4	24
67	5	4	4	4	4	5	26
68	5	5	5	4	4	4	27
69	4	4	4	4	3	4	23

70	5	4	4	3	4	3	23
71	2	2	2	2	2	2	12
72	5	4	4	4	4	4	25
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	4	4	4	5	4	26
75	4	4	4	2	3	3	20
76	3	3	3	3	2	3	17
77	4	3	3	3	4	4	21
78	3	3	3	3	3	3	18
79	3	3	3	3	3	3	18
80	3	4	3	3	3	4	20
81	4	4	4	4	4	4	24
82	3	3	3	3	3	3	18
83	2	2	2	2	2	2	12
84	4	4	4	3	3	4	22
85	3	3	3	3	3	3	18
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	3	3	4	4	22
88	3	3	3	3	3	3	18
89	5	4	4	3	4	4	24
90	4	5	5	4	4	5	27
91	5	5	5	4	5	5	29
92	3	3	2	3	3	3	17
93	3	3	3	3	3	3	18
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	4	4	4	5	25
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	4	4	4	4	24
98	3	3	3	3	3	3	18

99	4	4	4	3	4	4	23
100	5	5	5	5	4	5	29

2. tabel skor skor jawaban variabel harga jual

.responden	x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	totalx2
1	3	4	3	4	14
2	3	3	2	3	11
3	3	4	3	3	13
4	3	4	3	3	13
5	2	3	2	4	11
6	4	4	2	3	13
7	2	3	2	3	10
8	4	4	4	4	16
9	3	4	3	4	14
10	3	4	2	4	13
11	3	4	3	4	14
12	4	4	4	4	16
13	4	4	3	4	15
14	4	4	3	4	15
15	3	3	2	2	10
16	3	4	3	3	13
17	4	4	4	4	16
18	3	3	3	3	12
19	4	5	3	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	3	4	15
22	4	4	2	4	14
23	3	3	3	3	12

24	4	4	4	3	15
25	4	4	3	3	14
26	4	4	3	4	15
27	2	2	2	2	8
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	5	4	4	17
31	4	5	4	4	17
32	4	5	4	4	17
33	4	4	4	4	16
34	2	2	2	2	8
35	4	5	4	4	17
36	4	4	4	4	16
37	4	5	4	5	18
38	3	3	2	3	11
39	4	5	4	4	17
40	4	4	3	4	15
41	4	4	4	4	16
42	4	4	3	4	15
43	2	4	2	4	12
44	4	5	4	4	17
45	4	4	3	4	15
46	4	5	4	5	18
47	4	5	4	4	17
48	3	4	3	4	14
49	2	3	3	3	11
50	4	4	3	4	15
51	4	4	4	4	16
52	4	5	3	4	16

53	4	4	4	4	16
54	4	2	3	4	13
55	4	4	3	4	15
56	3	3	3	3	12
57	4	4	4	4	16
58	3	3	3	4	13
59	3	4	2	4	13
60	4	3	3	4	14
61	4	4	4	4	16
62	3	4	3	4	14
63	4	4	3	4	15
64	3	2	2	4	11
65	4	4	3	4	15
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	3	4	2	2	11
69	4	4	3	4	15
70	2	3	3	4	12
71	2	3	2	3	10
72	4	4	3	4	15
73	4	4	4	4	16
74	3	4	3	4	14
75	3	4	3	4	14
76	3	3	2	3	11
77	3	4	3	3	13
78	2	3	2	3	10
79	2	3	2	3	10
80	1	3	2	3	9
81	3	3	2	3	11

82	2	3	2	2	9
83	2	2	2	2	8
84	2	3	2	3	10
85	2	3	2	3	10
86	2	3	2	3	10
87	2	3	2	4	11
88	2	3	1	3	9
89	3	4	3	4	14
90	2	4	2	3	11
91	3	3	3	3	12
92	1	3	1	3	8
93	2	3	2	3	10
94	5	5	5	5	20
95	3	3	3	3	12
96	5	5	5	5	20
97	3	3	2	4	12
98	3	3	3	3	12
99	2	3	2	3	10
100	4	4	3	4	15

3. tabel skor skor jawaban variabel keputusan pembelian

responden	y1	y2	y3	y4	y5	totaly
1	2	4	2	3	3	14
2	4	4	3	3	3	17
3	4	4	3	3	4	18
4	3	4	2	3	3	15
5	3	4	3	3	4	17
6	2	3	2	2	2	11

7	3	3	2	3	4	15
8	3	4	2	4	4	17
9	4	4	2	3	4	17
10	4	4	2	3	4	17
11	3	4	2	3	4	16
12	2	4	2	3	4	15
13	3	4	3	3	4	17
14	5	4	3	3	4	19
15	2	2	2	2	2	10
16	4	4	3	4	4	19
17	4	4	4	4	4	20
18	2	2	2	2	2	10
19	4	4	2	3	4	17
20	3	4	2	3	4	16
21	4	4	2	3	3	16
22	4	4	2	4	4	18
23	2	3	3	2	3	13
24	3	4	3	3	3	16
25	3	3	3	3	3	15
26	2	4	3	4	4	17
27	2	2	2	2	2	10
28	4	4	3	3	4	18
29	4	4	3	3	4	18
30	4	4	3	4	4	19
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	3	4	4	19
34	2	2	2	2	2	10
35	3	4	2	4	4	17

36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	3	4	3	18
38	3	3	4	5	5	20
39	4	4	2	2	3	15
40	4	4	4	5	4	21
41	3	4	3	3	3	16
42	4	4	3	4	4	19
43	3	4	2	3	4	16
44	4	4	2	4	4	18
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	3	3	4	18
47	3	4	3	4	4	18
48	3	4	3	4	4	18
49	3	3	2	3	3	14
50	4	4	2	3	4	17
51	4	4	4	3	4	19
52	4	4	2	3	4	17
53	3	4	3	3	4	17
54	3	4	3	4	4	18
55	3	4	3	4	4	18
56	3	3	2	2	3	13
57	4	4	4	4	4	20
58	4	3	3	3	3	16
59	3	4	3	3	4	17
60	3	4	2	3	4	16
61	3	4	4	3	4	18
62	3	4	4	3	4	18
63	4	4	3	2	2	15
64	3	4	3	3	4	17

65	4	4	4	4	3	19
66	4	4	3	2	4	17
67	4	4	3	4	4	19
68	4	4	2	3	4	17
69	3	4	3	3	4	17
70	3	4	3	4	4	18
71	3	3	2	2	2	12
72	3	4	3	4	4	18
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	3	4	4	19
75	3	4	2	2	4	15
76	2	2	2	2	2	10
77	4	4	2	3	3	16
78	2	3	2	2	3	12
79	2	3	1	2	2	10
80	2	3	2	3	3	13
81	3	4	2	3	3	15
82	3	3	2	3	3	14
83	2	2	2	2	2	10
84	2	3	2	3	3	13
85	3	3	2	3	3	14
86	2	3	2	3	3	13
87	2	3	2	3	3	13
88	2	3	2	3	3	13
89	2	4	2	3	3	14
90	2	4	2	3	4	15
91	2	4	4	4	4	18
92	4	3	2	3	3	15
93	2	3	3	3	3	14

94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	4	20
96	5	5	5	5	5	25
97	3	3	2	3	3	14
98	3	3	3	3	3	15
99	3	3	2	2	3	13
100	4	4	4	4	4	20

LAMPIRAN 4: HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

Correlations																		
	x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	total x1	x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	total x2	y1	y2	y3	y4	y5	total y
x1p1 Pears on Correlati on Sig. (2-taile d) N	1	.780**	.786*	.579*	.561*	.727*	.878*	.522*	.603*	.468*	.625*	.627*	.483*	.720*	.278*	.510*	.606*	.624*
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p2 Pears on Correlati on Sig. (2-taile d) N	.780**	1	.828*	.645*	.568*	.745*	.897*	.409*	.547*	.387*	.568*	.537*	.407*	.717*	.315*	.469*	.663*	.616*
	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p3 Pears on Correlati on Sig. (2-taile d) N	.786**	.828**	1	.631*	.601*	.770*	.909*	.544*	.578*	.508*	.610*	.636*	.416*	.745*	.368*	.456*	.611*	.622*
	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p4 Pears on Correlati on	.579**	.645**	.631*	1	.382*	.597*	.756*	.516*	.604*	.501*	.497*	.605*	.489*	.567*	.373*	.473*	.502*	.586*

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p5	Pearson Correlation	.561**	.568**	.601*	.382*	.587*	.742*	.379*	.411*	.354*	.483*	.459*	.349*	.574*	.364*	.534*	.537*	.570*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p6	Pearson Correlation	.727**	.745**	.770*	.597*	.587*	.874*	.466*	.567*	.447*	.582*	.583*	.487*	.720*	.334*	.504*	.580*	.632*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total x1	Pearson Correlation	.878**	.897**	.909*	.756*	.742*	.874*	.562*	.655*	.528*	.666*	.683*	.522*	.799*	.403*	.587*	.692*	.724*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p1	Pearson Correlation	.522**	.409**	.544*	.516*	.379*	.466*	.562*	.683*	.788*	.652*	.907*	.556*	.631*	.517*	.447*	.478*	.644*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p2	Pearson Correlation	.603**	.547**	.578*	.604*	.411*	.567*	.655*	.683*	.675*	.647*	.857*	.559*	.687*	.298*	.414*	.502*	.594*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p3	Pearson Correlation	.468**	.387**	.508*	.501*	.354*	.447*	.528*	.788*	.675*	.632*	.898*	.501*	.605*	.535*	.431*	.482*	.625*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x2p4	Pearson Correlation	.625**	.568**	.610*	.497*	.483*	.582*	.666*	.652*	.647*	.632*	1	.822*	.514*	.738*	.429*	.492*	.607*	.672*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total x2	Pearson Correlation	.627**	.537**	.636*	.605*	.459*	.583*	.683*	.907*	.857*	.898*	.822*	1	.609*	.755*	.515*	.508*	.586*	.724*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y1	Pearson Correlation	.483**	.407**	.416*	.489*	.349*	.487*	.522*	.556*	.559*	.501*	.514*	.609*	1	.622*	.485*	.469*	.525*	.770*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.720**	.717**	.745*	.567*	.574*	.720*	.799*	.631*	.687*	.605*	.738*	.755*	.622*	1	.473*	.587*	.760*	.827*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.278**	.315**	.368*	.373*	.364*	.334*	.403*	.517*	.298*	.535*	.429*	.515*	.485*	.473*	1	.639*	.531*	.783*
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.510**	.469**	.456*	.473*	.534*	.504*	.587*	.447*	.414*	.431*	.492*	.508*	.469*	.587*	.639*	1	.707*	.837*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
5	Pearson Correlation	.606**	.663**	.611*	.502*	.537*	.580*	.692*	.478*	.502*	.482*	.607*	.586*	.525*	.760*	.531*	.707*	1	.854*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.624**	.616**	.622*	.586*	.570*	.632*	.724*	.644*	.594*	.625*	.672*	.724*	.770*	.827*	.783*	.837*	.854*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. uji realibilitas *Brand Trust*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

5 uji reliabilitas harga jual

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

6. uji reliabilitas keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

LAMPIRAN 5 : t_{tabel}

Titik Persentase Distribusi t ($df = 121 - 160$)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

LAMPIRAN 6 : f_{tabel}

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	18.00	17.16	16.25	15.30	14.33	13.35	12.37	11.38	10.40	9.40	8.41	7.43	6.45	5.47
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.78	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.58	2.47	2.38	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.55	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.54	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.48	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Lampiran 7: kartu konsul proposal/skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 508 Tlp. (0379) 621298-621809 Fax. (0379) 625337 Jempong Mataram
website : <http://feki.uinmataram.ac.id>, email : feki@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Atmiul Haera
NIM : 180501140
Pembimbing II : Didi Suwardi M.Sc
Judul Penelitian : Analisis pengaruh brand trust dan harga jual terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW (studi kasus pada konsumen MS. GLOW di Lombok Timur)

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
30/12/2021	Tambah latar belakang, jelaskan semua variabel, alasan ilmiah memilih lokasi di ltim, perbaiki definisi operasional, tambah bagian teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, populasi, instrumen penelitian, uji validitas, dll.	
	Per alasan ilmiah menggunakan Ms-Glow.	
13/01/2022	Tambah teori pemasaran, Teknik Pengambilan Sampel	
01/03/2022	Alat analisis Acc	

Mengetahui,
Dekan,

D. Ridwan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram,
Pembimbing II

Didi Suwardi M.Sc
NIP. 0825088501



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0379) 421295-421809 Fax. (0379) 421337 Jember Mataram
website : <http://febl.uinmataram.ac.id>, email : febl@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Atmiul Haera
NIM : 180501140
Pembimbing I : Dr. Muh. Salahudin, M.Ag.
Judul Penelitian : Analisis pengaruh brand trust dan harga jual terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW (studi kasus pada konsumen MS. GLOW di Lombok Timur)

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
12/3/2022	- Definisi Operasional disederhanakan - Penelitian terdulu direvisi pada penelitian UIN Mataram - Populasi dan sample dirajutkan!	
15/3/2022	- Catatan m. 2 belum dibelanda - teknis penulisan lihat buku pedoman.	
24/3/2022	Ace diujikan	
	UNIVERSITAS ISLAM NEGERI M A T A R A M	

Mengetahui,
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram,
Pembimbing I

Dr. Muh. Salahudin, M.Ag.
NIP. 197608061999031002

Identitas Diri

Nama : Atmiul Haera
Tempat/Tanggal Lahir : tanak betian, 31-12-1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : WNI
Agama : Islam
Alamat Rumah : Jln. Taman Nasional Gunung Rinjani, Tanak
Batian, Desa. Bebidas, KEC. Wanasaba
No. Telp : 081928854866
Email : atmiulhaero2707@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SDN 4 BEBIDAS
2. SMP Negeri 2 SUELA
3. SMK KESEHATAN NW TEROS
4. Universitas Islam Negeri Mataram Program Studi Ekonomi Syariah

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, mei 2022

Penulis

Atmiul Haera

NIM. 180501140