

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK (*TRUST IN BRAND*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
PADA KOSMETIK MARHADI**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

SAHROMADANI LUBIS

NPM: 1601280011



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

Persembahkan

*Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan Kepada
Keluargaku*

Ayahanda (Fajaruddin Lubis)

Ibunda (Lamsiah Nasution)

Kepada saudara-saudariku

*Tak lelah selalu memberikan do'a dan dukungan atas
keberhasilan bagi diriku*

Motto :

*" Lebih baik merasakan sulitnya
pendidikan saat ini dari pada rasa
pahitnya kebodohan kelak "*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sahromadani Lubis

NPM : 1601280011

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **"Pengaruh Kepercayaan Merek (*Trust In Brand*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Toko Kosmetik Marhadi"** merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa hasil skripsi ini hasil dari plagiatisme, maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 6 Agustus 2020

Yang bersangkutan

S.
Sahromadani Lubis
1601280011



PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**Pengaruh Kepercayaan Merek (*Trust In Brand*) Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Wardah Pada Toko Kosmetik Marhadi**

Oleh :

SAHROMADANI LUBIS

NPM: 1601280011

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 4 Agustus 2020

Pembimbing



Ainul Mardhiyah, SP, M.Si

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2020

Medan, 6 Agustus 2020

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n. Sahromadani Lubis
Kepada Yth. : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-
Medan

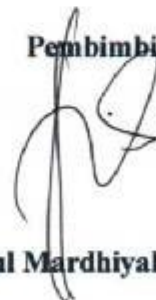
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n. Sahromadani Lubis yang berjudul: "Pengaruh Kepercayaan Merek (*Trust In Brand*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Toko Kosmetik Marhadi". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqosah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Pembimbing



Ainal Mardhiyah, SP, M.Si

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI



Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Sahromadani Lubis

NPM : 1601280011

PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah

HARI, TANGGAL : Jum'at, 14 Agustus 2020

WAKTU : 09.00 s.d selesai

PENGUJI I : Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI

PENGUJI II : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

TIM PENGUJI

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Qorib, MA

Zailani, S.PdI, MA

UMSU
Unggul Cerdas Terpercaya



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Sahromadani Lubis
NPM : 1601280011
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Merek (*Trust In Brand*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Toko Kosmetik Marhadi

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 6 Agustus 2020

Pembimbing Skripsi

Ainul Mardhiyah, SP, MSi

Disetujui Oleh:

Diketahui/ Disetujui
Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program
Studi Manajemen Bisnis Syariah

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 th. 1987

Nomor: 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
	Ba	B	Be
	Ta	T	Te
	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
	Jim	J	Je
	Ha	H	Ha(dengan titik dibawah)
	Kha	Kh	Ka dan ha
	Dal	D	De
ﺫ	Zal	Z	Zet (dengan titik diatas)
	Ra	R	Er
	Zai	Z	Zet

	Sin	S	Es
	Syim	Sy	Es dan ye
	Saf	S	Es (dengan titik dibawah)
	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
	Ta	T	Te (dengan titik dibawah)
	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
	Ain	‘	Koamater balik di atas)
	Gain	G	Ge
	Fa	F	Ef
	Qaf	Q	Qi
	Kaf	K	Ka
	Lam	L	El
	Mim	M	Em
	Nun	N	En
	Waw	W	We
	Ha	H	Ha
	hamzah		Apostrof
	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
_ /	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
-	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
_ /	Fathah dan ya	Ai	a dan i
- /	Fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh :

- Kataba =
- Fa'ala =
- Kaifa =

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

- Qala =
- Rama =

- Qila =

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *<<dammah*, transliterasinya (t).

2) *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau ada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu pisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

- *Raudah al-atfal – raudatul atfal* :
- *al- Madinah al-munawwarah* :
- *talhah* :

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah ataupun *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syahada* atau tanda *tasdid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh :

- Rabbana :
- Nazzala :
- Al- birr :
- Al- hajj :
- Nu'ima :

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang

yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah* di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* di transliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- Ar- rajulu :
- As- sayyidiatu :
- Asy- syamsu :
- Al- qalamu :
- Al- jalalu:

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- Ta'khuzuna :
- An-nau' :
- Sai'un :
- Inna :
- Umirtu :
- Akala :

h. Penulisan Kata

pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat.

Bilamana itu di dahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan.
- Syahrul Ramadan al-laziunzilafihil al-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisannya itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh :

- Nasrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Sahromadani Lubis 1601280011. “Pengaruh Kepercayaan Merek (Trust In Brand) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Toko Kosmetik Marhadi.”

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek (Trust In Brand) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Toko Kosmetik Marhadi.” Bertujuan untuk mengetahui kepercayaan merek (Trust In Brand) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada toko Kosmetik Marhadi.

Berdasarkan hasil metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan Regresi Linier Sederhana. Kemudian teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket/kuesioner. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan merek (Trust In Brand) memiliki nilai signifikan yang baik terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu ketentuan Uji t (parsial) dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat kepercayaan merek (Trust In Brand) (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Kepercayaan Merek (Trust In Brand), Keputusan Pembelian Produk wardah.

ABSTRACT

Sahromadani Lubis 1601280011. "The Influence of Trust In Brand on Wardah Product Purchase Decisions at Marhadi Cosmetics Shop."

Research with the title "The Influence of Trust In Brand on Wardah Product Purchase Decisions at Marhadi Cosmetics Shop." It aims to determine brand trust (Trust In Brand) influences the purchase decision of Wardah products at Marhadi Cosmetics shop.

*Based on the results of this research method using quantitative research methods using simple linear regression. Then data collection techniques by distributing questionnaires / questionnaires. The results revealed that the brand trust variable (Trust In Brand) had a significant good value on purchasing decisions with a value of 0.001 smaller than 0.05. Therefore, the provisions of the *t* test (partial) can be concluded that H_0 is rejected and H_1 is accepted, which means that there is brand trust (Trust In Brand) (X) which affects the purchase decision (Y).*

Keywords: Trust In Brand, Wardah Product Purchase Decisions.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr.wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam juga dipersembahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa kabar tentang pentingnya ilmu bagi kehidupan di dunia dan akhirat.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian tingkat program S1 Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Merek (*Trust In Brand*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Toko Kosmetik Marhadi”**. Disadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan besar hati dan dengan tangan terbuka menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini dikemudian hari.

Proses penyelesaian skripsi ini penulis banyak menerima bantuan serta dorongan dari semua pihak, baik bantuan moral dan materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan tulus kepada:

1. Secara khusus dengan rasa hormat dan penghargaan yang seitinggitingnya diucapkan kepada Ayahanda tercinta Fajarudin Lubis dan Ibunda tercinta Lamsiah Nasution yang telah mengasuh dan mendidik dengan penuh rasa kasih sayang yang luar biasa dalam membesarkan, mendidik, memberikan bimbingan dan arahan serta semangat yang selalu diucapkan tanpa henti-hentinya dengan penuh kesabaran dan selalu memberikan semangat serta doa untuk terus berusaha menggapai cita-cita.

2. Abang, kakak dan adik tersayang Iskandar Muda Lubis, Amd.kom, Ikha Ayu Juriyanti, Rohimah Hasanah SH, Fadilah Agnes Lubis, Sutan Paras Lubis yang selalu memberikan doa dan semangat serta dukungannya kepada penulis.
3. Nenek Tercinta Hj. Asma Lubis terimakasih atas dukungan dan doa yang tak hentinya mendoakan penulis selama menempuh pendidikan.
4. Bapak Dr.Agussani., M.A.P selaku Rektor Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr.Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Ainul Mardiyah, SP, MSi sebagai pembimbing skripsi yang ikut membantu dan membimbing penulis selama melakukan pembuatan skripsi ini.
8. Seluruh staf dosen Fakultas Agama Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selama ini telah banyak sekali memberikan ilmu kepada penulis terutama dalam menuntut ilmu di kampus ini.
9. Kepada Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Karyawan/wati Biro Fakultas Hukum Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah memberi bantuan kepada penulis.
10. Sahabat yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, Riska Ameriza Putri, Hotmauli Panaitan, Mela Yolanda, Okta Nita Manik, Emi Febriyanti Tumanggor, Juwita Purnama Sari.
11. Abang Aldi Ikhwandaraya Nasution yang selalu memberikan doa dan semangat serta dukungannya kepada penulis.
12. Seluruh teman-teman Manajemen Bisnis Syariah A1 Pagi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
13. Adek Adek Kost Sinta, Said, Rika, Devi, Lely, Dinda, Mita, Hani, Tika, Tuti, Widia dan Sahabat Suriyani yang selalu memberikan doa dan semangat serta dukungannya kepada penulis.

Akhirnya kesempurnaan hanya milik Allah Swt dan kita sebagai manusia tidak layak untuk mengakui kesempurnaan itu, begitu pula disadari bahwa skripsi ini yang tak luput dari kesalahan dan kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Wassalamualaikum wr.wb

Medan, Agustus 2020
Penulis,

SAHROMADANI LUBIS

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II : LANDASAN TEORITAS	7
A. Deskripsi Teori.....	7
1. Kepercayaan Merek (<i>Trust In Brand</i>)	7
a. Pengertian Kepercayaan Merek (<i>Trust In Brand</i>)	7
b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek (<i>Trust In Brand</i>)	9
c. Indikator Kepercayaan Merek (<i>Trust In Brand</i>)	12
2. Keputusan Pembelian	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	15
c. Tahap Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	16
d. Indikator Keputusan Pembelian	16
B. Relevan Penelitian	17
C. Kerangka Berfikir	21

D. Hipotesis	22
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	23
A. Metode Penelitian	23
B. Lokasi Dan Waktu.....	23
C. Populasi , Sampel Dan Teknik Penarikan Sampel	24
D. Variabel Penelitian.....	25
E. Defenisi Operasional Variabel	26
F. Teknik Pengumpulan Data	27
G. Insrumen Penelitian	28
H. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Deskripsi Intitusi	33
1. Sejarah Singkat Produk Wardah	33
2. Profil Produk Wardah	33
3. Struktur Organisasi.....	34
4. Visi dan Misi Perusahaan Produk Wardah	35
B. Deskripsi Karakteristik Responden	35
C. Penyajian Data.....	37
D. Analisis Data	56
1. Uji Kualitas Data.....	56
a. Uji Validitas	56
b. Uji Realibilitas	56
2. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Normalitas.....	59
b. Uji Regresi Linier Sederhana.....	60
3. Uji Hipotesis	61
a. Uji t (parsial)	61
b. Uji Determinasi.....	62
E. Interpretasi Hasil Analisis Data	63

BAB V : PENUTUP	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65
 DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Keputusan pembelian dari berbagai merek.....	3
Tabel. 2. 1	Penelitian Yang Relevan.....	18
Tabel.3.1	Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian Kegiatan.....	24
Tabel 3.2	Kisi Kisi Angket.....	28
Tabel 3.3	Skala Likert.....	29
Tabel.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel.4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3	Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan Merek (<i>Trust In Brand</i>) (X)	38
Tabel 4. 16	Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian Produk Wardah(Y).....	46
Tabel 4.31	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (trust in brand).....	56
Tabel 4.32	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y)	57
Tabel 4.33	Uji Realibilitas	58
Tabel 4.34	Uji Regresi Linier Sederhana.....	61
Tabel 4.35	Uji t (parsial)	62
Tabel 4.36	Uji Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

<u>Nomor Tabel</u>	<u>Judul Tabel</u>	<u>Halaman</u>
Gambar 2. 1	Kerangka Berfikir.....	22
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	36
Gambar 4.2	Uji Normalitas	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin banyaknya jenis kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan macam-macam alat kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut. Salah satu kosmetik yang menjadi pembicaraan dikalangan konsumen sampai saat ini adalah Wardah kosmetik. Wardah kosmetik hadir dengan harga yang murah dan kualitas yang sangat baik sehingga diharapkan mampu menarik pembeli dan bisa diterima oleh berbagai macam kalangan mulai dari menengah kebawah, sampai menengah ke atas. Di berbagai situs internet pun banyak orang-orang dan komunitas tertentu seperti beauty vlogger yang me-review produk kosmetik dari Wardah, sehingga Wardah bisa dikatakan sebagai produk lokal yang paling banyak mampu menarik konsumen dari berbagai macam kalangan terutama varian dari bedaknya yaitu bedak padat dan bedak tabur.¹

Saat ini berbagai macam kosmetik beredar di pusat perbelanjaan hingga warung kelontong. Dengan munculnya berbagai macam produk kosmetik di pasaran Indonesia dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan berakhir dengan keputusan pembelian karena dengan adanya banyak pilihan kosmetik maka konsumen dapat memilih kosmetik sesuai dengan

¹ Puspa Dewi Yulianty dan Agisty Mauludy “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majelangka),” *Jurnal Manajemen Akuntansi* No.2 Volume XIV. 2019.

yang mereka butuhkan, Sudah banyak produsen yang memproduksi kosmetik yang berbahan aman dan berlabel halal dan tidak mengandung bahan-bahan kimia yang berbahaya salah satunya adalah produk Wardah.²

Merek menurut Kotler dan Keller (2009;258) adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Kepercayaan Merek memberikan dampak positif terhadap pelanggan dan perusahaan, merek memiliki peranan penting bagi produk. Membangun sebuah merek merupakan salah satu hal yang utama yang akan dijadikan pertimbangan bagi pelanggan.

Dalam konteks pemasaran industri kepercayaan dibangun dalam hubungan person-to-person, pemahaman kepercayaan merek berbeda dengan kepercayaan interpersonal, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek.³

Kosmetik Wardah memberikan jaminan kenyamanan bagi konsumen melalui jaminan kehalalan produk kosmetiknya yang membantu konsumen terhindar dari penggunaan bahan yang diragukan kehalalannya. Tentunya kita tidak ingin melanggar apa yang telah disyariatkan oleh agama dalam mengonsumsi suatu produk sehingga membuat kita tidak nyaman dalam menggunakannya. Menurut Makmun (2016) komitmen Wardah dalam menciptakan kosmetik halal diapresiasi oleh *Euromonitor International In Cosmetics Paris* tahun 2016, kosmetik halal ini mendapatkan *Global Fastest Growing Brand* tahun 2014- 2015 dengan rentang pertumbuhan (20% - 00%

²Muslimah Nur Hayati, *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang* (Magelang: Skripsi Diterbitkan, 2019).

³Nira Niswahrtun Qonitat, Imam Suyadi Dan Sunarti, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier Dan Kepercayaan Merek Terhadap Customer Retention (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merek Wardah)" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 55 No. 2. 2018*

pertumbuhan). Salah satu upaya yang dilakukan kosmetik Wardah adalah dengan menyelenggarakan berbagai kampanye. Wardah selalu menjadikan filosofi mereknya, yaitu *Earth, Love, Life* sebagai nyawa dalam setiap kampanyenya.

Hubungan label halal dengan *Celebrity Endorser* serta keputusan pembelian adalah bagaimana pemasar menciptakan produk yang halal dan bersertifikat sehingga konsumen muslim merasa terlindungi untuk mengkonsumsinya, melalui media iklan akan disampaikan pesan iklan dari produk tersebut bahwa memiliki sertifikat halal, membuat konsumen menyadari kebutuhannya akan produk, menggerakkan minat mereka pada produk dan melakukan tindakan pembelian (Shimp; 2003,h.385).⁴

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasarannya yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk.

Tabel 1.1 Keputusan pembelian dari berbagai merek

No	Merek	Kualitas	Harga	Halal	Total
1	Wardah				2
2	Emina				2
3	Pixy	-	-	-	-
4	Sariayu	-	-	-	-
5	Viva	-	-	-	-
6	Tabita				1
7	Max Over				1
8	La tulipe	-	-	-	-

⁴Premi Wahyu Widyaningrum “Pengaruh Label Halal Dan Celebiry Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo).” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol. VI, No.2. 2016*

9	Ponds	-	-	-	-
10	Purbasari	-	-	-	-
11	Mustika ratu	-	-	-	-
12	Marcks				1
13	Dr. Pure	-	-	-	-
14	Garnier				1
15	Kelly				1
16	Ms.Glow				1
17	Citra				1
18	Fair & Lovely				1
19	Glowing body				2
20	Madam gie	-	-	-	-
21	Meco	-	-	-	-
22	Temulawak	-	-	-	-
23	Kolagen	-	-	-	-
Total		11	2	2	15

Ditengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kosmetika, dengan merek yang bervariasi dengan kegunaan yang cenderung sama masyarakat selalu membanding-bandingkan merek kosmetik yang satu dengan yang lain maka masyarakat akan lebih memilih merek yang berkualitas tanpa melihat harga dari kosmetik tersebut maka dari itu diperlukan adanya inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen.

Dari permasalahan rumusan dasar teori kepercayaan merek (*Trust In Brand*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada toko kosmetik marhadi adalah :

Menurut Delgado, kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat

diandalkan dan bertanggungjawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.⁵

Menurut Fandy Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁶

Berdasarkan latar belakang dan pemaparan di atas, mengenai permasalahan kepercayaan merek yang mempengaruhi keputusan pembelian produk wardah, supaya untuk mengetahui pendapatan konsumen tentang suatu produk yang dituliskan pada media sosial dan pengenalan suatu merek baru maupun merek yang sudah ada agar orang lain mengenali/mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Dari hasil uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kepercayaan Merek (*Trust In Brand*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Toko Kosmetik Marhadi”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya kepercayaan merek terhadap produk wardah yang diminati konsumen.
2. Konsumen lebih memilih produk lain dibandingkan produk wardah.

⁵ Mohamad Rizan dan Yuli Nopiska, “Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek : Survei Pelanggan Lux Cair Di Carrefour MT. Haryono,” *Econo sains*, Vol. IX, h. 13.

⁶ Intan Lina Katrin, H.p Diyah Setyorini, Masharyono, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistoan Bandung.” H. 250.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Apakah kepercayaan merek (*Trust In Brand*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada toko kosmetik marhadi.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui “ kepercayaan merek (*Trust In Brand*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada toko kosmetik wardah marhadi .”

E. Manfaat Penelitian

Dalam penulisan untuk penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan dua manfaat yaitu :

a. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian pada proposal ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

b. Secara Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan kuliah serta sebagai bahan pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dalam karya ilmiah..

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi pihak perusahaan

Dapat menjadi salah satu informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen melalui kepercayaan merek (*Trust In Brand*), sehingga toko dapat menghadirkan dan mengembangkan faktor-faktor

kepercayaan merek (*Trust In Brand*) yang dominan pada masa produksi mendatang demi meningkatkan keputusan konsumen membeli pada merek tersebut.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambaran pembahasan yang jelas dalam penyusunan proposal ini, maka penulis menguraikannya dalam lima bab sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan. Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teoretis. Bab ini meliputi deskripsi teori, penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian. Bab ini berisikan metode Penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik penarikan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV : Deskripsi institusi, bab ini meliputi deskripsi karakteristik responden, penyajian data, analisis data, dan interpretasi hasil analisis data.

Bab V : Kesimpulan, saran, bagian akhir skripsi, meliputi daftar pustaka dan lampiran lampiran

BAB II LANDASAN TEORETIS

A. Deskripsi Teori

1. Kepercayaan Merek (*Trust In Brand*)

a. Pengertian Kepercayaan Merek (*Trust In Brand*)

Menurut Lau dan Lee Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.⁷ Menurut Shankar Gaanesan, kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

1. *Credibility* yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan keandalan pekerjaan dan
2. *Benevolence* yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.⁸

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu, yang sengaja dibuat untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjualan, dan untuk membedakan

⁷Rahmilla et.al, "Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)." *Journal Of Social And Politikal* Tahun 2017, Hal 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>

⁸Farida jasfar, *Teori dan Aplikasi: kunci keberhasilan bisnis jasa* (Jakarta :selembah empat,2012), h. 16

mereka dari milik pesaing.⁹ Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Firman Allah SWT dalam QS.Al-Maidah: 8:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُوفُوا قَوْمِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شِقَاقُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ءَعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

tinya :

Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.¹⁰

Menurut Delgado et al kepercayaan merek diartikan sebagai perasaan keamanan dipegang oleh konsumen dalam / interaksinya dengan merek, bahwa hal itu didasarkan pada persepsi bahwa merek adalah terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Kepercayaan merek dikonsepsikan sebagai harapan dari brand reliability dan brand

⁹M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran: JelaJahi dan Rasakan* (PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta,2005), h.147.

¹⁰ QS. Al Maa'idah 5:8

intentions dalam situasi yang melibatkan risiko kepada konsumen (Delgado).¹¹

**b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek
(Trust In Brand)**

faktor kepercayaan konsumen terhadap merek adalah sebagai berikut :

1) Karakteristik Merek (Brand Characteristic / KM)

Karakteristik merek memiliki peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

- a. *Brand reputation* : Suatu merek yang memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- b. *Brand predictability* : Merek yang dapat diprediksi adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan dengan percaya diri yang beralasan. Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk.
- c. *Brand competence* : Apabila merek mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen

¹¹Rosalia Yulim, Pengaruh Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Shampo Clear (Studi Pada Konsumen Shampoo Clear di Bandar Lampung), Skripsi (Universitas Lampung, 2017) h. 13

dan memenuhi segala keperluannya maka kemungkinan konsumen cenderung akan percaya.

2) Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic/KP*) Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek tersebut kemungkinan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek itu seperti :

- a. *Trust in the company* ,adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.
- b. *Company Reputation*, Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- c. *Perceived Motives of the Company*, Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan.
- d. *Company Integrity* ,Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki integritas sangatlah terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut. terus pada merek tersebut.

3) Kesesuaian Karakteristik Merek-Konsumen
(*Consumer-Brand Characteristic / KH*)

Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek (*Similarity between Consumer Self-Concept and Brand Personality*), kesukaan terhadap merek (*brand liking*) dan pengalaman terhadap merek (*Brand Experience*).

a. *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality* :

Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. *Brand Liking*. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis (merek tersebut sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut. Secara formal dapat dinyatakan, simpati konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. *Brand Experience*. Jika Seorang konsumen mendapat banyak pengalaman dengan suatu merek maka konsumen tersebut dapat memahami merek secara lebih baik dan kepercayaannya akan semakin meningkat. Dengan kata lain, pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

- d. *Brand Satisfaction* . Kepuasan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen.
- e. *Peer Support* ,Implikasi dalam dunia pemasaran menurut Doney dan Canon, jika seorang konsumen membeli suatu merek dan cemannya mengatakan bagus maka ia percaya pada merek tersebut.¹²

c. Indikator Kepercayaan Merek (*Trust In Brand*)

Menurut Delgado ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (brand trust).

1) *Brand Reliability*

Brand Reliability adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Brand reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

¹²SB.Handayani dan et.al, “ Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart Studi Kasus di Kota Semarang”, Jurnal ekonomi manajemen akuntansi. No.38. Volume.22.2015.

2) Brand Intentions

Brand Intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, intentionality berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.¹³

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.¹⁴ Winardi menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.¹⁵

Menurut Swasta dan Handoko (2008:118) sebuah keputusan untuk membeli suatu produk yang dipilih konsumen sebenarnya

¹³Sekar Jingga Citranuari, "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta, Skripsi (Universitas Negeri Yogyakarta, 2015) h. 18

¹⁴ Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si. et.al, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2018),h. 121

¹⁵Jackson R.S. Weenas "Kualitas Produk, Harga, Promosi Daan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta," dalam *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-618

merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Berdasarkan pendapat tersebut, terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk Pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk Pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran kemasan. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan pengunjung tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
- 3) Keputusan tentang merek Pengunjung harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- 4) Keputusan tentang penjualnya Pengunjung dapat mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana pengunjung memilih penjual tertentu.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Untuk perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung dalam penentuan waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembelian Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah sesuai tunai atau kredit. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.¹⁶

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu :

1. Faktor internal (faktor pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

1. Faktor Situasional

Situasional dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen meliputi lingkungan fisik dan waktu.¹⁷

¹⁶Mitha Febriana et.al, "Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 58 No., h.4

¹⁷Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si. et.al, MM.M. Pd. *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta :CV.Andi Offset, 2018),h. 41

c. Tahap Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses Pembelian dimulai ketika pembelian menyadari adanya atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan . Sebagai besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagai besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasaran harus benar benar memerhatikan kedua aspek ini.¹⁸

d. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian sangatlah penting untuk memajukan sebuah Toko, oleh karena itu dengan banyaknya keputusan pembelian maka banyak juga permintaan yang diterima Toko. Untuk mengukur keputusan pembelian dibutuhkan indicator sebagai berikut :

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler antara lain:

¹⁸ Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M.,M. Pd. Dan et.al, “*Manajemen Pemasaran,*” (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2012), h. 129

- 1) Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan
- 2) Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
- 3) Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen
- 5) Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen. Pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan un tuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.¹⁹

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian relevan dijadikan untuk menyusun konsep konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

¹⁹Surya Sanjaya, “Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. SINAR SOSRO MEDAN” Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015.

Tabel. 2. 1 : Penelitian Yang Relevan

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Anggi Novitasari Dan Tatik Suryani	Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur Wardah	Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan citra merek dan Celebrity Endorsement berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya memperbaiki citra merek dengan melakukan event kelas kecantikan untuk konsumen, meningkatkan layanan kepada konsumen dan menyesuaikan harga yang dapat diterima konsumen. ²⁰
2	Mirza Arief, Imam Suyadi Dan Sunarti	Pengaruh kepercayaan merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga	kepercayaan merek Dan Komitmen Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel kepercayaan merek dan komitmen merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek. Secara sendiri-sendiri diketahui kepercayaan merek dan komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. ²¹

²⁰Anggi Novitasari Dan Tatik Suryani, "Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur Wardah," dalam *Journal of Business and Banking*, Volume 7, h.251

²¹Mirza Arief, et.al, "Pengaruh kepercayaan merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang)," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 44, h. 144

		Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang)		
3.	Nency Silviana Dewi Dan Ida Bagus Sudiksa	Peran kepercayaan merek Memediasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	kepercayaan merek Memediasi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan merek bereperan signifikan memediasi eWOM terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Denpasar. eWOM yang positif merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan kepercayaan merek. Mempertahankan kepercayaan merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya keputusan pembelian produk. Melalui eWOM yang positif, konsumen terdorong untuk segera melakukan keputusan pembelian. ²²

²²Nency Silviana Dewi et.al, "Peran kepercayaan merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian," dalam E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, h. 3784.

4.	Nira Niswahtun Qonitat, Imam Suyadi Dan Sunarti	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, <i>Switching Barrier</i> Dan kepercayaan merek Terhadap <i>Customer Retention</i> (Survei pada Mahasiswa S1 Universits Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merek Wardah)	Kepuasan Pelanggan, <i>Switching Barrier</i> Dan kepercayaan merek	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hasil analisis berganda menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial Kepuasan Pelanggan (X1), <i>Switching Barrier</i> (X2) dan Kepercayaan Merek (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Customer Retention (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji simultan diperoleh signifikansi nilai Fhitung sebesar 78,967, sedangkan Ftabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 3 : df residual = 112) adalah sebesar 2,680, maka model analisis regresi adalah signifikan. ²³
----	---	---	--	--

²³ Nira Niswahtun Qonitat et. al, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, *Switching Barrier* Dan kepercayaan merek Terhadap *Customer Retention* (Survei pada Mahasiswa S1 Universits Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merek Wardah)," dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 55, h.57.

5	Eko Putra	Pengaruh Promosi Dan kepercayaan merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Pasaman Barat	Promosi Dan kepercayaan merek	Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan 0,000. Besarnya pengaruh Promosi (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,552 ($R^2 = 55,2$). Uji f menunjukkan kedua variabel indenpenden berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen sebesar 36.435. ²⁴
6	Delgado	Pengaruh Kepercayaan Merek	Kepercayaan Merek	kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggungjawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.
7	Fandy Tjiptono	Pengaruh Keputusan Pembelian	keputusan pembelian	keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

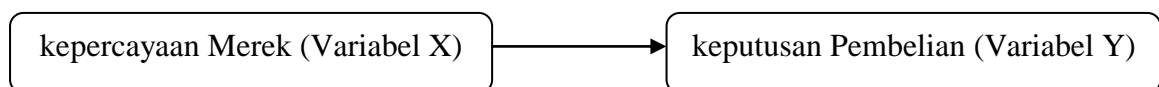
²⁴ Eko Putra, "Pengaruh Promosi Dan kepercayaan merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Pasaman Barat," dalam e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 4, h. 2337 - 3997

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis teliti terdapat pada lokasi, waktu penelitian, dan objek penelitian.

Ada pun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama sama membahas variabel kepercayaan merek.

C. Kerangka Berfikir

Kepercayaan merek adalah suatu kegiatan dalam memperkenalkan suatu produk untuk menarik keputusan pembelian. Dengan adanya kepercayaan merek yang baik, maka produk dipasarkan akan semakin dikenal oleh calon konsumen. Berdasarkan dengan teori yang disampaikan dan sejalan dengan tujuan penelitian, selanjutnya akan diuraikan dengan kerangka berfikir mengenai pengaruh kepercayaan merek (*trust in brand*) terhadap keputusan pembelian produk wardah pada toko kosmetik marhadi Adapun kerangka berfikir penelitian ini diantaranya adalah :



Gambar 2. 1 : Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.²⁵ Hipotesis adalah

²⁵Prof. Dr.Sugiyono, *Metodologi Penelitian Administrasi* (Cv.Alfabeta.2006) h.70

Ha : “Kepercayaan merek (*Trust In Brand*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”

Ho : “Kepercayaan merek (*Trust In Brand*) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan pada jangka waktu yang relatif singkat sehingga penelitian ini tidak dilakukan secara mendalam.²⁶ Sugiyono menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, akan tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian kejadian relatif, distributif dan hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi.²⁷ Metode kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek (*Trust In Brand*) terhadap keputusan pembelian produk wardah pada toko kosmetik Marhadi .

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian yang dilakukan penulis berlokasi Pada toko kosmetik marhadi jalan K.H. Dewantara Sibuhuan Kabupaten Padang Lawas.

b. Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan penulis untuk melaksanakan penelitian ini dilaksanakan mulai bulan April 2020 sampai juli 2020 dengan rincian sebagai berikut :

²⁶Azuar juliandi, irfan saprinal manurung. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan umsu Press. 2014)

²⁷ Puspa, "Pengaruh Electronic Word Of Mouh Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Maalengka)." dalam *Manajemen Dan Akuntansi*, vol.XIV, h.256.

Tabel.3.1
Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian Kegiatan

Keterangan	Waktu Pelaksanaan Penelitian																															
	Februari 2020				Maret 2020				April 2020				Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020				Agustus 2020							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pengajuan Judul			■	■																												
Penyusunan Proposal				■																												
Bimbingan Proposal					■	■	■	■																								
Seminar Proposal												■																				
Riset Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■												
Pengumpulan Data																									■	■	■	■				
Bimbingan Skripsi																													■	■	■	■
Sidang Meja Hijau																																■

C, Populasi , Sampel Dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁸ Dalam penelitian ini Populasi dari keseluruhan konsumen memilih produk wardah berlokasi Pada toko kosmetik marhadi jalan K.H. Dewantara Sibuhuan Kabupaten Padang Lawas dari tanggal 20 mei sampai tanggal 07 juli 2020 sebanyak 250 pembeli.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat

²⁸ Prof. Dr.Sugiyono, *Metodologi Penelitian Administrasi* (Cv.Alfabeta.2006) h.90

menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.²⁹ Jumlah sampel yang akan diteliti penulis sebanyak 30 pembeli untuk menentukan jumlah sampel yang diperoleh dari penentuan jumlah populasi dalam satu bulan (250) atau ukuran sampel menggunakan *Accidental Sampling*.

3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik pemilihan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber. Oleh karena itu yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian produk wardah pada toko kosmetik marhadi.³⁰ Sebanyak 30 konsumen.

D. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah poin poin yang akan menjadikan karakteristik suatu penelitian. Variabel dibentuk berdasarkan kerangka konsep penelitian. Ada dua jenis variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu: variabel bebas (x) dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek dan Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

E. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel merupakan pengertian dari variabel yang digunakan dalam penelitian yang diartikan secara operasional dalam lingkup objek yang diteliti dan menggunakan indikator indikator didalamnya. Berikut merupakan defenisi operasional variabel :

²⁹ *Ibid* h.91

³⁰ Dr.Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta 2014) h.77

1. Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999) Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Menurut Delgado (2001) ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (brand trust) antara lain :

- 1) Brand Reliability adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Brand reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.
- 2) Brand Intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, intentionality berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

2. Keputusan Pembelian

Setiadi (2003) mendefenisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2005) antara lain:

- 1) Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan

- 2) Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
- 3) Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen
- 5) Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen. Pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan un tuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.³¹ Observasi adalah kegiatan melihat suatu kondisi secara langsung terhadap objek yang diteliti.³² Observasi penelitian ini dapat dilakukan pada toko kosmetik Marhadi. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya³³. Didalam angket terdapat beberapa pernyataan yang memuat variabel kepercayaan merek dan keputusan pembelian dan pada variabel variabel itu dapat pernyataan yang sesuai dengan indikator yang mempengaruhinya. Angket akan diberikan pada objek yang penulis teliti yaitu konsumen toko kosmetik Marhadi.

³¹ Prof. Dr.Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*(Alfabeta,CV 2016)h.224

³² Azuar juliandi et.al. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan umsu Press. 2014),h.70

³³ *Ibid*, h. 162.

Tabel 3.2
Kisi Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Butir Angket
1	Kepercayaan Merek (X) Delgado (2001)	<i>Brand Reliability</i>	1- 7
		<i>Brand Intentions</i>	8-15
2	keputusan pembelian (Y) Kotler (2005)	Pembelian produk	1, 2, 3
		Pembelian merek	4, 5, 6
		Pemilihan saluran pembelian	7, 8, 9
		Penentuan waktu pembelian	10, 11, 12
		Jumlah	13, 14, 15

G. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data data yang relevan bagi penelitian. Sedangkan instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.³⁴ Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir butir pertanyaan yang berupa angket yang dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap butir butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membagikannya dalam lima kelompok :

³⁴ Azuar juliandi, irfan saprinal manurung. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan umsu Press. 2014) h.68

Tabel 3.3
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor Dari Jawaban
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
KS : Kurang Setuju	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat tidak Setuju	1

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek (*Trust In Brand*) terhadap keputusan pembelian produk wardah pada toko kosmetik marhadi dan dapat dijelaskan teknik dalam analisis data pada penelitian ini :

1. Uji Kualitas data
 - a. Uji Validitas Data

Validitas adalah kesahihan atau kebenaran, dalam menguji validitas itu berarti penulis menguji sejauh mana kebenaran atau kesahihan suatu instrument sebagai alat benar maka hasil dalam pengukuran kemungkinan akan benar.³⁵

Dalam penentuan layak atau tidak layaknya suatu *item* yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji validitas terlebih dahulu. Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid. Namun walaupun positif, perlu juga nilai korelasi positif (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya, arahnya yaitu dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir instrumen adalah valid. Butir

³⁵Azuar juliandi, et.al, Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan aplikasi, (Medan: UMSU Press, 2014), h.76.

instrumen yang tidak valid maka tidak layak untuk dijadikan sebagai *item* dalam instrumen penelitian.³⁶

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan suatu indikator indikator dari variabel atau konstruk. Dan kuesioner di katakana reliaber jika jawaban dari responden terhadap pertanyaannya konsisten atau stabil secara terus menerus.³⁷ Uji realibilitas juga disebut pengujian kehandalan atau keterpercayaan alat ukur instrument dari suatu variabel penelitian.³⁸

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman esmpiri beberapa pakar statistika , data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

b. Regresi Linear Sederhana

Regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar

³⁶*Ibid, h.77*

³⁷ Mils Fursianan, et.al, Kontribusi Perbankan Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Di Kecamatan Banjar Negara, Mangkubumi,2018, h. 28.

³⁸ Azuar juliandi, et.al, Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan aplikasi, (Medan: UMSU Press, 2014), h. 139.

variabel. Analisis regresi merupakan teknik untuk analisis penelitian asosiatif. Analisis regresi bertujuan mempelajari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linear sederhana adalah regresi yang variabel bebasnya (variabel X) berpangkat paling tinggi satu. Tujuan utama dari penggunaan analisis ini adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari satu variabel dalam hubungan dengan variabel yang lain yang diketahui melalui persamaan garis regresinya. Untuk regresi linear sederhana, yaitu regresi linear yang hanya melibatkan dua variabel (variabel X dan Y), persamaan garis regresinya dapat ditulis dalam bentuk sebagai berikut :³⁹

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui kebenaran pertanyaan atau dugaan yang dihipotesiskan oleh si peneliti. Uji T menggunakan langkah sebagai berikut : $H_0 : b_i = 0$ Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. $H_a : b \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$. H_a diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$. Dengan bantuan komputer program

³⁹ Nila Kesumamawati, et. Al, Pengantar Statistika Penelitian (Depok: PT.Raja Grafindo Persada, 2017),h. 113

statistical package for social science. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

b. Uji Determinasi

Uji Determinasi merupakan uji yang sangat penting dalam regresi, karena dapat memberikan informasi baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Nilai koefisien determinasi () dapat mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) yang dapat diterangkan dengan variabel bebas (X). Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 (), maka Variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Kebalikannya apabila $= 1$ maka variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Intitusi

1. Sejarah Singkat Produk Wardah

PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology And Innovation. Wardah adalah salah satu kosmetik yang di produksi oleh PTI. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. adalah Sarjana Farmasi yang juga lulusan ITB yang lulus pada tahun 1975, dan memperoleh gelar Apoteker pada tahun 1976, serta memiliki pengalaman kerja di Wella Cosmetics pada bagian pengendalian mutu.

PT Paragon Technology & Innoveation berdiri sejak 1985 dan telah mendapatkan sertifikat GMP (Good Manufacturing Process) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. Dengan pengalaman di bidang kosmetik lebih dari 26 tahun, PT PTI telah membawa Wardah sebagai brand lokal dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store. PT PTI juga terus mengembangkan brand-brand unggulan lainnya (MAKE OVER, Putri, IX, VIVRE, Hair Addict, Nusilk). Selama 4 tahun terakhir perusahaan telah tumbuh lebih dari 80% per tahun dengan 26 daerah operasional dan lebih dari 2000 karyawan di seluruh Indonesia.

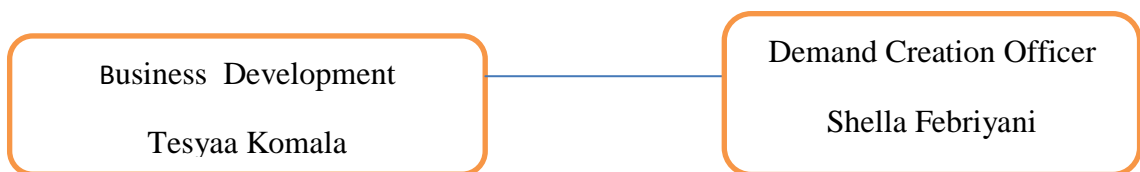
2. Profil Produk Wardah

Wardah Cosmetic adalah Brand kosmetik ternama, salah satu kosmetik asli Indonesia yang secara khusus untuk wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Produk Wardah Cosmetic beralamat di Jln. K.H.dewantara, Padang luar sibuhuan kabupaten padang lawas –

Indonesia. Sedangkan Produk Wardah Cosmetic Factory beralamat di Jln. Sisingamagaraja Medan – Indonesia. Moto Wardah Cosmetic adalah :“ *INSPIRING BEUTY*”.

3. Struktur Organisasi

PT Paragon Technology & Innoveation dipimpin oleh seorang komisariat yang membawahi seorang direktur utama. Komisaris bertanggung jawab kepada pemegang saham serta mengawasi segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala keputusan berkenaan dengan persoalan dan masalah penting yang dihadapi perusahaan. Direktur utama bertanggung jawab kepada komisaris. Posisi ini membawahi manajer operasional, manajer keuangan dan manajer marketing. Manajer operasional membawahi beberapa bagian/departemen yaitu purchasing (pembeli), bagian logistic, bagian As (Qualitas Assurance and Safety), bagian QCL (Qualitas Control), bagian produksi, INL (Innovation and Lean), MAI (Maintenance), PPIC (Product Planning and Inventory Control), bagian MRE (Management Representative), Business Solution (BSN), Distribution Center (DC), Koordinator halal internal, legal dan tim IT (teknologi informasi). Sedangkan manajer produk membawahi tim produk and Development (Prodev) serta tim Research and Development, tim art, marketing, GIP.



Gambar 4.1

Berikut adalah beberapa keunggulan dari Wardah Cosmetic :

- Wardah Cosmetic berkomitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing.

- Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit.
- Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya.
- Sebelum product launching, adalah sebuah keharusan untuk Wardah mengadakan blind test agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman. Karena keamanan konsumen menjadi prioritas utama dan satu unsur yang tidak bisa diganggu gugat Produk Wardah.

4. Visi dan Misi Perusahaan Produk Wardah

a. Visi :

Visi dari perusahaan Wardah adalah menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari ini.

b. Misi :

- Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden menjelaskan mengenai identitas keputusan pembelian produk wardah pada toko kosmetik marhadi. Karakteristik ini terdiri dari jenis kelamin responden dan

usia responden. Berikut ini deskripsi responden toko kosmetik marhadi.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden dari penelitian ini yang meliputi jenis kelamin dan usia sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 pembelian produk wardah pada toko kosmetik marhadi .

Tabel.4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-laki	0	0	0
Perempuan	30	100	100
Total	30	100	100

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui produk wardah bahwa responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 0 orang dengan persentase 0% sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang dengan persentase 100% dari keseluruhan responden yang berjumlah 30 orang . Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan keseluruhan memakai produk wardah dikarenakan para pembeli kosmetik produk wardah itu yang memakai hanya perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden ini, penelitian mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu dari usia 16-20

tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun. Adapun data mengenai usia keputusan pembelian produk wardah yang diambil sebagai responden seperti dalam tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel.4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Usia

Usia	Frequency	Percent
16-20	10	33,3
21-30	16	53,3
31-40	2	6,6
41-50	2	6,6
Total	30	99,8

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui tentang usia keputusan pembelian produk wardah toko kosmetik marhadi yang diambil sebagai responden. Umur responden yang menjadi sampel penelitian ini bahwa usia 16-20 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 33,3 % , usia 21-30 tahun berjumlah 16 orang dengan persentase 53,3 %, usia 31-40 tahun berjumlah 2 orang dengan Persentase %, usia 41-50 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase % dari keseluruhan responden yang berjumlah 30 orang.

C. Penyajian Data

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebar. Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut :

- 1) Hasil analisis persentase jawaban responden tentang variabel

Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan Merek (*Trust In Brand*) (X)

1. Tanggapan responden tentang Produk wardah memiliki nama merek yang terkenal

Tabel 4.3

Produk wardah memiliki nama merek yang terkenal

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	23	0,63
Setuju	7	0,26
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	27	100

Tanggapan responden tentang Produk wardah memiliki nama merek yang terkenal, sebanyak 23 responden atau 0,63% menjawab sangat setuju, 7 responden atau 0,26% menjawab setuju.

2. Tanggapan responden tentang Kualitas produk wardah sangat bagus dipakai pada kecantikan wajah

Tabel 4.4

Kualitas produk wardah sangat bagus dipakai pada kecantikan wajah

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	17	0,56
Setuju	13	0,43
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

Tanggapan responden tentang kualitas produk wardah sangat bagus dipakai pada kecantikan wajah, sebanyak 17 responden atau 0,56% menjawab sangat setuju, 13 responden atau 0,43% menjawab setuju.

3. Tanggapan responden tentang Tampilan iklan di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk wardah

Tabel 4.5

Tampilan iklan di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk wardah

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	21	70
Setuju	9	30
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

Tanggapan responden tentang Tampilan iklan di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk wardah, sebanyak 21 responden atau 70% menjawab sangat setuju, 9 responden atau 30% menjawab setuju.

4. Saya merasa puas dengan memakai merek wardah

Tabel 4.6

Saya merasa puas dengan memakai merek wardah

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	19	0,65
Setuju	10	0,34
Kurang Setuju	1	0,03
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0

Total	29	100
-------	----	-----

Tanggapan responden tentang . Saya merasa puas dengan memakai merek wardah, sebanyak 19 responden atau 0,65% menjawab sangat setuju, 10 responden atau 0,34% menjawab setuju, 1 responden atau 0,03% menjawab kurang setuju

5. Tanggapan responden tentang Merek wardah memiliki reputasi tinggi

Tabel 4.7

Produk wardah memiliki reputasi tinggi

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	15	0,51
Setuju	14	0,48
Kurang Setuju	1	0,03
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	29	100

Tanggapan responden tentang Merek wardah memiliki reputasi tinggi, sebanyak 15 responden atau 0,51% menjawab sangat setuju, 14 responden atau 0,48% menjawab setuju, 1 responden atau 0,03% menjawab kurang setuju.

6. Tanggapan responden tentang Merek wardah tidak menimbulkan masalah pada kulit pembeli

Tabel 4.8

Merek wardah tidak menimbulkan masalah pada kulit pembeli

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	18	0,60
Setuju	10	0,33
Kurang Setuju	2	6,6

Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

Tanggapan responden tentang Merek wardah tidak menimbulkan masalah pada kulit pembeli, sebanyak 18 responden atau 0,60 % menjawab sangat setuju, 10 responden atau 0,33% menjawab setuju, 2 responden atau 6,6% menjawab kurang setuju.

7. Tanggapan responden tentang keunikan desain kemasan merek wardah yang menarik

Tabel 4.9

Keunikan desain kemasan merek wardah yang menarik

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	20	0,66
Setuju	9	0,30
Kurang Setuju	1	3,3
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

Tanggapan responden tentang keunikan desain kemasan merek wardah yang menarik, sebanyak 20 responden atau 0,66 % menjawab sangat setuju, 9 responden atau 0,30% menjawab setuju, 1 responden atau 3,3% menjawab kurang setuju.

8. Tanggapan responden tentang Merek wardah mudah diingat

Tabel 4.9**Merek wardah mudah diingat**

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	7	0,24
Setuju	21	0,72
Kurang Setuju	1	3,4
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	29	100

Tanggapan responden tentang keunikan desain kemasan merek wardah yang menarik, sebanyak 7 responden atau 0,24% menjawab sangat setuju, 21 responden atau 0,72 % menjawab setuju, 1 responden atau 3,4% menjawab kurang setuju.

9. Tanggapan responden tentang merek wardah mudah ucapkan

Tabel 4. 10**Merek wardah mudah ucapkan**

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	19	0,65
Setuju	10	0,34
Kurang Setuju	1	3,4
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	29	100

Tanggapan responden tentang merek wardah mudah ucapkan, sebanyak 19 responden atau 0,65% menjawab sangat

setuju, 10 responden atau 0,34% menjawab setuju, 1 responden atau 3,4% menjawab kurang setuju.

10. Tanggapan responden tentang produk wardah memberikan kesan positif kepada pembeli

Tabel 4. 11

Produk wardah memberikan kesan positif kepada pembeli

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	20	0,66
Setuju	10	0,34
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

Tanggapan responden tentang produk wardah memberikan kesan positif kepada pembeli, sebanyak 20 responden atau 0,66% menjawab sangat setuju, 10 responden atau 0,34% menjawab setuju.

11. Tanggapan responden tentang merek wardah mempunyai ciri khas disetiap produk

Tabel 4. 12

Merek wardah mempunyai ciri khas disetiap produk

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	18	0,60
Setuju	12	0,40
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0

Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

Tanggapan responden tentang merek wardah mempunyai ciri khas disetiap produk , sebanyak 18 responden atau 0,60% menjawab sangat setuju, 12 responden atau 0,40 % menjawab setuju.

12. Tanggapan responden tentang harga yang sesuai dengan manfaat dari produk wardah

Tabel 4. 13

Harga yang sesuai dengan manfaat dari produk wardah

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	18	0,60
Setuju	12	0,40
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

Tanggapan responden tentang harga yang sesuai dengan manfaat dari produk wardah, sebanyak 18 responden atau 0,60% menjawab sangat setuju, 12 responden atau 0,40 % menjawab setuju.

13. Tanggapan responden tentang harga yang dapat bersaing dengan produk lain

Tabel 4. 14

Harga yang dapat bersaing dengan produk lain

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	17	0,56
Setuju	13	0,43

Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

Tanggapan responden tentang harga yang dapat bersaing dengan produk lain, sebanyak 17 responden atau 0,56% menjawab sangat setuju, 13 responden atau 0,43 % menjawab setuju.

14. Tanggapan responden tentang warna kemasan produk wardah yang menarik.

Tabel 4. 15

Warna kemasan produk wardah yang menarik.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	13	0,43
Setuju	17	0,56
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

Tanggapan responden tentang warna kemasan produk wardah yang menarik, sebanyak 13 responden atau 0,43 % menjawab sangat setuju, 17 responden atau 0,56% menjawab setuju.

15. Tanggapan responden tentang merek wardah sangat bagus dikulit

Tabel 4. 16
Merek wardah sangat bagus dikulit

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	14	0,53
Setuju	12	0,46
Kurang Setuju	4	0, 13
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	26	100

Tanggapan responden tentang merek wardah sangat bagus dikulit, sebanyak 14 responden atau 0,53 % menjawab sangat setuju, 12 responden atau 0,46% menjawab setuju, 4 responden atau 0, 13% menjawab kurang setuju.

Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian Produk Wardah(Y)

1. Tanggapan responden tentang Saya membeli produk wardah karena sudah tertera label halal sehingga saya ingin menggunakannya

Tabel 4. 16
Saya membeli produk wardah karena sudah tertera label halal sehingga saya ingin menggunakannya

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	21	0,72
Setuju	8	0,27
Kurang Setuju	1	3,4
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	29	100

Tanggapan responden tentang Saya membeli produk wardah karena sudah tertera label halal sehingga saya ingin

menggunakannya, sebanyak 21 responden atau 0,72% menjawab sangat setuju, 8 responden atau 0,27% menjawab setuju, 1 responden atau 3,4% menjawab kurang setuju.

2. Tanggapan responden tentang Produk wardah banyak diminati karena menggunakan bahan alami tanpa zat yang berbahaya

Tabel 4. 17

Produk wardah banyak diminati karena menggunakan bahan alami tanpa zat yang berbahaya

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	14	0,46
Setuju	16	0,53
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

Tanggapan responden tentang Produk wardah banyak diminati karena menggunakan bahan alami tanpa zat yang berbahaya, sebanyak 14 responden atau 0,46% menjawab sangat setuju, 16 responden atau 0,53% menjawab setuju.

3. Tanggapan responden tentang Produk wardah sesuai harga yang diminati pembeli

Tabel 4. 18

Produk wardah sesuai harga yang diminati pembeli

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	12	0,40
Setuju	18	0,60

Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

Tanggapan responden tentang Produk wardah sesuai harga yang diminati pembeli, sebanyak 12 responden atau 0,40% menjawab sangat setuju, 18 responden atau 0, 60% menjawab setuju.

4. Tanggapan responden tentang Merek wardah merupakan brand kosmetik mendunia sehingga dari seluruh kalangan wanita dapat menggunakan produk tersebut

Tabel 4. 19

Merek wardah merupakan brand kosmetik mendunia sehingga dari seluruh kalangan wanita dapat menggunakan produk tersebut

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	14	0,46
Setuju	14	0,46
Kurang Setuju	2	6,6
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	0,98

Tanggapan responden tentang Saya membeli produk wardah karena sudah tertera label halal sehingga saya ingin menggunakannya, sebanyak 14 responden atau 0,46% menjawab sangat setuju, 14 responden atau 0,46% menjawab setuju, 2 responden atau 6,6% menjawab kurang setuju.

5. Tanggapan responden tentang Warna kemasan produk wardah sangat menarik dibandingkan kosmetik lain

Tabel 4. 20

Warna kemasan produk wardah sangat menarik dibandingkan kosmetik lain

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	19	0,67
Setuju	8	0,28
Kurang Setuju	1	3,5
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	28	100

Tanggapan responden tentang Warna kemasan produk wardah sangat menarik dibandingkan kosmetik lain saya ingin menggunakannya, sebanyak 19 responden atau 0,67% menjawab sangat setuju, 8 responden atau 0,28% menjawab setuju, 1 responden atau 3,5% menjawab kurang setuju.

6. Tanggapan responden tentang Saya membeli produk wardah karena terjamin kualitasnya

Tabel 4. 21

Saya membeli produk wardah karena terjamin kualitasnya

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	20	0,66
Setuju	10	0,33
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

Tanggapan responden tentang Warna kemasan produk wardah sangat menarik dibandingkan kosmetik lain saya ingin menggunakannya, sebanyak 20 responden atau 0,66% menjawab sangat setuju, 10 responden atau 0,33 % menjawab setuju.

7. Tanggapan responden tentang Produk wardah dapat saya temukan hampir disemua toko kosmetik

Tabel 4. 22
Produk wardah dapat saya temukan hampir disemua toko kosmetik

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	20	0,66
Setuju	10	0,33
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

Tanggapan responden tentang Warna kemasan produk wardah sangat menarik dibandingkan kosmetik lain saya ingin menggunakannya, sebanyak 20 responden atau 0,66% menjawab sangat setuju, 10 responden atau 0, 33 % menjawab setuju.

8. Tanggapan responden tentang Toko penjualan produk wardah mudah dijangkau pembeli

Tabel 4. 23

Toko penjualan produk wardah mudah dijangkau pembeli

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	17	0,62
Setuju	10	0,37
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	27	100

Tanggapan responden tentang Warna kemasan produk wardah sangat menarik dibandingkan kosmetik lain saya ingin menggunakannya, sebanyak 20 responden atau 0,62% menjawab sangat setuju, 10 responden atau 0,37 % menjawab setuju.

9. Tanggapan responden tentang Saya bisa mendapatkan produk wardah ditoko atau minimarket terdekat

Tabel 4. 24

Saya bisa mendapatkan produk wardah ditoko atau minimarket terdekat

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	21	0,72
Setuju	8	0,27
Kurang Setuju	1	3,4
Tidak Setuju	0	0

Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	29	100

Tanggapan responden tentang Saya bisa mendapatkan produk wardah ditoko atau minimarket terdekat, sebanyak 21 responden atau 0,72% menjawab sangat setuju, 8 responden atau 0,27 % menjawab setuju, 1 responden atau 3,4% menjawab kurang setuju.

10. Tanggapan responden tentang Saya membutuhkan produk wardah untuk aktivitas sehari-hari

Tabel 4. 25

Saya membutuhkan produk wardah untuk aktivitas sehari-hari

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	13	0,46
Setuju	15	0,53
Kurang Setuju	2	7,1
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	28	100

Tanggapan responden tentang Saya bisa mendapatkan produk wardah ditoko atau minimarket terdekat, sebanyak 13 responden atau 0,46% menjawab sangat setuju, 15 responden atau 0,53 % menjawab setuju, 2 responden atau 7,1% menjawab kurang setuju.

11. Tanggapan responden tentang Saya membutuhkan waktu pembelian dalam memilih produk wardah yang akan saya beli

Tabel 4. 26

Saya membutuhkan waktu pembelian dalam memilih produk wardah yang akan saya beli

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	13	0,43
Setuju	15	0,50
Kurang Setuju	2	6,6
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

Tanggapan responden tentang Saya bisa mendapatkan produk wardah ditoko atau minimarket terdekat, sebanyak 13 responden atau 0,43% menjawab sangat setuju, 15 responden atau 0,50% menjawab setuju, 2 responden atau 6,6% menjawab kurang setuju.

12. Tanggapan responden tentang Saya membeli produk wardah ditoko kosmetik karena dapat dikunjungi diwaktu luang saya

Tabel 4. 27

Saya membeli produk wardah ditoko kosmetik karena dapat dikunjungi diwaktu luang saya

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	12	0,40
Setuju	16	0,53
Kurang Setuju	2	6,6

Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

Tanggapan responden tentang Saya bisa mendapatkan produk wardah ditoko atau minimarket terdekat, sebanyak 12 responden atau 0,40% menjawab sangat setuju, 16 responden atau 0,53% menjawab setuju, 2 responden atau 6,6% menjawab kurang setuju.

13. Tanggapan responden tentang Saya ingin membeli lagi produk wardah sejumlah yang banyak

Tabel 4. 28

Saya ingin membeli lagi produk wardah sejumlah yang banyak

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	6	0,20
Setuju	14	0,46
Kurang Setuju	9	0,30
Tidak Setuju	1	3,3
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

Tanggapan responden tentang Saya ingin membeli lagi produk wardah sejumlah yang banyak, sebanyak 6 responden atau 0,20% menjawab sangat setuju, 14 responden atau 0,46% menjawab setuju, 9 responden atau 0,30% menjawab kurang setuju, 1 responden atau 3,3% menjawab Tidak setuju 0,03%.

14. Tanggapan responden tentang Saya menggunakan produk wardah dalam jangka waktu yang panjang sehingga selalu mempersiapkan stok produk tersebut ketika sudah habis digunakan

Tabel 4. 29

Saya menggunakan produk wardah dalam jangka waktu yang panjang sehingga selalu mempersiapkan stok produk tersebut ketika sudah habis digunakan

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	8	0,26
Setuju	16	0,53
Kurang Setuju	6	0,20
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

Tanggapan responden tentang Saya menggunakan produk wardah dalam jangka waktu yang panjang sehingga selalu mempersiapkan stok produk tersebut ketika sudah habis digunakan, sebanyak 8 responden atau 0,26% menjawab sangat setuju, 16 responden atau 0,53% menjawab setuju, 6 responden atau 0,20% menjawab kurang setuju.

15. Tanggapan responden tentang Saya melakukan pembelian ulang produk wardah karena sudah terbiasa membelinya

Tabel 4. 30

Saya melakukan pembelian ulang produk wardah karena sudah terbiasa membelinya

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	9	0,30
Setuju	18	0,60

Kurang Setuju	3	0,10
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

Tanggapan responden tentang Saya melakukan pembelian ulang produk wardah karena sudah terbiasa membelinya, sebanyak 9 responden atau 0,30% menjawab sangat setuju, 18 responden atau 0,60% menjawab setuju, 3 responden atau 0,10% menjawab kurang setuju.

D. Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan teknik statistik yaitu kolerasi. Suatu angket dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan jika suatu angket dikatakan tidak valid jika r hitung $<$ dari pada r tabel. Dibawah ini adalah tabel hasil dari uji validitas variabel (X) kepercayaan merek (*trust in brand*) :

Tabel 4.31

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (*trust in brand*)

No	Nilai Probabilitas	Probabilitas	Keterangan
1	0,305	0,102 $>$ 0,05	Tidak valid
2	0,594	0,001 $<$ 0,05	Valid
3	0,433	0,017 $<$ 0,05	Valid
4	0,518	0,004 $<$ 0,05	Valid
5	0,599	0,000 $<$ 0,05	Valid

6	0,587	0,001 < 0,05	Valid
7	0,541	0,002 < 0,05	Valid
8	0,268	0,152 > 0,05	Tidak valid
9	0,618	0,000 < 0,05	Valid
10	0,454	0,012 < 0,05	Valid
11	0,679	0,000 < 0,05	Valid
12	0,637	0,000 < 0,05	Valid
13	0,602	0,000 < 0,05	Valid
14	0,530	0,003 < 0,05	Valid
15	0,611	0,000 < 0,05	Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan data variabel Kepercayaan Merek (*trust in brand*) menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung memiliki nilai lebih besar dari pada nilai r tabel artinya seluruh pernyataan variabel X valid dan ada dua yang tidak valid. Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas variabel (Y) keputusan pembelian produk wardah.

Tabel 4.32

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y)

No	Nilai Probabilitas	Probabilitas	Keterangan
1	0,405	0,027 > 0,05	Tidak valid
2	0,451	0,012 < 0,05	Valid
3	0,384	0,036 > 0,05	Tidak valid
4	0,540	0,002 < 0,05	Valid
5	0,638	0,000 < 0,05	Valid
6	0,650	0,000 < 0,05	Valid

7	0,067	$0,725 > 0,05$	Tidak Valid
8	0,160	$0,398 > 0,05$	Tidak Valid
9	0,237	$0,207 > 0,05$	Tidak Valid
10	0,636	$0,000 < 0,05$	Valid
11	0,683	$0,000 < 0,05$	Valid
12	0,351	$0,057 > 0,05$	Tidak Valid
13	0,605	$0,000 < 0,05$	Valid
14	0,718	$0,000 < 0,05$	Valid
15	0,726	$0,000 < 0,05$	Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan data variabel keputusan pembelian produk wardah (Y) menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung memiliki nilai lebih besar dari pada nilai r tabel artinya seluruh pernyataan variabel Y valid dan ada enam yang tidak valid.

b). Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel. Suatu angket dinyatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* $> 0,9$ dan jika dikatakan tidak reliable jika nilai *cronbach alpha* $< 0,9$. Dibawah ini adalah tabel hasil uji realibilitas :

Tabel 4.33
Uji Realibilitas

Scale: ALL

		N	%
Cases	Valid	29	96.7
	Excluded ^a	1	3.3
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	18

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek (*trust in brand*) memperoleh nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,665 dan variabel keputusan pembelian produk wardah memperoleh nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,665 oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari pada nilai *Alpha* 29, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu :

a) Uji Normalitas

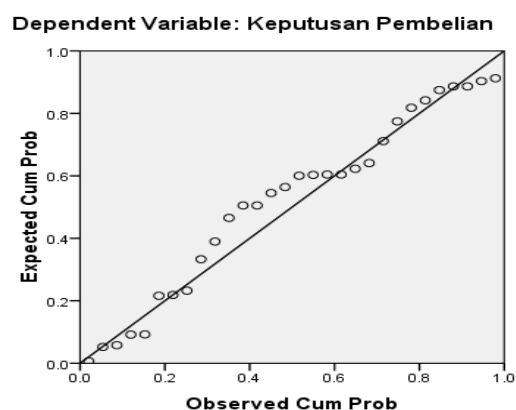
Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai ridual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada variabel masing masing tetapi nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing masing variabel penelitian.⁴⁰ Mendeteksi dengan melihat dari

⁴⁰Ansolino , Buku Ajar Ekonometrika, (Yogyakarta “ deepublish, 2016) h.94

penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal *P-P Plot*. Adapula pengambilan keputusan didasarkan kepada :

- 1) Jika data menyebar diantara garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya memperlihatkan pola distribusi normal, maka model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika dapat menyebar jadi dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak bisa memenuhi asumsi normalitas. Dibawah ini adalah gambar hasil uji normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2
Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa data menyebar diantara garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafiknya memperlihatkan pola distribusi normal, maka model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi adalah suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Analisis regresi merupakan

teknik untuk analisis penelitian asosiatif. Analisis regresi bertujuan mempelajari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linear sederhana adalah regresi yang variabel bebasnya (variabel X) berpangkat paling tinggi satu. Tujuan utama dari penggunaan analisis ini adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari satu variabel dalam hubungan dengan variabel yang lain yang diketahui melalui persamaan garis regresinya. Untuk regresi linear sederhana, yaitu regresi linear yang hanya melibatkan dua variabel (variabel X dan Y), persamaan garis regresinya dapat ditulis dalam bentuk sebagai berikut.⁴¹ Dibawah ini adalah tabel hasil uji regresi sederhana.

Tabel 4.34

Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.329	10.803		2.345	.026		
	Kepercayaan Merek	.597	.157	.583	3.798	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *constant* (a) sebesar 25.329, sedangkan nilai kepercayaan merek (b/kofisien regresi) sebesar 0.597, sehingga persamaan regresinya :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 25.329 + 0.597 X$$

Maka penjelasannya: konstanta sebesar 25.329 dapat diartikan bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian produk wardah sebesar 25.329. Untuk koefisien regresi X sebesar 0.597 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai variabel kepercayaan merek, maka nilai variabel keputusan pembelian produk wardah bertambah sebesar 0.597. koefisien regresi tersebut

⁴¹Nilai Kesumamawati, et. Al, Pengantar Statistika Penelitian (Depok: PT.Raja Grafindo Persada, 2017),h. 113

bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji ini untuk mengetahui sejauh mana variabel variabel berpengaruh secara terpisah dari masing masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan uji t adalah jika $\text{sig} < 0,05$ atau jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel terikat (Y). Dibawah ini adalah hasil tabel Uji t.

Tabel 4.35

Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.329	10.803		2.345	.026
	Kepercayaan Merek	.597	.157	.583	3.798	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel tersebut dinyatakan positif mempengaruhi variabel dependennya. Berdasarkan hasil uji t, peneliti mendapatkan nilai t hitung masing-masing persepsi kepercayaan merek (X), keputusan pembelian (Y) yaitu variabel kepercayaan merek (X) dengan nilai 0,001 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alfa 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Determinasi

Uji Determinasi merupakan uji yang sangat penting dalam regresi, karena dapat memberikan informasi baik atau tidaknya model regresi

yang terestimasi. Nilai koefisien determinasi () dapat mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) yang dapat diterangkan dengan variabel bebas (X). Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 (), maka Variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Kebalikannya apabila = 1 maka variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X.

Kriteria penarikan kesimpulan sebagai berikut :

- a. jika nilai statistik R semakin mendekati 1, maka model regresi adalah relatif baik/kuat.
- b. jika nilai statistik R semakin mendekati 0, maka model regresi adalah relatif buruk/lemah.

Tabel 4.36

Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.316	4.03232
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek				

Pada tabel 4. 10 diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,340. Hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yaitu kepercayaan merek (*trust in brand*) mempengaruhi Keputusan pembelian produk wardah sebesar 0,340 atau 34,0 %. Nilai sebesar 0, 340 menggambarkan bahwa model pada variabel X dan Y relatif kuat yaitu variabel Y mampu dijelaskan oleh variasi nilai variabel X. Besarnya pengaruh variabel kepercayaan merek (*trust in brand*) terhadap keputusan pembelian. sedangkan sisanya sebesar 66 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

E. Interpretasi Hasil Analisis Data

Kepercayaan Merek (*trust in brand*) adalah suatu kegiatan dalam memperkenalkan suatu produk untuk menarik keputusan pembelian. Dengan adanya kepercayaan merek yang baik, maka produk dipasarkan akan semakin

dikenal oleh konsumen, oleh karena itu dengan kepercayaan merek yang dikenalkan kepada pembeli produk wardah akan semakin tertarik.

Keputusan Pembelian adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk wardah, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan sebanyak 30 responden pembelian produk wardah di toko kosmetik marhadi menyatakan bahwa kepercayaan merek yang diberikan oleh perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah dengan presentase sebesar 0,340 atau 34,0 % . sedangkan sisanya sebesar 66 % ditentukan atau dijelaskan pada variabel lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel kepercayaan merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian wardah (Y), Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yaitu nilai sig $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,798 > t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil dari pengujian regresi linier sederhana nilai *constant* (a) sebesar 25.329. Dapat diartikan nilai konsisten variabel keputusan pembelian produk wardah sebesar 25.329. Untuk koefisien regresi X sebesar 0.597 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai variabel kepercayaan merek, maka nilai variabel keputusan pembelian produk wardah bertambah sebesar 0.597. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Hasil determinasi dengan menunjukkan nilai R square sebesar 0,340. Hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yaitu Kepercayaan Merek (trust in brand) mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Wardah sebesar 0,340 atau 34,0 % . sedangkan sisanya sebesar 66 % ditentukan atau dijelaskan pada variabel lain.

B. Saran

Dan berdasarkan hasil kesimpulan penulis akan memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi semua pihak terkhusus pihak toko kosmetik marhadi. Adapun sarannya adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan merek (*Trust In Brand*) pada produk kosmetik wardah harus mampu mempengaruhi keputusan pembeli bahwa dengan label halal yang dimilikinya.

2. Toko kosmetik marhadi harus meningkatkan kepercayaan merek (*Trust In Brand*) karena memiliki nilai yang paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembeli produk wardah.
3. Penelitian selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama agar menggunakan pengumpulan data yang berbeda agar memperkaya kajian Kepercayaan merek (*Trust In Brand*) terhadap keputusan pembelian produk wardah. Menggantik subjek penelitian sesuai dengan kebutuhan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir M. Taufik, *Dinamika Pemasaran: JelaJahi dan Rasakan* (PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta,2005)
- Arief Mirza, et.al, “Pengaruh kepercayaan merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang),” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 44, h. 144 Brawijaya Malang (Pelanggan Produk Merek Wardah),” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 55, h.57.
- Abdullah Thamrin Dan Francis Tantri “*Manajemen Pemasaran,*” (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2012)
- Citranuari Sekar Jingga, “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta, Skripsi (Universitas Negeri Yogyakarta, 20 15) h. 18
- Febriana Mitha Dan Edy Yulianto, “Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick),”*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 58 No., h.4
- Hayati Muslimah Nur, *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga,Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang* (Magelang: Skripsi Diterbitkan,2019).
- Handayani dan Ida Martini,“ Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart Studi Kasus di Kota Semarang”, *Jurnal ekonomi manajemen akuntansi*. No.38. Volume.22.2015.
- Juliandi Azuar Dan irfan saprinal manurung. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan umsu Press. 2014)
- Jasfar Farida, *Teori dan Aplikasi: kunci keberhasilan bisnis jasa* (Jakarta :selembah empat,2012).

- Kesumamawati Nila, et. Al, Pengantar Statistika Penelitian (Depok: PT.Raja Grafindo Persada, 2017).
- Novitasari Anggi Dan Tatik Suryani, “Peran kepercayaan merek, citra merek, dan *celebrity endorsement* terhadap loyalitas merek bedak tabur Wardah,” dalam *Journal of Business and Banking*, Volume 7, h.251
- Putra Eko, “Pengaruh Promosi Dan kepercayaan merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Pasaman Barat,” dalam e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 4, h. 2337 – 3997
- Qonitat Nira Niswahtun, Imam Suyadi Dan Sunarti, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier Dan Kepercayaan Merek Terhadap Customer Retention (Survei pada Mahasiswa S1 Universits Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merek Wardah)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 55 No. 2. 2018*
- QS. Al Maa'idah 5:8
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D,cet,19 (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Sanjaya Surya, “*Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. SINAR SOSRO MEDAN*” Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015.
- Sangadji Etta Mamang Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2018
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta 2014)
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Administrasi* (Cv.Alfabeta.2006)
- Weenas Jackson R.S. “Kualitas Produk, Harga, Promosi Daan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta,” dalam *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-618
- Widyaningrum Premi Wahyu “Pengaruh Label Halal Dan Celebiry Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo).” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol. VI, No.2. 2016*
- Yulianty Puspa Dewi dan Agisty Mauludy “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majelangka),” *Jurnal Manajemen Akuntansi* No.2 Volume XIV. 2019.

Yulim Rosalia, Pengaruh Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Shampo Clear (Studi Pada Konsumen Shampoo Clear di Bandar Lampung), Skripsi (Universitas Lampung, 2017) h. 13

LAMPIRAN

ANGKET

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK (*TRUST IN BRAND*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA TOKO KOSMETIK MARHADI

Petunjuk Pengisian Angket:

Berilah tanda check list () pada pernyataan dibawah ini yang telah disediakan. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Ibu/Saudara/i sesuai dengan keadaan sebenarnya. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut.

SS = Sangat Setuju diberiskor 5

S = Setuju diberiskor 4

KS = Kurang Setuju diberiskor 3

TS = Tidak Setuju diberiskor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberiskor 1

A. Kepercayaan Merek (Variabel X)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk wardah memiliki nama merek yang terkenal					
2.	Kualitas produk wardah sangat bagus dipakai pada kecantikan wajah					
3.	Tampilan iklan di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk wardah					
4.	Saya merasa puas dengan memakai merek wardah					
5.	Merek wardah memiliki reputasi tinggi					
6.	Merek wardah tidak menimbulkan masalah pada kulit pembeli					

7.	Keunikan desain kemasan merek wardah yang menarik					
8	Merek wardah mudah diingat					
9.	Merek wardah mudah diucapkan					
10.	Produk wardah memberikan kesan positif kepada pembeli					
11.	Merek wardah mempunyai cirri khas disetiap produk					
12.	Harga yang sesuai dengan manfaat dari produk wardah					
13.	Harga yang dapat bersaing dengan produk lain					
14.	Warna kemasan produk wardah yang menarik.					
15.	Merek wardah sangat bagus dikulit					

B. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk wardah karena sudah tertera label halal sehingga saya ingin menggunakannya					
2.	Produk wardah banyak diminati karena menggunakan bahan alami tanpa zat yang berbahaya					
3.	Produk wardah sesuai harga yang diminati pembeli					
4.	Merek wardah merupakan brand kosmetik mendunia sehingga dari seluruh kalangan wanita dapat menggunakan produk tersebut					
5.	Warna kemasan produk wardah sangat menarik dibandingkan kosmetik lain					
6.	Saya membeli produk wardah karena terjamin kualitasnya					
7.	Produk wardah dapat saya temukan hampir disemua toko kosmetik					
8.	Toko penjualan produk wardah mudah dijangkau pembeli					
9.	Saya bisa mendapatkan produk wardah ditoko atau minimarket terdekat					
10.	Saya membutuhkan produk wardah untuk aktivitas sehari-hari					
11.	Saya membutuhkan waktu pembelian dalam memilih produk wardah yang akan saya beli					
12.	Saya membeli produk wardah ditoko kosmetik karena dapat dikunjungi diwaktu luang saya					
13.	Saya ingin membeli lagi produk wardah sejumlah yang banyak					
14.	Saya menggunakan produk wardah dalam jangka waktu yang panjang sehingga selalu mempersiapkan					

	stok produk tersebut ketika sudah habis digunakan					
15.	Saya melakukan pembelian ulang produk wardah karena sudah terbiasa membelinya					

Lampiran 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-laki	0	0	0
Perempuan	30	100	100
Total	30	100	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

Usia	Frequency	Percent
16-20	10	33,3
21-30	16	53,3
31-40	2	6,6
41-50	2	6,6
Total	30	99,8

Lampiran 2

Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan Merek (*Trust In Brand*) (X)

1. Produk wardah memiliki nama merek yang terkenal

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	23	0,76
Setuju	7	0,23
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

2. Kualitas produk wardah sangat bagus dipakai pada kecantikan wajah

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	17	0,56
Setuju	13	0,43
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

3. Tampilan iklan di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk wardah

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	21	0,7
Setuju	9	0,3
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0

Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	29	100

4. Saya merasa puas dengan memakai merek wardah

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	19	0,63
Setuju	10	0,33
Kurang Setuju	1	0,03
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	29	100

5. Produk wardah memiliki reputasi tinggi

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	15	0,5
Setuju	14	0,46
Kurang Setuju	1	0,03
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	29	100

6. Merek wardah tidak menimbulkan masalah pada kulit pembeli

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	18	0,6
Setuju	10	0,33
Kurang Setuju	2	0,06
Tidak Setuju	0	0

Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

7. Keunikan desain kemasan merek wardah yang menarik

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	20	0,66
Setuju	9	0,3
Kurang Setuju	1	0,03
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

8. Merek wardah mudah diingat

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	7	0,23
Setuju	21	0,7
Kurang Setuju	1	0,03
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	29	100

9. Merek wardah mudah ucapkan

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	19	0,63
Setuju	10	0,33
Kurang Setuju	1	0,03
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

10. Produk wardah memberikan kesan positif kepada pembeli

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	20	0,66
Setuju	10	0,33
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

11. Merek wardah mempunyai ciri khas disetiap produk

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	18	0,6
Setuju	12	0,4
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

12. Harga yang sesuai dengan manfaat dari produk wardah

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	18	0,6
Setuju	12	0,4
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

13. Harga yang dapat bersaing dengan produk lain

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	17	0,56
Setuju	13	0,43
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

14. Warna kemasan produk wardah yang menarik.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	13	0,43
Setuju	17	0,56
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

15. Merek wardah sangat bagus dikulit

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	14	0,46
Setuju	12	0,4
Kurang Setuju	4	0,13
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

Lampiran 3

Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian Produk Wardah(Y)

1. Saya membeli produk wardah karena sudah tertera label halal sehingga saya ingin menggunakannya

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	21	0,7
Setuju	8	0,26
Kurang Setuju	1	0,03
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

2. Produk wardah banyak diminati karena menggunakan bahan alami tanpa zat yang berbahaya

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	14	0,46
Setuju	16	0,53
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0

Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

3. Produk wardah sesuai harga yang diminati pembeli

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	12	0,4
Setuju	18	0,6
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

4. Merek wardah merupakan brand kosmetik mendunia sehingga dari seluruh kalangan wanita dapat menggunakan produk tersebut

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	14	0,46
Setuju	14	0,46
Kurang Setuju	2	0,06
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

5. Warna kemasan produk wardah sangat menarik dibandingkan kosmetik lain

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	19	0,63
Setuju	8	0,26
Kurang Setuju	1	0,01

Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	28	100

6. Saya membeli produk wardah karena terjamin kualitasnya

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	20	0,66
Setuju	10	0,33
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

7. Produk wardah dapat saya temukan hampir disemua toko kosmetik

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	20	0,66
Setuju	10	0,33
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

8. Toko penjualan produk wardah mudah dijangkau pembeli

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	17	0,56
Setuju	10	0,43
Kurang Setuju	0	0

Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	27	100

9. Saya bisa mendapatkan produk wardah ditoko atau minimarket terdekat

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	21	0,7
Setuju	8	0,26
Kurang Setuju	1	0,03
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

10. Saya membutuhkan produk wardah untuk aktivitas sehari-hari

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	13	0,43
Setuju	15	0,5
Kurang Setuju	2	0,06
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

11. Saya membutuhkan waktu pembelian dalam memilih produk wardah yang akan saya beli

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	13	0,43
Setuju	15	0,5
Kurang Setuju	2	0,06
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

12. Saya membeli produk wardah ditoko kosmetik karena dapat dikunjungi diwaktu luang saya

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	12	0,4
Setuju	16	0,53
Kurang Setuju	2	0,06
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

13. Saya ingin membeli lagi produk wardah sejumlah yang banyak

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	6	0,2
Setuju	14	0,46
Kurang Setuju	9	0,3
Tidak Setuju	1	0,03
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

14. Saya menggunakan produk wardah dalam jangka waktu yang panjang sehingga selalu mempersiapkan stok produk tersebut ketika sudah habis digunakan

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	8	0,26
Setuju	16	0,53
Kurang Setuju	6	0,2
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	30	100

15. Saya melakukan pembelian ulang produk wardah karena sudah terbiasa membelinya

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	9	0,3
Setuju	18	0,6
Kurang Setuju	3	0,1
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	29	100

Lampiran 4

Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (*trust in brand*)

No	Nilai Probabilitas	Probabilitas	Keterangan
1	0,305	$0,102 > 0,05$	Tidak valid
2	0,594	$0,001 < 0,05$	Valid
3	0,433	$0,017 < 0,05$	Valid
4	0,518	$0,004 < 0,05$	Valid
5	0,599	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,587	$0,001 < 0,05$	Valid
7	0,541	$0,002 < 0,05$	Valid
8	0,268	$0,152 > 0,05$	Tidak valid
9	0,618	$0,000 < 0,05$	Valid
10	0,454	$0,012 < 0,05$	Valid
11	0,679	$0,000 < 0,05$	Valid
12	0,637	$0,000 < 0,05$	Valid
13	0,602	$0,000 < 0,05$	Valid
14	0,530	$0,003 < 0,05$	Valid
15	0,611	$0,000 < 0,05$	Valid

Lampiran 5

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y)

No	Nilai Probabilitas	Probabilitas	Keterangan
1	0,405	$0,027 > 0,05$	Tidak valid
2	0,451	$0,012 < 0,05$	Valid
3	0,384	$0,036 > 0,05$	Tidak valid
4	0,540	$0,002 < 0,05$	Valid
5	0,638	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,650	$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,067	$0,725 > 0,05$	Tidak Valid
8	0,160	$0,398 > 0,05$	Tidak Valid
9	0,237	$0,207 > 0,05$	Tidak Valid
10	0,636	$0,000 < 0,05$	Valid
11	0,683	$0,000 < 0,05$	Valid
12	0,351	$0,057 > 0,05$	Tidak Valid
13	0,605	$0,000 < 0,05$	Valid
14	0,718	$0,000 < 0,05$	Valid
15	0,726	$0,000 < 0,05$	Valid

Lampiran 6

Reliabilitas

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	96.7
	Excluded ^a	1	3.3
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

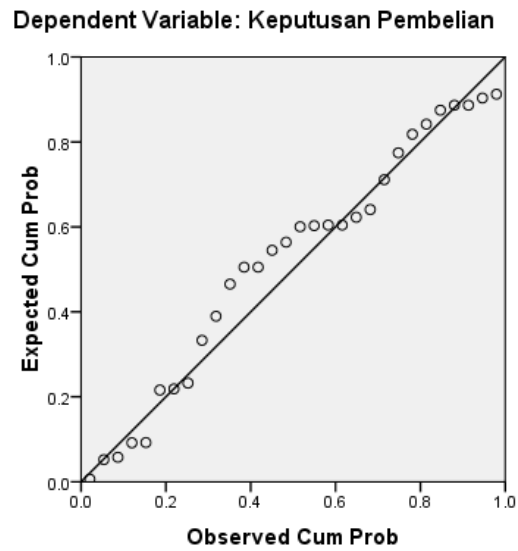
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	18

Lampiran 7

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 8

Uji regresi Linear sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.329	10.803		2.345	.026		
	Kepercayaan Merek	.597	.157	.583	3.798	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.329	10.803		2.345	.026
Kepercayaan Merek	.597	.157	.583	3.798	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10

R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.316	4.03232

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek

Lampiran 11

Dokumentasi Penyebaran Angket Kepada Pembeli Produk Wardah Pada Toko Marhadi









**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Unggul, Cerdas & Terpercaya



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan Fai UMSU
Di
Tempat

10 Jumadi Akhir 1441 H
04 Februari 2020 M



Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Sahromadani Lubis
Npm : 1601280011
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,68
Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa FAI UMSU)			
2	Pengaruh Kepercayaan Merek (<i>Trust In Brand</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Toko Kosmetik Wardah <i>Carefour</i>	<i>[Signature]</i> 0.2 - 2020	Ainul Mardiyah M. Si <i>[Signature]</i>	7/2/20 <i>[Signature]</i>
3	Strategi Bauran Pemasaran Tabungan BPRS Amanah Insani Cita Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Amanah Insani Cita			

AB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload buku panduan skripsi FAI

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

[Signature]
(Sahromadani Lubis)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Ainul Mardhiyah, SP, MSi

Nama Mahasiswa : Sahromadani Lubis
Npm : 1601280011
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Merek (*Trust In Brand*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Toko Kosmetik Marhadi.

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
4/8/2020	Revisi Bab IV (teknik penulisan). t hit ✓ t tabel ? R. Square 34% Suran.		
6/8/2020	Acc Sidy Meza Hijau		

Medan, 6 Agustus 2020

Diketahui/Ditetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Ditetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Ainul Mardhiyah, SP, MSi



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Ainul Mardhiyah, SP, MSi

Nama Mahasiswa : Sahromadani Lubis
 Npm : 1601280011
 Semester : VIII
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Merek (*Trust In Brand*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Toko Kosmetik Wardah *Carrefour*

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
6/3/2020	Revisi = Bab I - Observasi awal → pakai data - Identifikasi masalah - Rumusan masalah - Tujuan		
	Revisi = Bab II - Sampelnya - Teknik pengambilan sampel - Teknik analisa data - daftar pustaka		

Medan, 12/03/2020

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Ainul Mardhiyah, SP, MSi



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Ainul Mardhiyah, SP, MSi

Nama Mahasiswa : Sahromadani Lubis
 Npm : 1601280011
 Semester : VIII
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Merek (*Trust In Brand*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Toko Kosmetik Wardah *Carrefour*

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
12/3/2020	Revisi Bab I ① Latar Belakang → observasi awal. ② Identifikasi masalah.		
	Revisi Bab II 1. Teknik Penarikan Sampel. (Jlh Sampelnya) 2. Daftar Pustaka		

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Ainul Mardhiyah, SP, MSi

Medan, 12/03/ 2020



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptan Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Ainul Mardhiyah, SP, MSi

Nama Mahasiswa : Sahromadani Lubis
Npm : 1601280011
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Merek (*Trust In Brand*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Toko Kosmetik Wardah Carrefour

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
17/3/2020	Revisi Bab I Latar Belakang (Fenomena / observasi awal) Konsumen dlm pembelian produk wardah		
	Revisi Bab II Daftar Pustaka		

Medan, 17 / 03 / 2020

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Ainul Mardhiyah, SP, MSi



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dite kanjawa surat ni agar diabekten
Nomer dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Ainul Mardhiyah, SP, MSi

Nama Mahasiswa : Sahromadani Lubis
Npm : 1601280011
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Merek (*Trust In Brand*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Toko Kosmetik Wardah *Carrefour*

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
20/3/2020	Revisi : - Identifikasi masalah - Observasi awal penelitian		
23/3/2020	Revisi Bab I		
23/3/2020	Acc Seminar Proposal.		

Medan, 23/3/2020

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Ainul Mardhiyah, SP, MSi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umhsu.ac.id E-mail : rektor@umhsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Unggul, Cerdas & Terpercaya
Mencari dan menanggapi



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Kamis, Tanggal Senin, 20 April 2020 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Sahromadani Lubis
 Npm : 1601280011
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh Kepercayaan Merek (*Trust In Brand*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Toko Kosmetik Wardah *Carrefour*

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	1. Objek penelitian tidak memungkinkan dalam kondisi social distancing mall tidak diizinkan beroperasi. Objek penelitian harus diganti
Bab I	1. Teknik pengutipan pada badan halaman tidak sesuai dengan buku panduan. Harap disesuaikan, Istilah asing banyak yang tidak ditulis miring 2. Rumusan masalah poinnya mengikuti identifikasi masalah. Bukan dibuat narasi. Begitu juga dengan tujuan penelitian 3. Sistematika penulisan tidak sesuai dengan panduan
Bab II	1. Perbaiki kesalahan ketik dan cara pengutipan dan juga ketik miring pada istilah asing 2. Pada beberapa footnote tidak menyertakan halaman 3. Ada paragraf yang isinya hanya satu kalimat. Satu paragraf minimal terdiri dari 2 kalimat. 4. Sebelum disarikan ditabel sebaiknya penelitian terdahulu diketik narasinya terlebih dahulu 5. Kerangka berpikir tidak menjelaskan alur penelitian
Bab III	1. Tidak ada penjelasan terkait teknik analisis dan tidak menjawab permasalahan 2. Ada beberapa rancangan penelitian: korelasional, mahasiswa mau menggunakan yang mana untuk menjawab permasalahan? 3. Objek penelitian yang akan diteliti tidak dijelaskan
Lainnya	1. Perbaiki cara pengutipan teori. Tidak disarankan mengutip dalam jurnal. Cari buku referensinya langsung. Kesalahan ini terjadi hampir diseluruh Bab II 2. Tidak ada penjelasan variabel operasional
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Senin, 20 April 2020

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Pembimbing

(Ainul Mardiyah, SP, MSI)

Sekretaris

(Khairunnisa, MM)

Pembahas

(Khairunnisa, MM)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Unggul, Cerdas dan Terpercaya
Unggul, Cerdas dan Terpercaya



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Senin, 20 April 2020 M, menerangkan bahwa :

Nama : Sahromadani Lubis
Npm : 1601280011
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Kepercayaan Merek (*Trust In Brand*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Toko Kosmetik Wardah *Carrefour*

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, Senin, 20 April 2020

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, MM)

Pembimbing

(Ainul Mardiyah, SP, MSi)

Pembahas

(Khairunnisa, MM)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I

Zailani, S.PdI, M.A



UMSU
Unggul | Cerdas | Terampil

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 100/II.3/UMSU-01/F/2020
Lamp : -
Hal : Izin Riset

22 Ramadhan 1441 H
15 Mei 2020 M

Kepada Yth : Pimpinan Toko Kosmetik Marhadl
Di

Tempat.

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana SI di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Sahromadani Lubis
NPM : 1601280011
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Merek (Trust In Brand) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Toko Kosmetik Marhadl

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dekan,

Dr. Muhammad Qurib, MA

TOKO KOSMETIK MARHADI
Jl. K.H Dewantara Sibuhuan Kabupaten Padang Lawas
Kecamatan Barumon
Sibuhuan 22763

Hal : Surat Balasan Riset

Sibuhuan, 07 Juli 2020

Kepada Yth :
Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di

Tempat

Assalamu'alaikum wr.wb
Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Marhadi Siregar
Jabatan : Pemilik Toko

Menerangkan bahwa

Nama : Sahromadani Lubis
NIM : 1601280011
Fakultas : Agama Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di toko kosmetik marhadi dengan permasalahan dan judul skripsi **Pengaruh Kepercayaan Merek (*Trust In Brand*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Toko Kosmetik Marhadi**

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum



Pemilik Toko Kosmetik Marhadi

Marhadi Siregar

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Sahromadani Lubis

Tempat Tanggal Lahir : Sibuhuan, 25 Desember 1996

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Nomor Telp/Hp : 082361894291

Email : Sahromadanilubis22@gmail.com

Nama Orangtua : Ayah : Fajaruddin Lubis
Ibu : Lamsiah Nasution

Pendidikan Formal

Tahun 2004-2010 : SD Negeri 100030 Barumun Kabupaten Padang

Lawas Tahun 2010-2013 : Mts Negeri 1 Barumun Kabupaten Padang Lawas

Tahun 2013-2016 : SMA Negeri 1 Barumun Kabupaten Padang Lawas

Tahun 2016-Sekarang : Mahasiswa S1 Manajemen Bisnis Syariah
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara