

**PENGARUH *BRAND ATTITUDE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERLABEL  
HALAL (STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**NAMA : KHAIRANI**  
**NPM : 1505160578**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 06 September 2019, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : **KHAIRANI**  
NPM : **1505160578**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND ATTITUDE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL (STUDI KASUS MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

Dinyatakan : **(B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si)

(PERYS LAILI KHODRI NASUTION, SE, M.Si)

Pembimbing

(NEL ARIANTY, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **KHAIRANI**

NPM : **1505160578**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**

Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND ATITUDE DAN BRAND TRUST  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK BERLABEL HALAL (STUDI KASUS  
MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA)**

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian  
Mempertahankan Skripsi.

Medan, Agustus 2019

Pembimbing

  
NEL ARIANTY, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

  
Dekan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

  
JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

  
H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : KHAIRANI  
N.P.M : 1505160578  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND ATTITUDE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERLEBEL HALAL (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
10/5 '2019	Uji Validitas dan Realibilitas di bab. III		
20/5 '2019	Perbandingan & hitung dengan t tabel		
6/6 '2019	Perbandingan & hitung dengan t tabel - Kesimpulan & saran		
23/8 '2019	Acc utk sidang meja Hijau		

Pembimbing Skripsi

NEL ARIANTY, SE, MM

Medan, Agustus 2019  
Diketahui /Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN, SE, M.Si





## ABSTRAK

**KHAIRANI, (NPM 1505160578). Pengaruh *Brand Attitude* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi 2019. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2017 yang memiliki dan menggunakan produk kosmetik *foundation* merek wardah dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis menggunakan uji asumsi, regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik berlabel halal pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik berlabel halal pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Brand attitude* dan *Brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik berlabel halal pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci: *Brand Attitude*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Wr.Wb**

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-NYA saya selaku penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam tak lupa penulis sampaikan atas kehadiran dan junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang penuh dengan rahmat dan dihiasi ilmu pengetahuan.

Dalam penuliskripsi ini, penulis banyak menemukan kesulitan dan hambatan, baik dilapangan maupun pembahasannya. Namun kesulitan dan hambatan dapat ditanggulangi berkat bantuan dari segala pihak. Untuk itu dengan rasa bangga dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Yang utama dari segalanya, Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunia serta perlindungan-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Yang tercinta Ayahanda Zulhaidi dan Ibunda Mahdalena yang tiada hentinya memberikan kasih sayang dan doanya yang tulus, yang telah memeras keringat untuk membiayai kehidupan dan pendidikan penulis. Semoga ayahanda dan ibunda selalu di rahmati Allah SWT, diberikan kesehatan dan keselamatan, serta di muarahkan rezekinya.

3. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, SE, M.M M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III FakultasEkonomi Dan BisnisUniversitasMuhammadiyah Sumatera .
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen FakultasEkonomi Dan BisnisUniversitasMuhammadiyah Sumatera .
7. Ibu Nel Arianty SE, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan ikhlas telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
8. Terimakasih kepada teman-teman khususnya dikelas B Manajemen Siang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Sahabat-sahabat terbaik Muhammad Aslam, Ika Purnama Ningsih, Anisa Permata Dewi, dan Sri Hardianti Nasution yang selalu membantu dan sebentar lagi sama-sama menyangang gelar sarjana ekonomi.

Medan, Maret 2019

Penulis

**KHAIRANI**  
**1505160578**



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	4
1. Batasan Masalah.....	4
2. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>8</b>
A. Uraian Teoritis.....	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
b. Faktor-faktor mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	9
c. Proses Keputusan Pembelian .....	14
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	17

2.	<i>Brand Attitude</i> .....	18
	a. Pengertian <i>Brand Attitude</i> .....	18
	b. Faktor-faktor pembentuk <i>Brand Attitude</i> .....	19
	c. Indikator <i>Brand Attitude</i> .....	20
3.	<i>Brand Trust</i> .....	21
	a. Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	21
	b. Faktor-faktor mempengaruhi <i>Brand Trust</i> .....	22
	c. Konsep <i>Brand Trust</i> .....	23
	d. Indikator <i>Brand Trust</i> .....	24
	B. Kerangka Konseptual .....	26
	C. Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		<b>31</b>
A.	Pendekatan Penelitian .....	31
B.	Defenisi Operasional Variabel .....	31
	1. Keputusan Pembelian .....	31
	2. <i>Brand Attitude</i> .....	32
	3. <i>Brand Trust</i> .....	33
C.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
D.	Populasi dan Sampel .....	34
	1. Populasi .....	34
	2. Sampel .....	35
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	36
	1. Uji Validitas .....	37

2. UjiReliabilitas .....	39
F. Teknik Analisis Data.....	40
1. Regresi Linear Berganda.....	40
2. UjiAsumsiKlasik .....	41
a. UjiNormalitas .....	41
b. UjiMultikolineritas .....	41
c. UjiHeteroskedastisitas.....	42
3. UjiHipotesis.....	42
a. UjiParsial (uji t).....	42
b. UjiSimultan (uji f) .....	43
4. KoefisienDeterminasi.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A. HasilPenelitian .....	44
i. DeskripsiHasilPenelitian .....	44
ii. IdentitasResponden .....	45
iii. AnalisisVariabelPenelitian .....	45
a. VariabelKeputusanPembelian .....	45
b. Variable <i>Brand Attitude</i> .....	50
c. Variable <i>Brand Trust</i> .....	53
iv. Uji AsumsiKlasik .....	56
a. UjiNormalitas .....	56
b. Multikolineritas .....	58
c. Heterokedastisitas.....	59



v.	Regresi Linear Berganda .....	60
vi.	Pengujian Hipotesis .....	63
a.	Uji T .....	63
b.	Uji F .....	66
vii.	Koefisien Determinasi .....	68
B.	Pembahasan .....	68
	<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
A.	Kesimpulan .....	72
B.	Saran .....	73

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar II-1 Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	14
2. Gambar II-2 Hubungan <i>Brand Attitude</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	27
3. Gambar II-3 Hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	28
4. Gambar II-4 Paradigma Penelitian .....	29
5. Gambar IV-1 Histogram .....	57
6. Gambar IV-2 Normalitas .....	57
7. Gambar IV-3 Heterokedastisitas .....	60

## DAFTAR TABEL

1. Tabel III-1 Indikator Keputusan Pembelian.....	32
2. Tabel III-2 Indikator <i>Brand Attitude</i> .....	32
3. Tabel III-3 Indikator <i>Brand Trust</i> .....	33
4. Tabel III-4 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	34
5. Tabel III-5 Skala Likert.....	37
6. Tabel III-6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	38
7. Tabel III-7 Hasil Uji Validitas <i>Brand Attitude</i> .....	38
8. Tabel III-8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i> .....	39
9. Tabel III-9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	40
10. Tabel IV-1 Skala Likert .....	44
11. Tabel IV-2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
12. Tabel IV-3 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian.....	46
13. Tabel IV-4 Skor Angket Variabel <i>Brand Attitude</i> .....	50
14. Tabel IV-5 Skor Angket Variabel <i>Brand Trust</i> .....	53
15. Tabel IV-6 Hasil Uji Multikolinieritas.....	58
16. Tabel IV-7 Regresi Linear Berganda .....	61
17. Tabel IV-8 Pengujian Hipotesis.....	64
18. Tabel IV-9 Anova .....	67
19. Tabel IV-10 Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ) .....	68



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntut keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat, penetapan harga yang jitu. Bahkan keberhasilan menjual produk juga ditentukan dari sikap merek itu sendiri, seperti persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek dan kepercayaan merek dalam membeli produk.

Pentingnya memperhatikan sikap merek dan kepercayaan merek dalam keputusan pembelian yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007, hal. 69)

Pengaruh *brand attitude* terhadap keputusan pembelian didalam menjalankan suatu bisnis sangat dibutuhkan, karena produk dan merek yang dijual harus memiliki sikap terhadap merek yang baik. Jika sikap terhadap mereknya tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau merek tersebut. *Brand Attitude* merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar

yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya (Percy, 2008, hal. 160).

Beberapa perusahaan yang bersaing dalam industri kosmetik dalam negeri diantaranya Mustika Ratu, Sari Ayu Martha Tilaar, Viva, Fanbo, Make Over, Wardah, Mirabella, dan masih banyak lagi. Konsumen dihadapkan pada beragam merek yang berasal dari luar negeri diantaranya Revlon, Shiseido, KOSE, Kanebo, SK-II, Clinique, Christian Dior, Estee Lauder, Guerlain, Orlane, Oriflame, Maybelline, Body Shop, Face Shop, Yves Saint Laurent, dan masih banyak lagi.

Melalui label halal informasi dan kepastian yang dibutuhkan konsumen akan status produk yang aman untuk digunakan atau dikonsumsi diperoleh dan juga memberikan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal, bersih dari najis, bebas dari kontaminasi dan diproduksi dengan cara yang halal dan beretika sehingga dapat mententramkan batin konsumen dan secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan membeli. Namun, nyatanya masih banyak produk yang belum mencantumkan label halal di dalam kemasan khususnya pada produk kosmetik. Padahal, kebutuhan akan jaminan produk halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia yang sebagian besar penduduknya mayoritas beragama Islam. Karena memperhatikan halal atau haramnya segala sesuatu yang kita konsumsi termasuk kosmetik merupakan tuntutan syari'at dari agama Islam.

PT. Paragon Technology Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Puteri,

Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk. Wardah dijual secara bebas, Puteri dikhususkan untuk segmen salon kecantikan sedangkan Zahra didistribusikan melalui Multi Level Marketing (MLM). Disamping itu, produk-produk Wardah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI. Mengusung label kosmetik “halal” awalnya membuat ruang gerak Wardah sangat terbatas. Namun dengan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, kini Wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar di dunia.

Kepercayaan merek (*brand trust*) juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelanggan yang mempercayai sebuah merek cenderung untuk membeli produk secara teratur karena telah dianggap sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan secara langsung dapat mendorong kearah positif yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen atas kepercayaan terhadap suatu merek tersebut.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif (Tjiptono, 2006, hal. 392). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mengingat sangat pentingnya pengaruh *brand attitude* dan *brand trust* dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk



maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Attitude* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlebel Halal ( Studi Kasus Pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi permasalahan ini sebagai berikut:

- 1) Produk yang digunakan belum tentu semua orang menyukainya, karena produk wardah belum tentu masuk kesemua jenis kulit.
- 2) Banyaknya persepsi tentang kepercayaan merek pada produk kosmetik wardah yang memiliki kualitas lebih bagus yang membuat konsumen dalam memilih keputusan pembelian.
- 3) Pembelian ulang terhadap *foundation* wardah tidak selalu dilakukan oleh konsumen, karena masih banyak *foundation* yang lebih bagus yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga supaya penelitian dapat dilakukan secara mendalam, maka tidak semua masalah akan diteliti. Untuk itu penelitian ini hanya mengkaji *brand attitude* dan *brand trust* sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini begitu banyak produk yang di jual namun penulis hanya

fokus pada produk kosmetik *foundation* pada wardah dan objek penelitian ini pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis umsu tahun 2017.

## **2. Rumusan Masalah**

Untuk mencapai tujuan dari masalah yang telah di batasi di atas, maka di rumuskan masalah dalam formulasi sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh *brand attitude* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *foundation* wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
- b. Apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *foundation* wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
- c. Apakah ada pengaruh *brand attitude* dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *foundation* wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?

## **D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand attitude* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *foundation* wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *foundation* wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand attitude* dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *foundation* wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di dapat dan di peroleh dari penelitian adalah:

### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memperkaya wawasan perkembangan pengetahuan yang berhubungan dengan pemasaran khususnya mengenai *brand attitude*, *brand trust* dan keputusan pembelian.

### b. Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat menerangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh khususnya dibidang pemasaran dan juga memperdalam teori apa yang sedang diteliti.

#### 2. Bagi Produk Wardah

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak wardah untuk mengambil langkah serta kebijakan dalam menawarkan produk.

#### 3. Bagi Pihak lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan maupun pembandingan bagi penelitian lain yang memiliki masalah sejenis dan dapat juga digunakan untuk memperkaya yang telah ada.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Prilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan prilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami prilaku konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Prilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

Mengenali konsumen tidaklah mudah, terkadang mereka berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir mengalami keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Arda, 2019).

Menurut (Tjiptono F. , 2014, hal. 21) 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.

Keputusan pembelian menurut (Kanuk, 2000, hal. 120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Keputusan pembelian menurut (Arianty, N., 2017, hal. 76) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya.”

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.



## **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Setiadi, 2010, hal. 202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya
- 2) Faktor sosial
- 3) Faktor pribadi
- 4) Faktor psikologis

Adapun penjelasan dari beberapa faktor tersebut adalah sebagai berikut:

### 1) Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat, sangat terpengaruh oleh nilai-nilai seperti prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme dan berjiwa muda.

### 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- “a) Kelompok acuan
- b) Keluarga
- c) Peran dan status”

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 4) Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a) Motivasi
- b) Persepsi
- c) Pembelajaran
- d) Keyakinan dan sikap

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat *psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d) Keyakinan dan Sikap

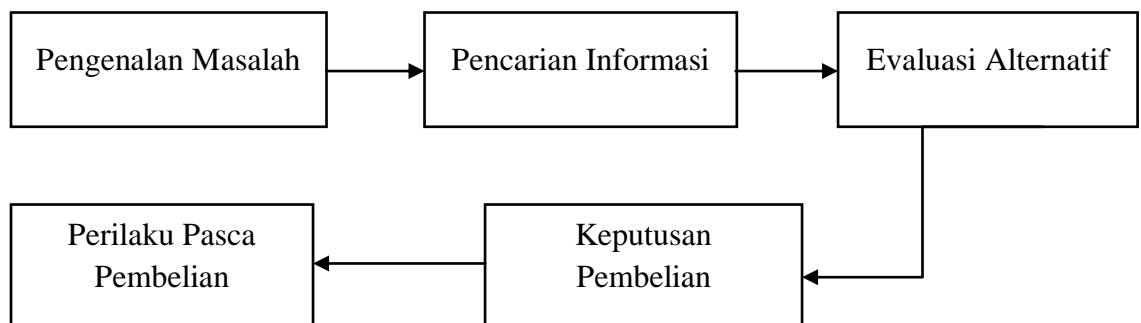
Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian

konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

### c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2000, hal. 15), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yaitu :

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)
- 2) Pencarian informasi (*information search*)
- 3) Evaluasi alternatif (*validation of alternatif*)
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)
- 5) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)



Sumber : Kotler (2000:15)

Gambar II-1 : Tahap Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan 2015 Dedy Ansari Harahap 233 perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.



- c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

#### 4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- “a) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga.
- b) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c) Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen”.

#### 5) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan

menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya proses pembeliannya saja.

Menurut (Soewito, 2013, hal. 3) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kebutuhan yang dirasakan
- b) Kegiatan sebelum membeli
- c) Perilaku waktu memakai
- d) Perilaku pasca pembelian

Adapun penjelasan dari indikator keputusan pembelian adalah:

- a) Kebutuhan yang dirasakan

Pembelian yang dilakukan konsumen sesuai dengan kebutuhan yang selalu dirasakan oleh konsumen.

- b) Kegiatan sebelum membeli

Dimana konsumen ingin membeli suatu produk maka konsumen mempunyai kegiatan terlebih dahulu sebelum membeli.

- c) Perilaku waktu memakai

Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu, jika konsumen membeli produk *make up* maka pasti ada

percobaannya, maka dari itu konsumen harus mempunyai perilaku dalam mencoba produk tersebut.

d) Perilaku pasca pembelian

Setiap konsumen ingin membeli suatu produk maka konsumen harus menetapkan perilaku pasca pembelian.

## 2. *Brand Attitude*

### a. Pengertian *Brand Attitude*

(Sauro, 2015, hal. 21) *Brand Attitude* merupakan apa yang dipikirkan pelanggan dan seberapa kuat perasaan konsumen terhadap merek tertentu.

(Darsono, 2005, hal. 03) Sikap terhadap merek adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku.

Dalam uraian Kotler dan Keller (2012), sikap merek (*brand attitude*) merupakan bagian dari tujuan komunikasi. Mereka merumuskan bahwa sikap merek membantu konsumen untuk mengevaluasi kemampuan persepsi merek untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan terhadap merek dapat saja berorientasi negatif (seperti penghilang masalah, penghindar masalah, kepuasan yang tak terpenuhi) dan atau berorientasi positif (gratifikasi sensorik, stimulasi intelektual, atau persetujuan sosial).

Berdasarkan uraian yang didapat dari para ahli yang diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand attitudes* sangat berpengaruh kepada konsumen terhadap suatu merek tersebut, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat

keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat.

**b. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Attitude***

Sikap menurut Loudon dan Dela Bitta (1993) mempunyai empat fungsi:

- 1) Fungsi penyesuaian
- 2) Fungsi pertahanan diri
- 3) Fungsi ekspresi nilai
- 4) Fungsi pengetahuan

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju obyek yang menyenangkan atau menjauhi obyek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

2) Fungsi Pertahanan Diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

3) Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakan.

#### 4) Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

#### c. **Indikator *Brand Attitude***

Sikap merek diukur dengan 4 indikator yang dikembangkan oleh Chang et.al,(2008) yaitu sebagai berikut:

- 1) Suka atau tidak suka terhadap produk
- 2) Kepuasan terhadap layanan
- 3) Opini
- 4) Akan terus menggunakan produk

Adapun penjelasan dari indikator brand attitude adalah:

##### 1) Suka atau tidak suka terhadap produk

Tidak semua produk kita sukai, maka dari itu kita perlu mempertimbangkan dalam sikap merek.

##### 2) Kepuasan terhadap layanan

Ketika konsumen membeli produk baik secara langsung ataupun online pastinya konsumen memperhatikan bagaimana layanan terhadap produk tersebut.

##### 3) Opini

Ketika kita mendengarkan suatu informasi tentang merek tersebut itu bagus akan tetapi sudah kita miliki ternyata tidak sesuai dengan yang diinformasikan.

4) Akan terus menggunakan produk

Jika konsumen sudah menyukai sebuah produk yang bagus buat dirinya maka konsumen akan terus menggunakan produk tersebut.

Menurut Till & Baack (2005) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

- “ a)Merek diingat  
b) Merek disukai  
c) Merek dipilih”

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a) Merek diingat

Dimana konsumen dengan mudahnya mengingat merek tersebut karena merek mempunyai ciri khas tersembunyi. Setiap merek pasti mempunyai ciri khasnya masing-masing, agar mudah diingat oleh konsumen.

b) Merek disukai

Sebelum melakukan pembelian pastinya konsumen terlebih dahulu harus menyukai merek tersebut.

c) Merek dipilih

Dimana konsumen memilih merek yang sudah dipercayainya.

### **3. *Brand Trust***

#### **a. *Pengertian Brand Trust***

Selain sikap terhadap merek, kepercayaan merek juga merupakan variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain



akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan.

Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado, 1999).

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif (Tjiptono, 2006, hal. 392).

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust***

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

“1. Karakteristik merek (*brand characteristic*)

1. Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)

2. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*).”

Adapun penjelasan dari faktor *brand trust* sebagai berikut :

1. Karakteristik merek (*brand characteristic*)

Setiap merek pasti akan mempunyai masing-masing karakteristik, begitu pula dengan sebuah merek wardah yang sudah dikenal sebagai produk halal dari MUI

2. Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)

Dimana setiap perusahaannya juga pasti mempunyai karakteristiknya masing-masing. Begitupula dengan perusahaan PT. Paragon Technology Innovation.

3. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*)

Dari setiap konsumen pasti akan memilih merek yang sudah jelas dan mempunyai karakteristik yang baik.

**c. Konsep *Brand Trust***

Menurut Deutsch (dalam Lau dan Lee, 2000), kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Tiga komponen sikap kepercayaan merek:

- “ 1. Kepercayaan sebagai komponen kognitif
- 2. Komponen efektif, evaluasi terhadap merek
- 3. Komponen konatif, niat melakukan pembelian”.

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Kepercayaan sebagai komponen kognitif.

Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek.

2. Komponen efektif, evaluasi terhadap merek.

Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap

sebuah merek bersifat multidimensional karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen.

3. Komponen kognatif, niat melakukan pembelian.

Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah obyek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

**d. Indikator *Brand Trust***

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

1. Kepercayaan (*trust*)
2. Dapat diandalkan (*rely*)
3. Jujur (*honest*)
4. Keamanan (*safe*)

Adapun penjelasan dari indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2. Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

### 3. Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

### 4. Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen merek, produk, atau jasa.

Menurut Delgado (2001) ada dua indikator variabel yang memengaruhi (*brand trust*):

“ 1. *brand reliability*

2. *brand intentions*”

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### 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.

## 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.

## **B. Kerangka Konseptual**

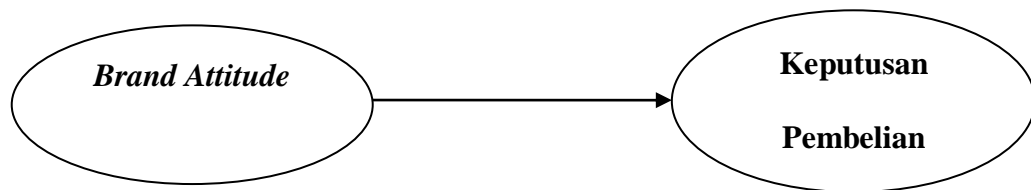
### **1. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh *brand attitude* terhadap keputusan pembelian didalam menjalankan suatu bisnis, produk dan merek yang dijual harus memiliki sikap terhadap merek yang baik. Jika sikap terhadap mereknya tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Menurut Percy dalam Erna Ferrinadewi (Percy, 2008, hal. 160) *Brand Attitude* merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Objek yang dievaluasi oleh konsumen adalah pada persepsi konsumen akan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Ketika konsumen akan mengambil keputusan pembelian, *brand attitude* termasuk pertimbangan yang paling utama, karena bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu merek atau produk. Berdasarkan hasil penelitian Hartiningtiyas dan Assegaff (2009)

menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



**Gambar II-2. Hubungan *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian**

## **2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

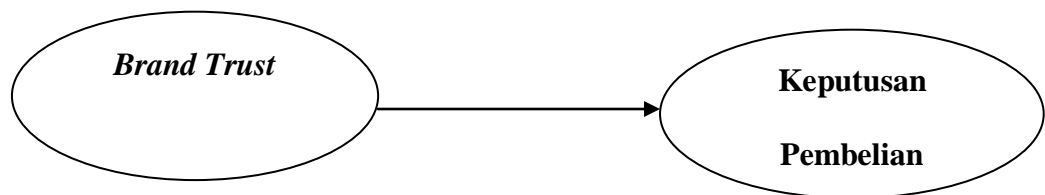
Kepercayaan merek (*brand trust*) juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Hasan (2013 hal:127), *Trust* dapat didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan.

Menurut Lin dalam Erna Ferrinadewi (Lin, 2008, hal. 147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji).

Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat Lau dan Lee dalam jurnal yang ditulis oleh (Tjahyadi, 2006, hal. 65-78) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dengan demikian merek yang dirasa aman membuat konsumen merasa nyaman dan terhindar dari risiko yang ada dalam mengonsumsi produk tersebut.

Maka dari itu jika konsumen merasa aman dengan suatu merek maka hal itu akan membuat konsumen memiliki kepercayaan yang positif terhadap merek tersebut. Hal tersebut akan mempertinggi probabilitas pembelian kembali.

Hasil penelitian Ramadhani (2011), menyimpulkan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar/dominan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar II-3. Hubungan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

### **3. Pengaruh *Brand Attitude* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

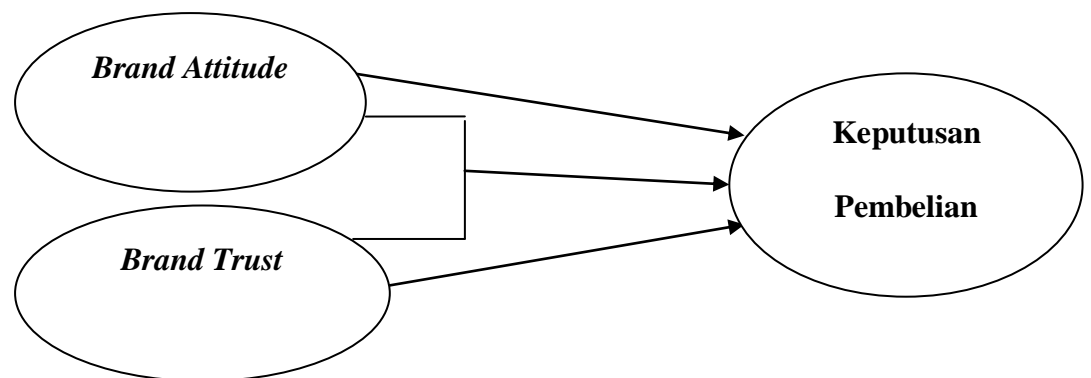
Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit perilaku konsumen dalam proses transaksi yang terjadi saat ini. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan suatu merek atau produk tersebut adalah melalui program *Brand Attitude* yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya *brand attitude* sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian, Karenajika *brand attitude* sudah tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa *brand attitude* dan *brand trust* berpengaruh positif/signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori penelitian sebelumnya didapatkan pengaruh positif *Brand attitude* terhadap *Brand Trust* terhadap Keputusan pembelian (Kemp, 2014).



**Gambar II-4 Paradigma Penelitian**

### **C. Hipotesis**

Menurut (Azuar Juliandi, 2015, hal. 111) hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan didalam rumusan masalah sebelumnya. Dengan demikian hipotesis relevan dengan rumusan masalah, yakni jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah karena rumusan masalah. Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:



1. Ada pengaruh *Brand Attitude* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *foundation* wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Ada pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *foundation* wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
3. Ada pengaruh *Brand Attitude* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *foundation* wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

## **BAB III**

### **METEDOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel lain, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

Alasan penelitian memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan dalam penelitian ini mempunyai hubungan antara variabel dengan variabel yang lain.

#### **B. Defenisi Operasional Variabel**

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari suatu faktor berkaitan dengan variasi dari faktor lainnya. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Keputusan pembelian (Y)**

Keputusan pembelian menurut (Kanuk, 2000, hal. 120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

**Tabel III-1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

No	Indikator
1	Kemantapan pada sebuah produk
2	Kebiasaan dalam membeli produk
3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4	Melakukan pembelian ulang

**Sumber : Kotler (2007:222)**

## 2. *Brand Attitude* (X1)

*Brand Attitude* menurut (Darsono, 2005, hal. 03) Sikap terhadap merek adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengalaman atau evaluasi konsumen terhadap suatu merek produk dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku..

**Tabel III-2**  
**Indikator *Brand Attitude***

No	Indikator
1	Suka atau tidak suka terhadap produk
2	Kepuasan terhadap layanan
3	Opini
4	Akan terus menggunakan produk

**Sumber : Chang et.al (2008)**

### 3. *Brand Trust* (X2)

*Brand Trust* menurut (Tjiptono, 2006, hal. 392) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif.

**Tabel III-3**  
**Indikator *Brand Trust***

No	Indikator
1	Kepercayaan
2	Dapat diandalkan
3	Jujur
4	Keamanan

Sumber : Chaudhuri & Holdbrook (2001)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### a) Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238. Telp: (061) 6622400.

#### b) Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan November 2018 sampai dengan bulan Agustus 2019. Rincian waktu penelitian disajikan sebagai berikut:

**Tabel III-4**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan/minggu																																							
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		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	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengumpulan data			■	■																																				
2	Pengajuan judul					■																																			
3	Bimbingan proposal						■	■																																	
4	Perbaikan proposal								■	■																															
5	Seminar proposal									■																															
6	Pengesahan proposal										■	■	■	■	■	■																									
7	Pengelolaan data dan analisis data																■	■	■	■																					
8	Penyusunan skripsi																																								
9	Sidang skripsi																																				■				

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal. 119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Ukuran populasi ada yang bersifat terukur (*countable*) dan ada yang tidak terukur atau tidak dapat dihitung (*uncountable*). Populasi biasanya berupa manusia, objek, transaksi, atau kejadian yang menjadi objek penelitian. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2017 yang memiliki dan menggunakan produk kosmetik *foundation* merek wardah. Jumlah mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebesar 838 mahasiswa pada tahun 2017.

### **1. Sampel**

Menurut Azuar Juliandi(2015, hal. 51)sampel merupakan wakil-wakil dari populasi. Sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik sampling dengan menggunakan rumus *slovine*. Dimana sampel menggunakan sistem acak (*random sampling*).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovine yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{838}{1 + 838(0,1)^2}$$

$$n = \frac{838}{1 + 8,38}$$

$$n = \frac{838}{9,38}$$

$$n = 96$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut(Azuar Juliandi, 2015, hal. 68-69)seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi peneliti. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

### 1. Wawancara (*Interview*)

Dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian.Wawancara bisadibedakan menjadi 2 bentuk :

- a. Wawancara terstruktur/terpimpin : ada pedoman wawancara yang disiapkan oleh peneliti.

- b. Wawancara tidak terstruktur/ tidak terpimpin : peneliti tidak mempersiapkan pedoman wawancara.

Hasil wawancara direkam secara tertulis oleh peneliti, atau menggunakan alat perekam elektronis, seperti tape recorder, handycam, dan alat perekam elektronis lainnya.

## 2. Kuesioner (*Questionnaire*)

Menurut (Azuar Juliandi, 2015, hal. 80) kuisisioner adalah pertanyaan/ Pernyataan yang disusun oleh peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak, dengan 5 kriteria pilihan, yaitu:

**Tabel III-5**  
**Skala Likert**

No	Keterangan	Skala Ukuran
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya untuk menguji validitas dan reliabilitas data, maka di uji dengan:

### a. Uji Validitas

Menurut (Azuar Juliandi, 2015, hal. 76) uji validitas memiliki nama lain seperti sahih, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh



mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar maka hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar.

Hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

**Tabel III-6**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No Butir	Nilai Korlasi	R-Tabel	Status
1	0,377	0,200	Valid
2	0,595	0,200	Valid
3	0,639	0,200	Valid
4	0,642	0,200	Valid
5	0,776	0,200	Valid
6	0,788	0,200	Valid
7	0,844	0,200	Valid
8	0,781	0,200	Valid
9	0,409	0,200	Valid
10	0,231	0,200	Valid
11	0,296	0,200	Valid
12	0,289	0,200	Valid
13	0,326	0,200	Valid
14	0,669	0,200	Valid
15	0,812	0,200	Valid
16	0,700	0,200	Valid

Berdasarkan perhitungan diatas, bahwa jika nilai Hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

**Tabel III-7**  
**Hasil Uji Validitas *Brand Attitude***

No Butir	Nilai Korlasi	R-Tabel	Status
1	0,514	0,200	Valid
2	0,442	0,200	Valid
3	0,355	0,200	Valid
4	0,416	0,200	Valid

5	0,674	0,200	Valid
6	0,717	0,200	Valid
7	0,385	0,200	Valid
8	0,451	0,200	Valid
9	0,376	0,200	Valid
10	0,587	0,200	Valid
11	0,422	0,200	Valid
12	0,582	0,200	Valid

Berdasarkan perhitungan diatas, bahwa jika nilai Hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan *brand attitude* (X1) dinyatakan valid.

**Tabel III-8**  
**Hasil Uji Validitas *Brand Trust***

No Butir	Nilai Korlasi	R-Tabel	Status
1	0,506	0,200	Valid
2	0,444	0,200	Valid
3	0,373	0,200	Valid
4	0,506	0,200	Valid
5	0,621	0,200	Valid
6	0,534	0,200	Valid
7	0,637	0,200	Valid
8	0,566	0,200	Valid
9	0,341	0,200	Valid
10	0,472	0,200	Valid
11	0,632	0,200	Valid
12	0,460	0,200	Valid

Berdasarkan perhitungan diatas, bahwa jika nilai Hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan *brand trust* (X2) dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut (Azuar Juliandi, 2015, hal. 80) uji reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan

pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,06 atau jika nilai *Cronbach Alpha* > dari nilai r tabel maka instrument dapat dikatakan reliabel, dan jika *Cronbach Alpha* < r tabel maka instrumen dapat dikatakan tidak reliabel.

**Tabel III-9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	R-tabel	Status
<i>Brand attitude</i>	0,723	0,200	Reliabel
<i>Brand trust</i>	0,743	0,200	Reliabel
Keputusan pembelian	0,876	0,200	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai (*Cronbach Alpha*) untuk variabel *brand attitude* (X1) adalah sebesar  $0,723 > 0,200$ . Variabel *brand trust* (X2) yaitu sebesar  $0,743 > 0,200$ . Variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar  $0,876 > 0,200$ . Dengan demikian dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan seluruh variabel adalah reliabel.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel-variabel bebas

( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ). Model regresi dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
$b_1$	: Koefisien <i>Brand Attitude</i>
$b_2$	: Koefisien <i>Brand Trust</i>
$x_1$	: <i>Brand Attitude</i>
$x_2$	: <i>Brand Trust</i>

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Juliandi, dkk, (2015, hal. 160) pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Gujarati,Santoso,Arif dalam Juliandi, dkk, 2015 hal 160).

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel indenpenden. (Gujarati, Santoso, Arief dalam Juliandi dkk 2015 hal 161 ) Cara yang digunakan untuk menilainnya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (variance inflasi Factor atau VIF) , yang tidak

melebihi 4 atau 5 (Hines dan montgomery dalam Juliandi dkk 2015 hal 161).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012, hal: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kriteria uji heteroskedastisitas adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas).
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hipotesis yang menunjukkan dugaan sementara terhadap hasil dari penelitian ini. Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F) dan korelasi determinasi ( $R^2$ ).

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2012, hal: 98) uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, dengan batas toleransi kesalahan (*standart error*) 5% ( $\alpha = 0.05$ ).

Kriteria pengujian :

$t_{Hitung} > t_{Tabel}$  dan nilai Sign.  $< 0.05 = H_0$  ditolak.

$t_{Hitung} < t_{Tabel}$  dan nilai Sign.  $> 0.05 = H_0$  diterima.

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Menurut Ghozali (2012, hal: 98) uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, dengan batas toleransi kesalahan (*standart error*) 5% ( $\alpha = 0.05$ ).

Kriteria pengujian :

$F_{Hitung} > F_{Tabel}$  dan nilai Sign.  $< 0.05 = H_0$  ditolak.

$F_{Hitung} < F_{Tabel}$  dan nilai Sign.  $> 0.05 = H_0$  diterima.

#### **4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi adalah analisi yang digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Sumber : Sugiyono (2012, hal: 269)

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel (*Brand Attitude*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Data adalah sekumpulan data informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Data ini perlu disusun dan disimpan dengan menggunakan metode tertentu, sehingga jika sewaktu-waktu diperlukan segera dapat dicari kembali dengan mudah dan cepat. Dalam penelitian ini, sumber data primer berasal dari Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang didata menggunakan metode kuesioner/angket.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket, dimana yang menjadi variabel X1, adalah *Brand Attitude* yang terdiri dari 12 pertanyaan, yang menjadi X2, adalah *Brand Trust* yang terdiri dari 12 pertanyaan, dan variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 16 pertanyaan, yang mana penelitian ini menggunakan metode *Likert*.

**Tabel IV-1**  
**Skala Likert**

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

## 2. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini:

### a. Jenis Kelamin Responden

**Tabel IV-2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**Perempuan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	96	100,0	100,0	100,0

**Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)**

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang mempunyai responden perempuan yaitu sebanyak 96 orang (100%).

## 3. Analisis Variabel Penelitian

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jawaban responden tentang variabel *Brand attitude* (X1), variabel *Brand trust* (X2), dan variabel Keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

### a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jawaban kuesioner dari penelitian variabel keputusan pembelian (Y) yang dirangkum dalam sebuah tabel frekuensi sebagai berikut :



**Tabel IV-3**  
**Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian(Y)**

<b>Jurnal Alternatif</b>												
<b>No</b>	<b>SS</b>		<b>S</b>		<b>KS</b>		<b>TS</b>		<b>STS</b>		<b>TOTAL</b>	
	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1	61	62,9	32	33,0	3	3,1	0	0	0	0	96	100
2	25	25,8	61	62,9	7	7,2	3	3,1	0	0	96	100
3	24	24,7	56	57,7	14	14,4	2	2,1	0	0	96	100
4	32	33,0	58	59,8	5	5,2	1	1,0	0	0	96	100
5	29	29,9	45	46,4	17	17,5	5	5,2	0	0	96	100
6	35	36,1	42	43,3	13	13,4	5	5,2	1	1,0	96	100
7	35	36,1	43	44,3	13	13,4	4	4,1	1	1,0	96	100
8	34	35,1	44	45,4	14	14,4	4	4,1	0	0	96	100
9	35	36,1	33	34,0	27	27,8	1	1,0	0	0	96	100
10	39	40,2	54	55,7	2	2,1	1	1,0	0	0	96	100
11	25	25,8	63	64,9	7	7,2	1	1,0	0	0	96	100
12	38	39,2	53	54,6	4	4,1	1	1,0	0	0	96	100
13	49	50,5	42	43,3	3	3,1	2	2,1	0	0	96	100
14	34	35,1	51	52,6	9	9,3	2	2,1	0	0	96	100
15	33	34,0	47	48,5	11	11,3	4	4,1	1	1,0	96	100
16	42	43,3	43	44,3	9	9,3	1	1,0	1	1,0	96	100

**Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)**

Penjelasan dari tabel ini adalah :

- 1) Pada pernyataan  
sudahmeyakinibahwakualitaspadaprodukkosmetikwardahtelahdiuji61  
orang (62,9%) menjawab sangat setuju, 32 orang (33,0%) menjawab  
setuju, 3 orang (3,1%) menjawab kurang setuju.

- 2) Pada pernyataan memutuskan untuk membeli produk kosmetik wardah karena banyaknya varian kosmetik yang bagus pada wardah 25 orang (25,8%) menjawab sangat setuju, 61 orang (62,9%) menjawab setuju, 7 orang (7,2%) menjawab kurang setuju, 3 orang (3,1%) menjawab tidak setuju.
- 3) Pada pernyataan telah memantapkan untuk membeli produk kosmetik wardah 24 orang (24,7%) menjawab sangat setuju, 56 orang (57,7%) menjawab setuju, 14 orang (14,4%) menjawab kurang setuju, 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju.
- 4) Pada pernyataan membeli produk kosmetik wardah karena sudah dijamin kualitasnya 32 orang (33,0%) menjawab sangat setuju, 58 orang (59,8%) menjawab setuju, 5 orang (5,2%) menjawab kurang setuju, 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju.
- 5) Pada pernyataan sudah terbiasa membeli produk kosmetik pada wardah 29 orang (29,9%) menjawab sangat setuju, 45 orang (46,4%) menjawab setuju, 17 orang (17,5%) menjawab kurang setuju, 5 orang (5,2%) menjawab tidak setuju.
- 6) Pada pernyataan kebiasaan saya membeli produk kosmetik wardah karena saya membutuhkannya 35 orang (36,1%) menjawab sangat setuju, 42 orang (43,3%) menjawab setuju, 13 orang (13,4%) menjawab kurang setuju, 5 orang (5,2%) menjawab tidak setuju, 1 orang (1,0%) menjawab sangat tidak setuju.

- 7) Pada pernyataan kebiasaan saya dalam membeli produk kosmetik wardah karena saya sudah nyaman kepada produk tersebut 35 orang (36,1%) menjawab sangat setuju, 43 orang (44,3%) menjawab setuju, 13 orang (13,4%) menjawab kurang setuju, 4 orang (4,1%) menjawab tidak setuju, 1 orang (1,0%) menjawab sangat tidak setuju.
- 8) Pada pernyataan sudah terbiasa dalam membeli produk wardah karena saya sudah tau keamanan pada produk wardah 34 orang (35,1%) menjawab sangat setuju, 44 orang (45,4%) menjawab setuju, 14 orang (14,4%) menjawab kurang setuju, 4 orang (4,1%) menjawab tidak setuju.
- 9) Pada pernyataan jika produk kosmetik wardah sesuai kebutuhan maka saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain (teman, keluarga dan sahabat) 35 orang (36,1%) menjawab sangat setuju, 33 orang (34,0%) menjawab setuju, 27 orang (27,8%) menjawab kurang setuju, 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju.
- 10) Pada pernyataan produk kosmetik wardah sudah dikenali di seluruh Indonesia maka saya tidak ragu untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain (teman, keluarga dan sahabat) 39 orang (40,2%) menjawab sangat setuju, 54 orang (55,7%) menjawab setuju, 2 orang (2,1%) menjawab kurang setuju, 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju.
- 11) Pada pernyataan memberikan rekomendasi kepada orang lain membuat produk kosmetik wardah semakin terkenal 25 orang (25,8%) menjawab sangat setuju, 63 orang (64,9%) menjawab setuju, 7 orang (7,2%) menjawab kurang setuju, 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju.

- 12) Pada pernyataan mendapatkan rekomendasi dari orang lain (teman, sahabat dan keluarga) 38 orang (39,2%) menjawab sangat setuju, 53 orang (54,6%) menjawab setuju, 4 orang (4,1%) menjawab kurang setuju, 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju.
- 13) Pada pernyataan jika saya merasa nyaman pada produk tersebut maka saya akan melakukan pembelian ulang 49 orang (50,5%) menjawab sangat setuju, 42 orang (43,3%) menjawab setuju, 3 orang (3,1%) menjawab kurang setuju, 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju.
- 14) Pada pernyataan karena sesuai dengan kebutuhan sehari-hari maka saya akan melakukan pembelian ulang 34 orang (35,1%) menjawab sangat setuju, 51 orang (52,6%) menjawab setuju, 9 orang (9,3%) menjawab kurang setuju, 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju.
- 15) Pada pernyataan saya akan melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik wardah 33 orang (34,0%) menjawab sangat setuju, 47 orang (48,5%) menjawab setuju, 11 orang (11,3%) menjawab kurang setuju, 4 orang (4,1%) menjawab tidak setuju, 1 orang (1,0%) menjawab sangat tidak setuju.
- 16) Pada pernyataan karena produk wardah sudah teruji keamanannya maka saya akan melakukan pembelian ulang 42 orang (43,3%) menjawab sangat setuju, 43 orang (44,3%) menjawab setuju, 9 orang (9,3%) menjawab kurang setuju, 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju, 1 orang (1,00%) menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwasannya seluruh responden mengisi semua pernyataan dalam variabel keputusan pembelian dengan jumlah responden sebanyak 96 orang (100%).

**b. Variabel *Brand Attitude* (X1)**

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jawaban kuesioner dari penelitian variabel *brand attitude*(X1) yang dirangkum dalam sebuah tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel IV-4**  
**Skor Angket Untuk Variabel *Brand Attitude* (X1)**

Jurnal Alternatif												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	70	72,2	21	21,6	4	4,1	1	1,0	0	0	96	100
2	30	30,9	62	63,9	4	4,1	0	0	0	0	96	100
3	45	46,4	49	50,5	2	2,1	0	0	0	0	96	100
4	36	37,1	50	51,5	7	7,2	3	3,1	0	0	96	100
5	43	44,3	46	47,4	7	7,2	0	0	0	0	96	100
6	46	47,4	43	44,3	2	2,1	4	4,1	1	1,0	96	100
7	26	26,8	56	57,7	14	14,4	0	0	0	0	96	100
8	57	58,8	37	38,1	2	2,1	0	0	0	0	96	100
9	36	37,1	57	58,8	2	2,1	1	1,0	0	0	96	100
10	37	38,1	56	57,7	2	2,1	1	1,0	0	0	96	100
11	25	25,8	63	64,9	7	7,2	1	1,0	0	0	96	100
12	50	51,5	41	42,3	3	3,1	1	1,0	1	1,0	96	100

**Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)**

Penjelasan dari tabel ini adalah :

- 1) Pada pernyataan menyukai produk kosmetik wardah yang sudah dirasakan oleh mahasiswi 70 orang (72,2%) menjawab sangat setuju, 21 orang (21,6%) menjawab setuju, 4 orang (4,1%) menjawab kurang setuju, 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju.
- 2) Pada pernyataan suka atau tidak sukanya terhadap produk kosmetik wardah saya melihat terlebih dahulu dari review pemakaiannya dirasakan mahasiswi 30 orang (30,9%) menjawab sangat setuju, 62 orang (63,9%) menjawab setuju, 4 orang (4,1%) menjawab kurang setuju.
- 3) Pada pernyataan yang membuat saya tidak suka terhadap produk kosmetik wardah harus sesuai dengan jenis kulit yang dirasakan oleh mahasiswa 45 orang (46,4%) menjawab sangat setuju, 49 orang (50,5%) menjawab setuju, 2 orang (2,1%) menjawab kurang setuju.
- 4) Pada pernyataan wardah selaluberusahamemuaskankonsumennyamelaluipelayanan terbaik yang diberikan kepadakonsumennya dirasakan mahasiswi 36 orang (37,1%) menjawab sangat setuju, 50 orang (51,5%) menjawab setuju, 7 orang (7,2%) menjawab kurang setuju, 3 orang (3,1%) menjawab tidak setuju.
- 5) Pada pernyataan ingin membeli maka saya akan melihat bagaimana kepuasan terhadap layanan pada produk wardah tersebut 43 orang (44,3%)

menjawab sangat setuju, 46 orang (47,4%) menjawab setuju, 7 orang (7,2%) menjawab kurang setuju.

- 6) Pada pernyataan jika kepuasan terhadap layanannya bagus maka konsumen akan menyukai produk wardah 46 orang (47,4%) menjawab sangat setuju, 43 orang (44,3%) menjawab setuju, 2 orang (2,1%) menjawab kurang setuju, 4 orang (4,1%) menjawab tidak setuju, 1 orang (1,0%) menjawab sangat tidak setuju.
- 7) Pada pernyataan Jarang sekali wardah memberikankabar yang opini 26 orang (26,8%) menjawab sangat setuju, 56 orang (57,7%) menjawab setuju, 14 orang (14,4%) menjawab kurang setuju.
- 8) Pada pernyataan kabar opini yang diberikan membuat saya semakin penasaran terhadap produk kosmetik wardah 57 orang (58,8%) menjawab sangat setuju, 37 orang (38,1%) menjawab setuju, 2 orang (2,1%) menjawab kurang setuju.
- 9) Pada pernyataan kabar opini bisa membuat reputasi wardah menurun di rasakan mahasiswi 36 orang (37,1%) menjawab sangat setuju, 57 orang (58,8%) menjawab setuju, 2 orang (2,1%) menjawab kurang setuju, 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju.
- 10) Pada pernyataan jikasaya sudah menyukaiproduk wardah makasaya akan terus menggunakannya 37 orang (38,1) menjawab sangat setuju, 56 orang (57,7%) menjawab setuju, 2 orang (2,1%) menjawab kurang setuju, 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju.

11) Pada pernyataan Keamanan pada produk wardah membuat saya akan terus menggunakannya 25 orang (25,8) menjawab sangat setuju, 63 orang (64,9%) menjawab setuju, 7 orang (7,2%) menjawab kurang setuju, 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju.

12) Pada pernyataan Jika sesuai dengan kebutuhan saya maka saya akan terus menggunakan produk kosmetik wardah tersebut 50 orang (51,5%) menjawab sangat setuju, 41 orang (42,3%) menjawab setuju, 3 orang (3,1%) menjawab kurang setuju, 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju, 1 orang (1,0%) menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwasannya seluruh responden mengisi semua pernyataan dalam variabel *brand attitude* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang (100%).

### c. Variabel *Brand Trust* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jawaban kuesioner dari penelitian variabel *brand trust* (X2) yang dirangkum dalam sebuah tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel IV-5**  
**Skor Angket Untuk Variabel *Brand Trust* (X2)**

Jurnal Alternatif												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	60	61,9	33	34,0	3	3,1	0	0	0	0	96	100
2	49	50,5	44	45,4	3	3,1	0	0	0	0	96	100
3	34	35,1	57	58,8	5	5,2	0	0	0	0	96	100
4	31	32,0	55	56,7	10	10,3	0	0	0	0	96	100



5	34	35,1	55	56,7	7	7,2	0	0	0	0	96	100
6	30	30,9	56	57,7	6	6,2	4	4,1	0	0	96	100
7	35	36,1	50	51,5	9	9,3	2	2,1	0	0	96	100
8	42	43,3	49	50,5	3	3,1	2	2,1	0	0	96	100
9	68	70,1	27	27,8	1	1,0	0	0	0	0	96	100
10	34	35,1	57	58,8	5	5,2	0	0	0	0	96	100
11	32	33,0	53	54,6	10	10,3	1	1,0	0	0	96	100
12	56	57,7	36	37,1	1	1,0	3	3,1	0	0	96	100

**Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)**

Penjelasan dari tabel ini adalah :

- 1) Pada pernyataan selalu percaya pada produk kosmetik wardah 60 orang (61,9%) menjawab sangat setuju, 33 orang (34,0%) menjawab setuju, 3 orang (3,1%) menjawab kurang setuju.
- 2) Pada pernyataan percaya bahwa produk kosmetik wardah sudah dikenali diseluruh indonesia 49 orang (50,5%) menjawab sangat setuju, 44 orang (45,4%) menjawab setuju, 3 orang (3,1%) menjawab kurang setuju.
- 3) Pada pernyataan percaya produk kosmetik wardah sudah aman 34 orang (35,1%) menjawab sangat setuju, 57 orang (58,8%) menjawab setuju.
- 4) Pada pernyataan percaya produk kosmetik wardah sudah dapat diandalkan 31 orang (32,0%) menjawab sangat setuju, 55 orang (56,7%) menjawab setuju, 10 orang (10,3%) menjawab kurang setuju.
- 5) Pada pernyataan produk kosmetik wardah sudah dikenali diseluruh Indonesia maka produk tersebut sudah dapat diandalkan 34 orang (35,1%) menjawab sangat setuju, 55 orang (56,7%) menjawab setuju, 7 orang (7,2%) menjawab kurang setuju.

- 6) Pada pernyataan produk kosmetik wardah selalu saya andalkan kepada teman-teman dan keluarga 30 orang (30,9%) menjawab sangat setuju, 56 orang (57,7%) menjawab setuju, 6 orang (6,2%) menjawab kurang setuju, 4 orang (4,1%) menjawab tidak setuju.
- 7) Pada pernyataan percaya produk kosmetik wardah memberikan promosi yang jujur 35 orang (36,1%) menjawab sangat setuju, 50 orang (51,5%) menjawab setuju, 9 orang (9,3%) menjawab kurang setuju, 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju.
- 8) Pada pernyataan produk kosmetik wardah jujur dalam bahan-bahan yang digunakannya 42 orang (43,3%) menjawab sangat setuju, 49 orang (50,5%) menjawab setuju, 3 orang (3,1%) menjawab setuju, 3 orang (3,1%) menjawab kurang setuju, 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju.
- 9) Pada pernyataan menyukai produk yang jujur 68 orang (70,1%) menjawab sangat setuju, 27 orang (27,8%) menjawab setuju, 1 orang (1,0%) menjawab kurang setuju.
- 10) Pada pernyataan produk kosmetik wardah memiliki bahan-bahan yang aman 34 orang (35,1%) menjawab sangat setuju, 57 orang (58,8%) menjawab setuju, 5 orang (5,2%) menjawab kurang setuju.
- 11) Pada pernyataan produk kosmetik wardah selalu mementingkan keamanan pada produknya 32 orang (33,0%) menjawab sangat setuju, 53 orang (54,6%) menjawab setuju, 10 orang (10,3%) menjawab kurang setuju, 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju.

12) Pada pernyataan selalu melihat keamanan produk tersebut dari label keamanannya 56 orang (57,7%) menjawab sangat setuju, 36 orang (37,1%) menjawab setuju, 1 orang (1,0%) menjawab kurang setuju, 3 orang (3,1%) menjawab tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwasannya seluruh responden mengisi semua pernyataan dalam variabel *brand trust* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang (100%).

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni:

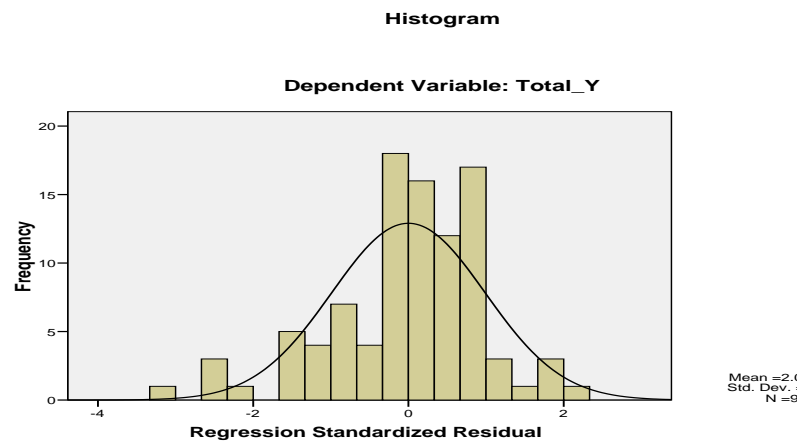
##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Penyebaran data pada grafik mengikuti pola garis lurus, maka data dalam penelitian ini normal.

Kriteria pengujian :

- Data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut miring keatas atau melenceng ke kanan.

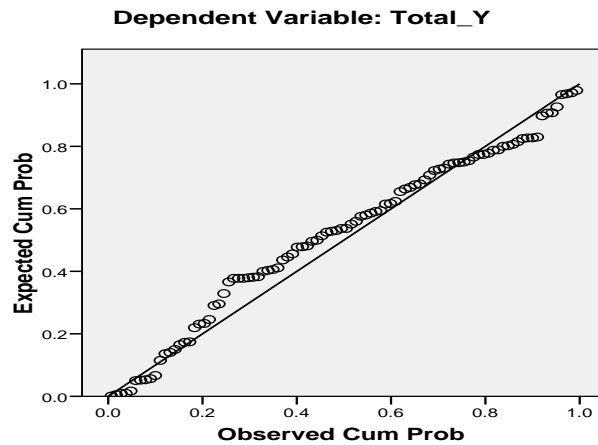
- Data tidak berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut ke kiri atau ke kanan.



**Gambar IV-1 Histogram**

Berdasarkan kriteria pengujian distribusi normal, maka data diatas dapat di katakan telah berdistribusi normal karena distribusi data tersebut tidak miring ke kiri atau ke kanan.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar IV-2 Normalitas**

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

**b. Multikolinearitas**

Di gunakan untuk menguji apakah pada modal regersi ditemukan adanya korelasi yang kuat / tinggi diantar variabel indenpenden. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian sebaiknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel indenpenden. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF ( *Variants Inflasi Factors* ) antar variabel indenpenden dan nilai tolerance. Dengan asumsi sebagai berikut:

- 1) Bila  $VIF > 5$  maka terdapat multikolonearitas yang serius

- 2) Bila  $VIF < 5$  maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

**Tabel IV-6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients(a)								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	-2,615	7,838		-,334	,739		
	Total_X1	,372	,194	,202	1,914	,059	,510	1,962
	Total_X2	,966	,192	,531	5,036	,000	,510	1,962

a Dependent Variable: Total\_Y

**Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)**

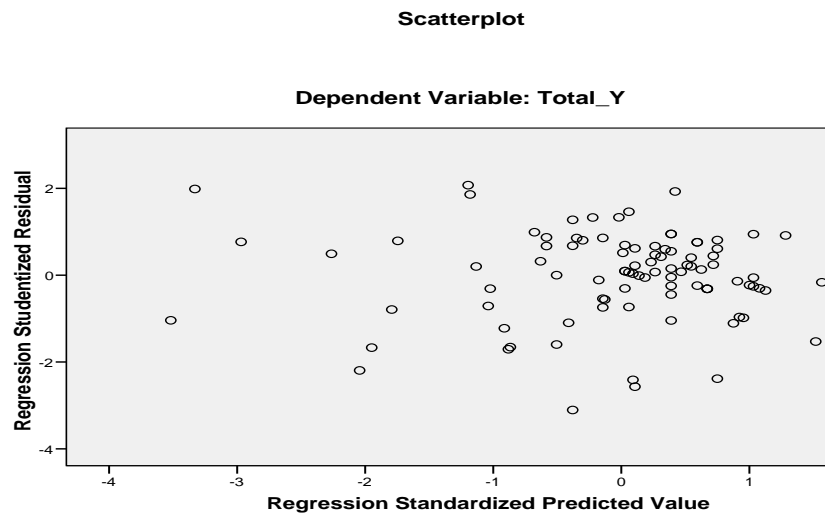
Jika dilihat pada tabel IV-9 diketahui bahwa variabel Motivasi (X1) dan Lingkungan kerja (X2) telah terbebas dari multikolinearitas dimana masing-masing nilai tolerance lebih kecil dari 1 yaitu  $0,510 < 1$  atau dengan melihat nilai VIF yang lebih kecil dari 10 yaitu  $1,962 < 10$ .

### c. Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Kriteria uji heteroskedastisitas adalah: Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi

heteroskedastisitas). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar IV- 3 Heterokedastisitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

## 5. Regresi Linear Berganda

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda, hal ini sesuai dengan rumusan masalah, dan hipotesis penelitian ini. Metode regresi berganda menghubungkan satu variabel dependen dengan variabel independen dalam suatu model prediktif tunggal. Uji regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh *brand*

*attitude* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hubungan antar variabel tersebut dapat digambarkan dengan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Nilai variabel keputusan pembelian

a = Konstantan

b<sub>1</sub>-b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Nilai variabel *brand attitude*

X<sub>2</sub> = Nilai *brand trust*

e = Error

Berdasarkan uji asumsi klasik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa data terdistribusi normal. Oleh karena itu data yang telah ada memenuhi syarat untuk menggambarkan model regresi.

**Tabel IV- 7**  
**Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Mode 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T B	Sig. Std. Error
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-2,615	7,838		-,334	,739
<i>Brand Attitude</i>	,372	,194	,202	1,914	,059
<i>Brand Trust</i>	,966	,192	,531	5,036	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Dari tabel diatas terlihat nilai-nilai koefisien regresinya adalah :



- Koefisien  $x_1$  adalah = 0,372
- Koefisien  $x_2$  adalah = 0,966

Jadi, persamaan regresi linear berganda untuk *brand attitude* dan *brand trust* adalah :

$$Y = -2,615 + 0,372x_1 + 0,966x_2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai  $\alpha = -2,615$  menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *brand attitude* ( $x_1$ ) dan *brand trust* ( $x_2$ ) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol maka keputusan pembelian ( $y$ ) sebesar = -2,615.
- b. Nilai koefisien regresi  $x_1 = 0,372$  menunjukkan apabila nilai *brand attitude* mengalami penurunan sebesar 100% maka akan mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian sebesar 37,20% dengan asumsi bahwa nilai kualitas produk  $x_2$  tetap atau tidak berubah. Kontribusi yang diberikan *brand attitude* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *foundation wardah* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sebesar 20,20% di lihat dari *standardized coefficients* pada tabel di atas.
- c. Nilai koefisien regresi  $x_2 = 0,966$  menunjukkan bahwa apabila nilai *brand trust* mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen sebesar 96,60% dengan asumsi bahwa nilai *brand trust*  $x_2$  tetap atau tidak berubah.

Kontribusi yang diberikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 53,10% dilihat dari *standardized coefficients* pada tabel diatas.

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (*brand attitude* dan *brand trust*) memiliki koefisien X yang positif sehingga dapat diartikan jika *brand attitude* dan *brand trust* ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen atau seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

## 6. Pengujian Hipotesis

Dalam pembahasan ini penulis akan menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji f.

### a. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Salah satu tes statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nihil yang mengatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dan populasi yang sama, tidak dapat perbedaan yang signifikan.

Tujuan dari Uji t adalah untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan atau tidak dalam hubungan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y. data tersaji pada tabel di bawah ini, adapun t tabel = 1,66 (lihat tabel t untuk N=96).

**Tabel IV-8**  
**Pengujian Hipotesis**

**Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error	
1	(Constant)	-2,615	7,838		-,334	,739		
	Total_X1	,372	,194	,202	1,914	,059	,510	1,962
	Total_X2	,966	,192	,531	5,036	,000	,510	1,962

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)**

Dari data diatas dapat diketahui :

**1) Pengaruh *Brand Attitude* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, secara parsial dapat di uraikan sebagai berikut:

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *brand attitude* secara parsial mempunyai hubungan yang berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian.

$$t_{hitung} = 1,914$$

$$t_{tabel} = 1,661$$

Kriteria pengambilan keputusan

- a) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  = ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y

- b) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  = diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antar variabel x dan y

Dapat diketahui variabel X1 yaitu *Brand attitude* memiliki signifikan sebesar 0,059 yang lebih kecil dari 0,05, artinya bahwa *brand attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *foundation wardah* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pengaruh *brand attitude* terhadap keputusan pembelian di peroleh nilai  $t_{hitung} 1,914 \geq t_{tabel} 1,661$  dengan probabilitas  $sig 0,059 \leq 0,05$ . Berarti  $H_0$  di tolak ( $H_a$  diterima). Hal ini menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *foundation wardah* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## 2) Pengaruh *Brand attitude* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah lingkungan kerja secara parsial mempunyai hubungan yang berpengaruh signifikan atau tidak terhadap kepuasan kerja.

$$t_{hitung} = 5,036$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,661$$

kriteria pengambilan keputusan:

- a) Bila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  = ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y
- b) Bila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  = diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antar variabel x dan y.

Dapat diketahui variabel  $X_2$  yaitu *Brand trust* memiliki signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya bahwa *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *foundationwardah* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} 5,036 \geq t_{\text{tabel}} 1,661$  dengan probabilitas sig  $0,000 \leq 0,05$ . Berarti  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk kosmetik *foundationwardah* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **b. Uji F**

Hipotesis substansial dalam penelitian ini adalah : *brand attitude* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) agar dapat dilakukan pengujian statistik,

maka hipotesis substansial tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0$  :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_2 = 0 \Rightarrow$  {apabila semua koefisien  $\beta$  adalah nol, maka *brand attitude* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a$  : Salah satu  $\beta \neq 0 \Rightarrow$  {apabila salah satu koefisien  $\beta$  tidak nol, maka *brand attitude* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Ketentuannya, jika nilai Sig pada tabel Anova  $< \alpha_{0,05}$ , maka  $H_0$  ditolak, namun bila nilai Sig  $> \alpha_{0,05}$ , maka  $H_0$  diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis diatas adalah sebagai berikut:

**Tabel IV-9 ANOVA**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2130,337	2	1065,168	41,716	,000(a)
	Residual	2374,622	93	25,534		
	Total	4504,958	95			

a Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Brand Attitude*

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)**

Nilai  $F_{hitung}$  pada tabel diatas adalah 41,716 dengan  $F_{tabel}$  sig 0,000  $\alpha_{0,05}$ , menunjukkan  $H_0$  diterima, berarti *brand attitude* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap  $Y$  (Keputusan Pembelian) pada taraf  $\alpha_{0,05}$ .

## 7. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

**Tabel IV-10**  
**Koefisien Determinasi (*R-Square*)**

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688(a)	,473	,462	5,053

a Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Brand Attitude*

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)**

Hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,473. Hal ini berarti 47.30 % variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh kedua variabel bebas yaitu variabel general interior (X1) dan (X2), sedangkan sisanya sebesar 52.70 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (*brand attitude* dan *brand trust*) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Pengaruh *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas tentang pengaruh antara *brand attitude* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *foundation* wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  $t_{hitung} 1,914 > t_{tabel} 1,66123$  dengan taraf signifikan  $0,059 < 0,05$ . Dari hasil tersebut di dapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *foundation* wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini menjelaskan terdapat pengaruh yang secara positif dan signifikan antara variabel *brand attitude* terhadap keputusan pembelian. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hartiningtyas dan Assegaff (2009) menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas tentang pengaruh antara *brand attitude* terhadap kepuasan pembelian pada produk kosmetik *foundation* wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  $t_{hitung} 5,036 > t_{tabel} 1,66123$  dengan



taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  di terima ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *foundation* wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini menjelaskan terdapat pengaruh yang secara positif dan signifikan antar variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2011), menyimpulkan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar/dominan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Brand attitude* dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh *brand attitude* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *foundation* wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.  $F_{hitung} 41,716 > f_{tabel} 3,09$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti “*brand attitude* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *foundation* wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keemp (2014) yang menyatakan bahwa *brand attitude* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *foundation* wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan sebelumnya maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,914 > 1,66123$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,059$  lebih kecil dari  $0,05$ . Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *brand attitude* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik *foundation* wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,036 > 1,66123$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ . Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik *foundation* wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $41,716 > f_{tabel} 3,09$  dengan sig  $0,00$  menunjukkan  $H_0$  diterima, berarti *brand attitude* (X1) dan *brand trust* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik *foundation* wardah pada

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Diperoleh koefisien determinasi (*R-Square*) yang diperoleh sebesar 0,473. Hal ini berarti 47,30% variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh kedua variabel bebas yaitu variabel *brand attitude* (X1) dan *brand trust* (X2), sedangkan sisanya 52,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. SARAN**

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang, dari hasil pembahasan di atas, penulis menyampaikan saran-saran dengan harapan semoga saran ini dapat membantu dan berarti bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun saran yang dapat penulis berikan :

1. Sesuai dengan kesimpulan hasil penelitian ini yang menjelaskan bahwa *brand trust* menurut konsumen dikategorikan baik, akan tetapi lebih baik lagi bila *brand trust* yang baik tersebut ditingkatkan dan dikembangkan lebih baik lagi, dengan cara membuat produknya masuk ke semua jenis kulit. Karena ada beberapa jenis kulit yang tidak cocok menggunakan wardah.
2. Gambaran keputusan pembelian konsumen pada produk *foundation* wardah dikategorikan baik, hal ini sudah sesuai dengan yang

diharapkan dan diinginkan konsumen, akan tetapi produk wardah harus mengubah desain bentuk dari foundation wardah agar lebih bervariasi lagi dan harganya lebih murah lagi untuk mahasiswi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Prosiding Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 433-439.
- Arianty, N. (2017). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(1), 76-87.
- Assael. (2002). *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3. Boston Massachusset, AS.: Kent Publishing Company.
- Costabile, R. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Bandung: Erna Ferrinadewi.
- Darsono, L. d. (2005). Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 20(1), 3-18.
- Delgado, B. E. (1999). Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty. *European Jurnal*, 2(1), 1238-1258.
- Juliandi, A. (2015). *Metodolgi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.
- Kanuk, S. D. (2000). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing. Fourteenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall Internasional Inc.
- Lau, G. T. (1999). Consumer Trust In Brand and The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market Focused Management*, 8(1), 45-61.
- Lin. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Bandung: Erna Ferrinadewi.
- Nugroho, J. S. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Percy. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Bandung: Erna Ferrinadewi.
- Sauro. (2016). *Brand dalam Implikasi Bisnis*. Malang: Tim UB Press.
- Soewito. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 3-15.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Walukow. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dibentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal Emba*, 3(2), 2303-1174.

## Daftar Pustaka

- Assael. (2002). *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3. Boston Massachusset, AS.: Kent Publishing Company.
- Azuar Juliandi, dkk. (2015). *Metodolgi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.
- Costabile, R. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Bandung: Erna Ferrinadewi.
- Darsono, L. d. (2005). Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* , 20, 3.
- Delgado, B. E. (1999). Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty. *European Jurnal* , 1238-1258.
- Kanuk, S. d. (2000). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P. a. (2012). *Principles of Marketing*. Fourteenth Edition. New Jersey.: Prentice Hall Internasional Inc.
- Lau, G. T. (1999). Consumer Trust In Brand and The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market Focused Management* .
- Lin (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Bandung: Erna Ferrinadewi.
- Nugroho, J. S. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Nel Arianty. (2017). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Vol.4*.
- Percy, (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Bandung: Erna Ferrinadewi.
- Philip, Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Sauro. (2016). *Brand dalam Implikasi Bisnis*. Malang. Tim UB Press.
- Soewito, (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ekonomi Vol. 1* , 3.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Walukow, (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dibentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal Emba* , 2303-1174.





**Pengaruh *Brand Attitude* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlebel Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)**

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswi Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian akhir (skripsi) dengan judul “**PENGARUH *BRAND ATTITUDE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK BERLEBEL HALAL (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)**” penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan dijenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara yang terhormat untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan saudara saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Peneliti

Khairani

**Karakteristik Responden**

- a. Usia : ..... Tahun
- b. Semester : .....

### **Petunjuk Pengisian**

- a. Mohon kepada saudara untuk menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan
- b. Beri tanda ( ✓ ) pada kolom yang tersedia ada lima alternative jawaban antara lain yaitu:
  - Sangat Setuju (SS)
  - Setuju (S)
  - Kurang Setuju (KS)
  - Tidak Setuju (TS)
  - Sangat Tidak Setuju (STS)

**BRAND ATTITUDE (X<sub>1</sub>)**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Kurang Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
<b>Suka atau Tidak Sukanya Terhadap Produk</b>					
1. Saya selalu menyukai produk kosmetik wardah					
2. Suka atau tidak sukanya terhadap produk kosmetik wardah saya melihat terlebih dahulu dari review pemakaiannya					
3. Yang membuat saya tidak suka terhadap produk kosmetik wardah harus sesuai dengan jenis kulit					
<b>Kepuasan terhadap layanan</b>					
4. Wardah selalu berusaha memuaskan konsumennya melalui pelayanan terbaik yang diberikan kepada konsumennya					
5. Jika saya ingin membeli maka saya akan melihat bagaimana kepuasan terhadap layanan pada produk wardah tersebut					
6. Jika kepuasan terhadap layanannya bagus maka konsumen akan menyukai produk wardah					
<b>Opini</b>					
7. Jarang sekali wardah memberikan kabar yang opini					

8. Kabar opini yang diberikan membuat saya semakin penasaran terhadap produk kosmetik wardah					
9. Kabar opini bisa membuat reputasi wardah menurun					
<b>Akan terus menggunakan produk</b>					
10. Jika saya sudah menyukai produk wardah maka saya akan terus menggunakannya					
11. Keamanan pada produk wardah membuat saya akan terus menggunakannya					
12. Jika sesuai dengan kebutuhan saya maka saya akan terus menggunakan produk kosmetik wardah tersebut					

**BRAND TRUST (X<sub>2</sub>)**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Kurang Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
<b>Kepercayaan</b>					
1. Saya selalu percaya pada produk kosmetik wardah					
2. Saya percaya bahwa produk kosmetik wardah sudah dikenali diseluruh Indonesia					
3. Saya percaya produk kosmetik wardah sudah aman					
<b>Dapat diandalkan</b>					
4. Saya percaya produk kosmetik wardah sudah dapat diandalkan					
5. Karena produk kosmetik wardah sudah dikenali diseluruh Indonesia maka produk tersebut sudah dapat diandalkan					
6. Produk kosmetik wardah selalu saya andalkan kepada teman-teman dan keluarga					
<b>Jujur</b>					
7. Saya percaya produk kosmetik wardah memberikan promosi yang jujur					
8. Produk kosmetik wardah jujur dalam bahan-bahan yang digunakannya					

9. Saya menyukai produk yang jujur					
<b>Keamanan</b>					
10. Produk kosmetik wardah memiliki bahan-bahan yang aman					
11. Produk kosmetik wardah selalu mementingkan keamanan pada produknya					
12. Saya selalu melihat keamanan produk tersebut dari label keamanannya					

### KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

PERNYATAAN	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
<b>Kemantapan pada sebuah produk</b>					
1. Saya sudah meyakini bahwa kualitas pada produk kosmetik wardah telah diuji					
2. Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik wardah karena banyaknya varian kosmetik yang bagus pada wardah					
3. Saya telah memantapkan untuk membeli produk kosmetik wardah					
4. Saya membeli produk kosmetik wardah karena sudah dijamin kualitasnya					
<b>Kebiasaan dalam membeli produk</b>					
5. Saya sudah terbiasa membeli produk kosmetik pada wardah					
6. Kebiasaan saya membeli produk kosmetik wardah karena saya membutuhkannya					
7. Kebiasaan saya dalam membeli produk kosmetik wardah karena saya sudah nyaman kepada produk tersebut					
8. Saya sudah terbiasa dalam membeli produk wardah karena saya sudah tau keamanan pada produk wardah					



<b>Memberikan rekomendasi kepada orang lain</b>					
9. Jika produk kosmetik wardah sesuai kebutuhan maka saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain (teman, keluarga dan sahabat)					
10. Produk kosmetik wardah sudah dikenali di seluruh Indonesia maka saya tidak ragu untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain (teman, keluarga dan sahabat)					
11. Memberikan rekomendasi kepada orang lain membuat produk kosmetik wardah semakin terkenal					
12. Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain (teman, sahabat dan keluarga)					
<b>Melakukan pembelian ulang</b>					
13. Jika saya merasa nyaman pada produk tersebut maka saya akan melakukan pembelian ulang					
14. Karena sesuai dengan kebutuhan sehari-hari maka saya akan melakukan pembelian ulang					
15. Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik wardah					
16. Karena produk wardah sudah teruji keamanannya maka saya akan melakukan pembelian ulang					



	Sig. (2-tailed)	,846	,074	,227	,162	,009	,076	1,000	,010		,063	,044	,315	,000
a10	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,030	,276(**)	,277(**)	,078	,489(**)	,445(**)	-,061	,105	,191	1	,231(*)	,452(**)	,587(**)
	Sig. (2-tailed)	,772	,006	,006	,449	,000	,000	,556	,309	,063		,024	,000	,000
a11	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,126	,156	,027	,078	,287(**)	,077	,195	-,006	,206(*)	,231(*)	1	,201(*)	,422(**)
	Sig. (2-tailed)	,220	,130	,791	,450	,005	,455	,056	,958	,044	,024		,050	,000
a12	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,122	,213(*)	,115	,040	,342(**)	,509(**)	,088	,136	,104	,452(**)	,201(*)	1	,582(**)
	Sig. (2-tailed)	,237	,037	,264	,699	,001	,000	,396	,185	,315	,000	,050		,000
Total_X	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
1	Pearson Correlation	,514(**)	,442(**)	,355(**)	,416(**)	,674(**)	,717(**)	,385(**)	,451(**)	,376(**)	,587(**)	,422(**)	,582(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

	bt1	bt2	bt3	bt4	bt5	bt6	bt7	bt8	bt9	bt10	bt11	bt12	Total_X2
bt1 Pearson Correlation	1	,260(*)	,464(**)	,262(**)	,191	,198	,269(**)	,065	,244(*)	,060	,347(**)	-,114	,506(**)
Sig. (2-tailed)		,010	,000	,010	,062	,053	,008	,531	,016	,562	,001	,267	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
bt2 Pearson Correlation	,260(*)	1	,236(*)	,180	,223(*)	,035	,199	,179	,112	,136	,210(*)	,069	,444(**)
Sig. (2-tailed)	,010		,021	,080	,029	,737	,052	,080	,276	,185	,041	,501	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
bt3 Pearson Correlation	,464(**)	,236(*)	1	,080	,152	,160	,089	,098	,106	-,025	,083	-,022	,373(**)
Sig. (2-tailed)	,000	,021		,438	,138	,120	,388	,341	,302	,808	,420	,832	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
bt4 Pearson Correlation	,262(**)	,180	,080	1	,146	,271(**)	,222(*)	,166	,153	,201	,247(*)	,157	,506(**)
Sig. (2-tailed)	,010	,080	,438		,156	,007	,030	,107	,138	,050	,015	,127	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
bt5 Pearson Correlation	,191	,223(*)	,152	,146	1	,234(*)	,652(**)	,332(**)	-,031	,215(*)	,278(**)	,319(**)	,621(**)
Sig. (2-tailed)	,062	,029	,138	,156		,022	,000	,001	,765	,035	,006	,002	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
bt6 Pearson Correlation	,198	,035	,160	,271(**)	,234(*)	1	,194	,273(**)	,116	,186	,301(**)	,147	,534(**)
Sig. (2-tailed)	,053	,737	,120	,007	,022		,058	,007	,262	,070	,003	,154	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
bt7 Pearson Correlation	,269(**)	,199	,089	,222(*)	,652(**)	,194	1	,299(**)	,051	,116	,461(**)	,215(*)	,637(**)
Sig. (2-tailed)	,008	,052	,388	,030	,000	,058		,003	,622	,262	,000	,035	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
bt8 Pearson Correlation	,065	,179	,098	,166	,332(**)	,273(**)	,299(**)	1	,053	,242(*)	,261(*)	,384(**)	,566(**)
Sig. (2-tailed)	,531	,080	,341	,107	,001	,007	,003		,611	,018	,010	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
bt9 Pearson Correlation	,244(*)	,112	,106	,153	-,031	,116	,051	,053	1	,222(*)	,198	,090	,341(**)

	Sig. (2-tailed)	,016	,276	,302	,138	,765	,262	,622	,611		,030	,053	,385	,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
bt1	Pearson													
0	Correlation	,060	,136	-,025	,201	,215(*)	,186	,116	,242(*)	,222(*)	1	,280(**)	,307(**)	,472(**)
	Sig. (2-tailed)	,562	,185	,808	,050	,035	,070	,262	,018	,030		,006	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
bt1	Pearson													
1	Correlation	,347(**)	,210(*)	,083	,247(*)	,278(**)	,301(**)	,461(**)	,261(*)	,198	,280(**)	1	,135	,632(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,041	,420	,015	,006	,003	,000	,010	,053	,006		,190	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
bt1	Pearson													
2	Correlation	-,114	,069	-,022	,157	,319(**)	,147	,215(*)	,384(**)	,090	,307(**)	,135	1	,460(**)
	Sig. (2-tailed)	,267	,501	,832	,127	,002	,154	,035	,000	,385	,002	,190		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Tot	Pearson													
al_	Correlation	,506(**)	,444(**)	,373(**)	,506(**)	,621(**)	,534(**)	,637(**)	,566(**)	,341(**)	,472(**)	,632(**)	,460(**)	1
X2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

**Correlations**

		kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	kp6	kp7	kp8	kp9	kp10	kp11	kp12	kp13	kp14	kp15	kp16	Total_Y
kp1	Pearson Correlation	1	,221(*)	,258(*)	,313(**)	,247(*)	,268(**)	,293(**)	,182	-,014	,093	-,021	,083	,076	,227(*)	,234(*)	,251(*)	,377(**)
	Sig. (2-tailed)		,031	,011	,002	,015	,008	,004	,076	,890	,365	,836	,419	,464	,026	,022	,014	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
kp2	Pearson Correlation	,221(*)	1	,596(**)	,467(**)	,524(**)	,402(**)	,464(**)	,437(*)	,289(*)	-,010	,106	-,026	-,077	,346(**)	,496(**)	,216(*)	,595(**)
	Sig. (2-tailed)	,031		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,922	,303	,803	,454	,001	,000	,035	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
kp3	Pearson Correlation	,258(*)	,596(**)	1	,389(**)	,563(**)	,465(**)	,547(**)	,398(*)	,231(*)	,047	-,051	,125	-,037	,428(**)	,527(**)	,342(**)	,639(**)
	Sig. (2-tailed)	,011	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,024	,648	,620	,227	,718	,000	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
kp4	Pearson Correlation	,313(**)	,467(**)	,389(**)	1	,492(**)	,501(**)	,445(**)	,493(*)	,303(*)	,027	,172	,105	,318(*)	,188	,458(**)	,335(**)	,642(**)
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,003	,797	,094	,308	,002	,066	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
kp5	Pearson Correlation	,247(*)	,524(**)	,563(**)	,492(**)	1	,689(**)	,694(**)	,619(*)	,272(*)	-,016	,164	,069	,079	,516(**)	,610(**)	,435(**)	,776(**)
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,007	,878	,111	,504	,446	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
kp6	Pearson Correlation	,268(**)	,402(**)	,465(**)	,501(**)	,689(**)	1	,703(**)	,679(*)	,218(*)	,035	,189	,077	,214(*)	,438(**)	,584(**)	,589(**)	,788(**)
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,033	,737	,066	,455	,036	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
kp7	Pearson Correlation	,293(**)	,464(**)	,547(**)	,445(**)	,694(**)	,703(**)	1	,681(*)	,179	,166	,249(*)	,126	,205(*)	,617(**)	,656(**)	,613(**)	,844(**)

																		)
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,080	,106	,015	,222	,045	,000	,000	,00	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
kp8	Pearson Correlation	,182	,437(**)	,398(**)	,493(**)	,619(**)	,679(**)	,681(**)	1	,191	,103	,241(*)	,192	,191	,545(**)	,548(**)	,7(**)	,781(**)
	Sig. (2-tailed)	,076	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,062	,318	,018	,062	,062	,000	,000	,00	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
kp9	Pearson Correlation	-,014	,289(**)	,231(*)	,303(**)	,272(**)	,218(*)	,179	,191	1	,018	-,043	,166	,199	,067	,380(**)	,186	,409(**)
	Sig. (2-tailed)	,890	,004	,024	,003	,007	,033	,080	,062		,864	,679	,106	,053	,518	,000	,07	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
kp10	Pearson Correlation	,093	-,010	,047	,027	-,016	,035	,166	,103	,018	1	,188	,069	,046	,242(*)	,192	,184	,231(*)
	Sig. (2-tailed)	,365	,922	,648	,797	,878	,737	,106	,318	,864		,066	,503	,656	,018	,060	,073	,023
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
kp11	Pearson Correlation	-,021	,106	-,051	,172	,164	,189	,249(*)	,241(*)	-,043	,188	1	,107	,161	,114	,172	,170	,296(**)
	Sig. (2-tailed)	,836	,303	,620	,094	,111	,066	,015	,018	,679	,066		,300	,117	,267	,094	,098	,003
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
kp12	Pearson Correlation	,083	-,026	,125	,105	,069	,077	,126	,192	,166	,069	,107	1	,130	,222(*)	,150	,263(**)	,289(**)
	Sig. (2-tailed)	,419	,803	,227	,308	,504	,455	,222	,062	,106	,503	,300		,205	,030	,145	,010	,004
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
kp13	Pearson Correlation	,076	-,077	-,037	,318(**)	,079	,214(*)	,205(*)	,191	,199	,046	,161	,130	1	,109	,324(**)	,161	,326(**)
	Sig. (2-tailed)	,464	,454	,718	,002	,446	,036	,045	,062	,053	,656	,117	,205		,288	,001	,118	,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
kp14	Pearson Correlation	,227(*)	,346(**)	,428(**)	,188	,516(**)	,438(**)	,617(**)	,545(*)	,067	,242(*)	,114	,222(*)	1	,528(**)	,548(**)	,8(**)	,669(**)
	Sig. (2-	,026	,001	,000	,066	,000	,000	,000	,000	,518	,018	,267	,030	,288	,000	,00	,00	,000

	tailed)																	0
kp15	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,234(*)	,496(**)	,527(**)	,458(**)	,610(**)	,584(**)	,656(**)	,548(*)	,380(*)	,192	,172	,150	,324(*)	,528(**)	1	,7(**)	,812(**)
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,060	,094	,145	,001	,000		,00	,000
kp16	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,251(*)	,216(*)	,342(**)	,335(**)	,435(**)	,589(**)	,613(**)	,567(*)	,186	,184	,170	,263(**)	,161	,548(**)	,517(**)	1	,700(**)
	Sig. (2-tailed)	,014	,035	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,070	,073	,098	,010	,118	,000	,000		,000
Total_Y	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,377(**)	,595(**)	,639(**)	,642(**)	,776(**)	,788(**)	,844(**)	,781(*)	,409(*)	,231(*)	,296(**)	,289(**)	,326(*)	,669(**)	,812(**)	0(**)	,70
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,023	,003	,004	,001	,000	,000	,00	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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



Uji realibilitas x1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	12

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	47,66	12,017	,378	,703
a2	48,05	12,513	,316	,711
a3	47,88	12,847	,219	,722
a4	48,08	12,267	,238	,724
a5	47,95	11,250	,566	,677
a6	47,98	10,315	,585	,667
a7	48,20	12,560	,227	,723
a8	47,75	12,463	,326	,710
a9	47,99	12,705	,233	,721
a10	47,98	11,789	,471	,691
a11	48,16	12,470	,279	,715
a12	47,89	11,408	,435	,694

X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	12

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bt1	47,76	12,521	,385	,726
bt2	47,88	12,763	,314	,733
bt3	48,05	13,060	,235	,742
bt4	48,14	12,350	,368	,727
bt5	48,07	11,900	,510	,710
bt6	48,19	11,943	,376	,727
bt7	48,13	11,437	,506	,708
bt8	47,99	11,968	,432	,719
bt9	47,66	13,323	,221	,742
bt10	48,05	12,639	,344	,730
bt11	48,15	11,600	,508	,709
bt12	47,84	12,428	,301	,737

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	16

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kp1	62,79	44,861	,305	,876
kp2	63,27	42,389	,526	,868
kp3	63,33	41,804	,573	,866
kp4	63,14	42,455	,586	,866
kp5	63,38	39,205	,721	,859
kp6	63,30	38,508	,730	,858
kp7	63,28	38,078	,801	,854
kp8	63,27	39,357	,728	,858
kp9	63,33	43,425	,302	,879
kp10	63,03	45,904	,149	,881
kp11	63,23	45,357	,215	,879
kp12	63,06	45,364	,205	,880
kp13	62,96	44,882	,237	,879
kp14	63,18	41,474	,606	,865
kp15	63,28	38,688	,763	,856
kp16	63,10	40,621	,636	,863

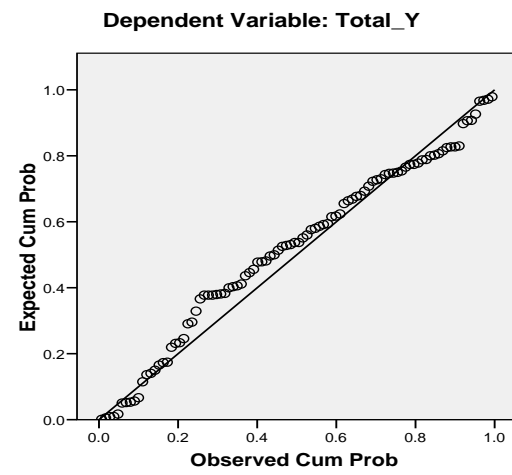
## IDENTITAS RESPONDEN

### PEREMPUAN

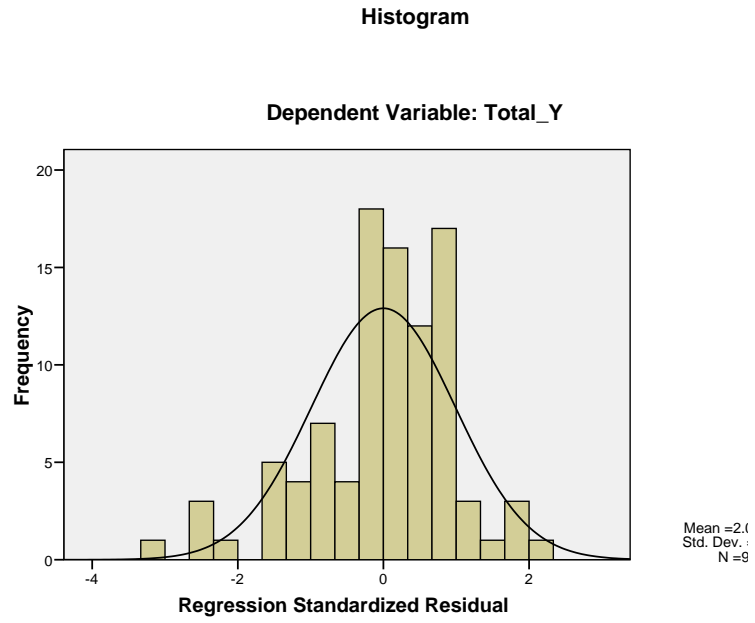
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	96	100,0	100,0	100,0

## UJI NORMALITAS P-PLOT

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



# UJI NORMALITAS HISTOGRAM



## UJI MULTIKOLINERITAS

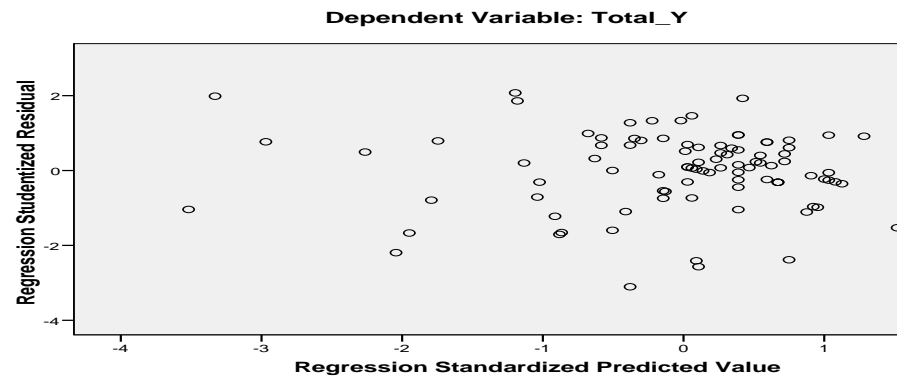
**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			B	Std. Error
1	(Constant)	-2,615	7,838		-,334	,739		
	Total_X1	,372	,194	,202	1,914	,059	,510	1,962
	Total_X2	,966	,192	,531	5,036	,000	,510	1,962

a. Dependent Variable: Total\_Y

## UJI HETEROSKEDASITAS

**Scatterplot**



UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-2,615	7,838		-,334	,739
	Total_X1	,372	,194	,202	1,914	,059
	Total_X2	,966	,192	,531	5,036	,000

a. Dependent Variable: Total\_Y

UJI T

**Coefficients(a)**

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,334	,739
	Total_X1	1,914	,059
	Total_X2	5,036	,000

a. Dependent Variable: Total\_Y



**UJI F**

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2130,337	2	1065,168	41,716	,000(a)
	Residual	2374,622	93	25,534		
	Total	4504,958	95			

a Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b Dependent Variable: Total\_Y

**HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI**

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688(a)	,473	,462	5,053

a Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b Dependent Variable: Total\_Y

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	-2,615	7,838		-,334	,739		
	Total_X1	,372	,194	,202	1,914	,059	,510	1,962
	Total_X2	,966	,192	,531	5,036	,000	,510	1,962

a Dependent Variable: Total\_Y

### Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	50,74	76,52	67,40	4,735	96
Residual	-15,596	10,267	,000	5,000	96
Std. Predicted Value	-3,518	1,927	,000	1,000	96
Std. Residual	-3,086	2,032	,000	,989	96

a. Dependent Variable: Total\_Y

### Frequency Table

a1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	4	4,1	4,2	5,2
	S	21	21,6	21,9	27,1
	SS	70	72,2	72,9	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

a2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	4,1	4,2	4,2
	S	62	63,9	64,6	68,8
	SS	30	30,9	31,3	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**a3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2,1	2,1	2,1
	S	49	50,5	51,0	53,1
	SS	45	46,4	46,9	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**a4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	7	7,2	7,3	10,4
	S	50	51,5	52,1	62,5
	SS	36	37,1	37,5	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**a5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,2	7,3	7,3
	S	46	47,4	47,9	55,2
	SS	43	44,3	44,8	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**a6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,1	4,2	5,2
	KS	2	2,1	2,1	7,3
	S	43	44,3	44,8	52,1
	SS	46	47,4	47,9	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**a7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	14	14,4	14,6	14,6
	S	56	57,7	58,3	72,9
	SS	26	26,8	27,1	100,0

Total		96	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0	
Total		97	100,0	

**a8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2,1	2,1	2,1
	S	37	38,1	38,5	40,6
	SS	57	58,8	59,4	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**a9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	2	2,1	2,1	3,1
	S	57	58,8	59,4	62,5
	SS	36	37,1	37,5	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**a10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0

	KS	2	2,1	2,1	3,1
	S	56	57,7	58,3	61,5
	SS	37	38,1	38,5	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**a11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	7	7,2	7,3	8,3
	S	63	64,9	65,6	74,0
	SS	25	25,8	26,0	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**a12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,1
	KS	3	3,1	3,1	5,2
	S	41	42,3	42,7	47,9
	SS	50	51,5	52,1	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**Total\_X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	37	1	1,0	1,0	1,0	
	40	1	1,0	1,0	2,1	
	42	1	1,0	1,0	3,1	
	44	4	4,1	4,2	7,3	
	46	2	2,1	2,1	9,4	
	48	3	3,1	3,1	12,5	
	49	1	1,0	1,0	13,5	
	50	1	1,0	1,0	14,6	
	51	12	12,4	12,5	27,1	
	52	13	13,4	13,5	40,6	
	53	17	17,5	17,7	58,3	
	54	17	17,5	17,7	76,0	
	55	11	11,3	11,5	87,5	
	56	6	6,2	6,3	93,8	
	57	5	5,2	5,2	99,0	
	60	1	1,0	1,0	100,0	
	Total		96	99,0	100,0	
	Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0			

## Frequency Table

**bt1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3,1	3,1	3,1
	S	33	34,0	34,4	37,5
	SS	60	61,9	62,5	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**bt2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3,1	3,1	3,1
	S	44	45,4	45,8	49,0
	SS	49	50,5	51,0	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		



**bt3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,2	5,2	5,2
	S	57	58,8	59,4	64,6
	SS	34	35,1	35,4	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**bt4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	10	10,3	10,4	10,4
	S	55	56,7	57,3	67,7
	SS	31	32,0	32,3	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**bt5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,2	7,3	7,3
	S	55	56,7	57,3	64,6
	SS	34	35,1	35,4	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**bt6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,1	4,2	4,2
	KS	6	6,2	6,3	10,4
	S	56	57,7	58,3	68,8
	SS	30	30,9	31,3	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**bt7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	9	9,3	9,4	11,5
	S	50	51,5	52,1	63,5
	SS	35	36,1	36,5	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**bt8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	3	3,1	3,1	5,2
	S	49	50,5	51,0	56,3

	SS	42	43,3	43,8	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**bt9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1,0	1,0	1,0
	S	27	27,8	28,1	29,2
	SS	68	70,1	70,8	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**bt10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,2	5,2	5,2
	S	57	58,8	59,4	64,6
	SS	34	35,1	35,4	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**bt11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	10	10,3	10,4	11,5
	S	53	54,6	55,2	66,7
	SS	32	33,0	33,3	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**bt12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	1	1,0	1,0	4,2
	S	36	37,1	37,5	41,7
	SS	56	57,7	58,3	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**Total\_X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	40	1	1,0	1,0	1,0
	41	2	2,1	2,1	3,1
	44	1	1,0	1,0	4,2
	46	3	3,1	3,1	7,3

47	4	4,1	4,2	11,5
48	2	2,1	2,1	13,5
49	4	4,1	4,2	17,7
50	6	6,2	6,3	24,0
51	11	11,3	11,5	35,4
52	7	7,2	7,3	42,7
53	14	14,4	14,6	57,3
54	14	14,4	14,6	71,9
55	11	11,3	11,5	83,3
56	7	7,2	7,3	90,6
57	3	3,1	3,1	93,8
58	4	4,1	4,2	97,9
59	1	1,0	1,0	99,0
60	1	1,0	1,0	100,0
Total	96	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	97	100,0		

## Frequency Table

kp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3,1	3,1	3,1
	S	32	33,0	33,3	36,5
	SS	61	62,9	63,5	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**kp2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	7	7,2	7,3	10,4
	S	61	62,9	63,5	74,0
	SS	25	25,8	26,0	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**kp3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	14	14,4	14,6	16,7
	S	56	57,7	58,3	75,0
	SS	24	24,7	25,0	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**kp4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	5	5,2	5,2	6,3
	S	58	59,8	60,4	66,7

	SS	32	33,0	33,3	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**kp5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	17	17,5	17,7	22,9
	S	45	46,4	46,9	69,8
	SS	29	29,9	30,2	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**kp6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,2	5,2	6,3
	KS	13	13,4	13,5	19,8
	S	42	43,3	43,8	63,5
	SS	35	36,1	36,5	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**kp7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,1	4,2	5,2
	KS	13	13,4	13,5	18,8
	S	43	44,3	44,8	63,5
	SS	35	36,1	36,5	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**kp8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,1	4,2	4,2
	KS	14	14,4	14,6	18,8
	S	44	45,4	45,8	64,6
	SS	34	35,1	35,4	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**kp9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	27	27,8	28,1	29,2
	S	33	34,0	34,4	63,5



	SS	35	36,1	36,5	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**kp10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	2	2,1	2,1	3,1
	S	54	55,7	56,3	59,4
	SS	39	40,2	40,6	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**kp11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	7	7,2	7,3	8,3
	S	63	64,9	65,6	74,0
	SS	25	25,8	26,0	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**kp12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	4	4,1	4,2	5,2
	S	53	54,6	55,2	60,4
	SS	38	39,2	39,6	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**kp13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	3	3,1	3,1	5,2
	S	42	43,3	43,8	49,0
	SS	49	50,5	51,0	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

**kp14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	9	9,3	9,4	11,5
	S	51	52,6	53,1	64,6
	SS	34	35,1	35,4	100,0

Total	96	99,0	100,0
Missing System	1	1,0	
Total	97	100,0	

**kp15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	4	4,1	4,2	5,2
KS	11	11,3	11,5	16,7
S	47	48,5	49,0	65,6
SS	33	34,0	34,4	100,0
Total	96	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	97	100,0		

**kp16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	1	1,0	1,0	2,1
KS	9	9,3	9,4	11,5
S	43	44,3	44,8	56,3
SS	42	43,3	43,8	100,0
Total	96	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	97	100,0		

**Total\_Y**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	46	1	1,0	1,0	1,0
	47	1	1,0	1,0	2,1
	50	2	2,1	2,1	4,2
	55	4	4,1	4,2	8,3
	56	1	1,0	1,0	9,4
	57	3	3,1	3,1	12,5
	59	3	3,1	3,1	15,6
	60	1	1,0	1,0	16,7
	61	2	2,1	2,1	18,8
	63	3	3,1	3,1	21,9
	64	4	4,1	4,2	26,0
	65	1	1,0	1,0	27,1
	66	4	4,1	4,2	31,3
	67	4	4,1	4,2	35,4
	68	8	8,2	8,3	43,8
	69	10	10,3	10,4	54,2
	70	6	6,2	6,3	60,4
	71	14	14,4	14,6	75,0
	72	8	8,2	8,3	83,3
	73	2	2,1	2,1	85,4
74	7	7,2	7,3	92,7	
75	2	2,1	2,1	94,8	
77	1	1,0	1,0	95,8	
78	2	2,1	2,1	97,9	
79	2	2,1	2,1	100,0	
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
	Total	97	100,0		