

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK GARNIER *FACIAL WASH* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA KOTA MEDAN)

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : HENSYAH SURYA PRADANA
NPM : 1905160042
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 13 September 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.


MEMUTUSKAN

Nama : HENSYAH SURYA PRADANA
NPM : 19051600642
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK GARNIER *FACIAL WASH* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA KOTA MEDAN)

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

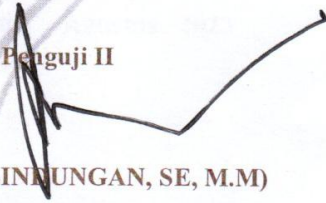
Tim Penguji

Penguji I



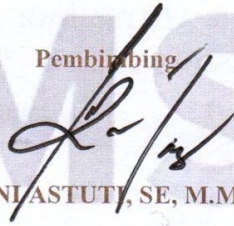
(DEWI ANDRIANY, SE, M.M.)

Penguji II



(RONI PARLINDUNGAN, SE, M.M.)

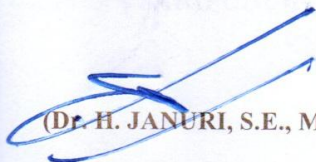
Pembimbing



(RINI ASTUTI, SE, M.M.)

Panitia Ujian

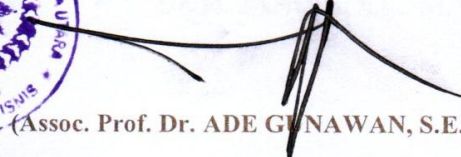
Ketua



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



Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. 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

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : HENSYAH SURYA PRADANA
NPM : 1905160042
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK GARNIER *FACIAL WASH* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA KOTA MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

RINI ASTUTI, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Hensyah Surya Pradana
NPM : 1905160042
Dosen Pembimbing : Rini Astuti, SE, MM
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Garnier Facial Wash (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki identifikasi masalah serta Bab Masalah.	9/8-23	Rini
Bab 2	Tambahkan faktor? kaputase pembeli & penelitian terdahulu.	15/8-23	Rini
Bab 3	uraikan uji validitas & uji reliabilitas. metode internet menjadi instrumen nyata	20/8-23	Rini
Bab 4	Pada pembahasan jelaskan hasil penelitian + teori, pendukung + penelitian terdahulu.	25/8-23	Rini
Bab 5	Kesimpulan = hasil penelitian. Saran yg membangun tapi garnier	27/8-23	Rini
Daftar Pustaka	seluruh referensi harus tercantum pd daftar pustaka (kedelap)	28/8-23	Rini
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Sidang Meja Hijau	25/8-23	Rini

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, 29 Agustus 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



(Rini Astuti, SE, MM)



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Hensyah Surya Pradana

NPM : 1905160042

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Garnier Facial Wash* (Studi Kasus pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan)**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



HENSYAH SURYA PRADANA

ASBTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *GARNIER FACIAL WASH* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA KOTA MEDAN)

Oleh:

Hensyah Surya Pradana

email: hensyahsurya08@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier *Facial Wash* (Studi Kasus pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan, baik itu secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan Brand Image terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh yang signifikan Brand Trust terhadap keputusan Pembelian. Ada pengaruh yang signifikan Product Quality terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara Brand Image, Brand Trust dan Product Quality terhadap keputusan pembelian Garnier Facial Wash pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,402, hasil ini memiliki arti bahwa 40,2% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image, Brand Trust, dan Product Quality sedangkan sisanya sebesar 59,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Quality*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF GARNIER FACIAL WASH PRODUCTS (CASE STUDY IN STUDENTS PRIVATE HIGHER EDUCATION MEDAN CITY)

By:

Hensyah Surya Pradana

email: hensyahsurya08@gmail.com

This study aims to understand and analyze the influence of brand image, brand trust, and product quality on purchasing decisions for Garnier Facial Wash products (a case study of private university students in the city of Medan, either partially or simultaneously. This research uses a quantitative approach with techniques multiple linear analysis. The results of this study show that partially there is a significant effect of Brand Image on purchasing decisions. There is a significant influence of Brand Trust on Purchasing decisions. There is a significant influence of Product Quality on purchasing decisions. Simultaneously there is a significant influence between Brand Image , Brand Trust and Product Quality on purchasing decisions of Garnier Facial Wash for Medan City Private College Students. The results of the regression calculation can be seen that the coefficient of determination (R square) obtained is 0.402, this result means that 40.2% of the variable Purchase Decision can be explained by the variables Brand Image, Brand Trust, and Product Quality while the remaining 59.8% is explained by other variables not examined.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier *Facial Wash* (Studi Kasus pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan)**”.

Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW. Yang memili akhlakulkarimah sebagai penuntun para umat, semoga kita dapat berpegang teguh kepada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita kepada syafaatnya didunia dan akhirat kelak.

Skripsi ini ditulis sebagai syarat untuk menyelesaikan progam Spiritualitas Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sudah selayaknya segala keindahan hati mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat

1. Ayahanda tercinta Hendrisyah Alam dan Ibunda tercinta Susafrina Hariati yang selalu memberikan doa, semangat, mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih Spiritualitas hingga bangku perkuliahan.

2. Bapak Prof Dr Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE, MM. M.,Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE,. M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Muhammadiyah Semuatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Rini Astuti, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Skripsi.
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam skripsi ini, masih banyak kekurangan baik dari segi isi, penyajian materi maupun susunan bahasa penyampaian. Hal ini disebabkan karena

kemampuan, pengalam ilmu yang dimiliki penulis masih terbatas. Diharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga skripsi ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata penulis banyak mengucapkan terima kasih, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Amin Yarabbal'amin

Wassalamu'alaikum Wr, Wb

Medan, Juni 2023

Penulis

HENSYAH SURYA PRADANA
NPM 1905160042

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKAN	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.1.2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3. Faktro-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.2. <i>Brand Image</i>	16
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	16

2.1.2.2. Fakot-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	17
2.1.2.3. Manfaat <i>Brand Image</i>	17
2.1.2.4. Indikator <i>Brand Image</i>	19
2.1.3. <i>Brand Trust</i>	20
2.1.3.1. Pengertian <i>Brand Trust</i>	20
2.1.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	21
2.1.3.3. Manfaat <i>Brand Trust</i>	21
2.1.3.4. Indikator <i>Brand Trust</i>	22
2.1.4. <i>Product Quality</i>	23
2.1.4.1. Pengertian <i>Product Quality</i>	23
2.1.4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Product Quality</i>	24
2.1.4.3. Manfaat <i>Product Quality</i>	25
2.1.4.4. Indikator <i>Product Quality</i>	27
2.2. Kerangka Konseptual	27
2.3. Hipotesis Penelitian	32
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Defenisi Operasional	32
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.4. Populasi dan Sempel.....	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data	37
3.6. Teknik Analisis Data	42

BAB 4 HASIL PENELITIAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.2 Pembahasan	71
BAB 5 PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Awards Kategori Sabun Cuci Muka Pada Tahun 2019-2023	7
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	34
Tabel 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	35
Tabel 3.3.: Skala Likert.....	38
Tabel 3.4 Hasi Uji Validitas Brand Image (X1)	39
Tabel 3.5 Hasi Uji Validitas Brand Trust (X2).....	40
Tabel 3.6 Hasi Uji Validitas Product Quality (X3).....	40
Tabel 3.7 Hasi Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 3.8 Hasil Uji Variabel X1, X2, X3, Y	42
Tabel 4.1 Skala Likert.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Brand Image (X1)	51
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Brand Trust (X2)	54
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Product Quality (X3)	56
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel 4.9 Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.10 Uji t	67
Tabel 4.11 Uji F	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	31
Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	46
Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	47
Gambar 4.1 Uji Normalitas	63
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat kita lihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat terlihat dengan munculnya industri barang dan jasa. Perusahaan harus mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Brand suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Persewaan *brand* juga menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai kebutuhan dan keinginannya, yang dimana suatu *brand* produk tergantung *image* yang melekat, dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus membangun *image* yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas. Dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar yang akan membangun *image* positif pada konsumen (Stevy, 2019).

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk

proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut tetapi konsumen sering kali merasa kesulitan harus mengekspresikan identitasnya. Karena itu biasanya mereka yang menggunakan merek yang bergantung simbol dan arti yang menggambarkan dirinya. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. (Engel, dkk dalam Pratamasari & Sulaeman, 2022)

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai suatu yang unik karena, preferensi dan sikap terhadap suatu objek setiap orang berbeda-beda. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternative, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca keputusan pembelian. (Santoso, 2020)

Menurut Nugroho J Setiadi keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Khair, 2016). Produk yang memiliki kualitas paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar (Saragih, MM., 2018)

Kotler & Keller mengatakan *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Ramadhan & Santosa, 2017). Semakin baik citra merek (*Brand image*) yang melekat pada produk tersebut, maka kinerja pemasaran dalam penjualannya akan tinggi, karena konsumen beranggapan bahwa suatu

produk dengan citra merek yang terpercaya akan memberikan rasa aman dalam menggunakan produk yang dibeli (Ramadhan, 2022).

Delago mengatakan *Brand Trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinnadewi dalam Bastian, 2014). Delago mengatakan sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Mamahit et al., 2015).

Kotler & Amstrong mengatakan *Product Quality* atau kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Haryanto, 2013). Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko dalam Saragih, MM., 2018)

Kotler & Amstrong mengatakan perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Pratamasari & Sulaeman, 2022). Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Muangsal, 2019). Keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli

produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap (Subianto, 2017).

Sangadji & Sopiah mengatakan bahwa citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen pasti akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Syamsurizal & Ernawati, 2020). Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini (Arianty & Andira, 2021).

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya untuk perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar (Zohra dalam Wulandari & Nurcahya, 2015). Kepercayaan merek yang baik dan kuat dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap merek tersebut (Wilujeng & Edwar, 2014).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk *Product Quality*, kualitas produk yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan

pada kualitas produk-produknya. Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, oleh karena itu kualitas produk dituntut untuk lebih kreatif untuk kebutuhan konsumen (Supriyadi et al., 2016). Produk yang memiliki kualitas yang baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu menarik perhatian konsumen (Saragih, MM., 2018).

Kualitas produk menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika pelanggan sudah tidak mempercayai kualitas suatu produk, maka mereka akan menghentikan pembeliannya dengan perusahaan yang memiliki produk yang sejenis. (Robert & Brown, 2004). Kualitas produk juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas (Andriany & Arda, 2022). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan (Astuti et al., 2019).

Garnier (*Garniay*) adalah merek kosmetik dari Perancis, dan anak perusahaan kosmetik L'Oreal. Perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dan perawatan kulit. Perusahaan ini didirikan dengan nama *Laboratoires Garnier* pada tahun 1904 oleh orang Perancis yang bernama Alfred Amour Garnier. Pada tahun 1930-an, Garnier adalah produsen awal produk perlindungan dari matahari sekaligus perusahaan pertama yang membuat pewarna rambut rumahan yang permanen pada tahun 1960. Tapi, perusahaan ini diakuisisi oleh L'Oreal pada tahun 1970-an. Selama beberapa decade Garnier mengembangkan produknya dari pewarna rambut dan perawat rambut, menjadi kulit sejak diakuisisi pada tahun

1970. Citra perusahaan ini mulai bertambah sebagai ahli kecantikan yang sehat dengan memberikan solusi berbasis alami dalam memerangi polusi, jerawat, UV, dan kelelahan. Dengan memakai bahan-bahan alami seperti buah-buahan, biji-bijian, kuncup, dan bunga, Garnier menganggap barang tersebut mempunyai khasiat perawatan kulit dan perawatan rambut yang “sangat bermanfaat”. Sekarang, produk tersebut dijual di banyak Negara diseluruh dunia, dengan lini produk khusus yang ditargetkan untuk berbagai budaya dan jenis kulit yang berbeda.

Terdapat banyak macam produk kosmetik mulai dari merek produk lokal hingga merek produk non-lokal yang ditawarkan ke Indonesia dengan varian produk yang berbeda. Merek produk kosmetik non-lokal berasal dari negara Korea, Thailand, Jepang dan Eropa tersebut masuk ke Indonesia dan menguasai pangsa pasar di Indonesia. Dengan masuknya produk kosmetik non-lokal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sangat antusias dalam menggunakan sebuah produk kosmetik. Melihat antusias masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk kosmetik dan peluang pada penjualan, maka dari itu para produsen kosmetik berlomba-lomba untuk melakukan inovasi pada produk, mengembangkan produk dengan cara meningkatkan mutu produknya agar dapat meningkatkan penjualan mereka.

Perusahaan produk kosmetik yang selalu melakukan inovasi dan melakukan pengembangan produk adalah L'oreal Paris. Penetapan harga produk yang dilakukan oleh PT. L'oreal Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu harga produk yang terjangkau dan harga produk kelas premium. Dengan adanya hal tersebut pangsa pasar yang dimiliki oleh PT. L'oreal Indonesia sangat luas karena kebutuhan konsumen dari kalangan menengah keatas maupun kebawah dapat terpenuhi tanpa

melihat harga suatu produk. Garnier merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT. L'oreal Indonesia, harga yang ditetapkan untuk produk Garnier sangat terjangkau dan produk Garnier ini dapat dinikmati oleh semua kalangan. Walaupun harga yang ditetapkan untuk produk Garnier terjangkau, akan tetapi kualitas produk terjamin sesuai dengan fungsinya yaitu dapat memutihkan dan mencerahkan kulit.

Tabel 1.1. : Top Brand Awards Kategori Sabun Cuci Muka Pada Tahun 2019-2023

No	Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
1	Biore	19.10	17.10	16.40	14.30	15.80
2	Garnier	15.30	13.80	14.50	14.40	17.00
3	Gatsby	5.80	8.50	5.70	5.60	3.50
4	Pond's	-	-	-	-	25.30
5	Wardah	4.60	5.80	9.90	10.10	6.90

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan tabel 1.1. diatas dapat dilihat bahwa minat masyarakat untuk menggunakan produk Garnier mengalami kenaikan walaupun banyak masyarakat yang lebih memilih produk lainnya seperti Pond's dibandingkan dengan produk Garnier, meskipun banyak *brand(facial wash)* lain yang terkenal namun *brand* ini mampu menyangi pasaran dan menarik keputusan pembelian yang sangat ramai. Hal ini menyangkut masalah *brand* induknya yaitu PT L'Oreal yang sebelumnya juga sudah terkenal sehingga produk Garnier bisa melanjutkan bahkan bisa lebih berkembang. Dalam *brand trust*, produk Garnier *Facial Wash* memiliki kehandalan merek yang mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan konsumen terhadap produk Garnier *Facial Wash*. selanjutnya banyak konsumen yang menggunakan produk Garnier kurang cocok dalam menggunakannya selain itu banyak ditemukan produk Garnier yang

beredar dipasaran saat ini tidak berkualitas, dimana adanya konsumen yang menjumpai produk-produk tiruan.

Brand Image, *Brand Trust*, dan *Product Quality* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Image* yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya *Brand Trust* dari konsumen terhadap produk. Berdasarkan pra survey yang saya teliti terhadap produk *Garnier Facial Wash*, *Garnier Facial Wash* memiliki kepercayaan merek terhadap kualitas produk Garnier, selanjutnya *product quality* yang bagus akan menarik banyak konsumen karena kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan sangat baik bagi konsumen, walaupun ada beberapa konsumen yang mengeluh karena tidak sesuainya produk Garnier pada wajah para konsumen, hal ini sangat berpengaruh terhadap kualitas produk Garnier kepada keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Product Quality* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka peneliti tertarik menerapkan penerapan ilmiah dan kemudian menuliskan dalam bentuk skripsi dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Garnier Facial Wash* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Adanya konsumen yang meragukan kualitas produk Garnier dimana adanya konsumen yang saat menggunakan produk Garnier kurang cocok dengan kulit wajahnya.
2. Brand Image produk Garnier masih kalah dengan Pond's.
3. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk Garnier karena banyaknya produk pesaing yang sejenis.
4. Pesaing bisnis yang ketat.

1.3. Batasan Masalah

Melihat identifikasi masalah dan latar belakang masalah di atas bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *brand image*, *brand trust*, *brand ambassador*, kualitas pelayanan, kualitas produk dan sebagainya. Akan tetapi penulis hanya membatasi pada *brand image*, *brand trust* dan *product quality* pada keputusan pembelian produk Garnier *facial wash* (studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi swasta kota Medan), yang menggunakan produk Garnier *Facial Wash*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis menemukan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Garnier Facial Wash*?

2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Garnier Facial Wash*?
3. Apakah *Product Quality* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Garnier Facial Wash*?
4. Apakah *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Garnier Facial Wash*?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Garnier Facial Wash*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk *Garnier Facial Wash*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Product Quality* terhadap pembelian pada produk *Garnier Facial Wash*.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis dibidang manajemen khususnya pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Product Quality* dalam keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Program Studi Manajemen

Memberikan masukan kepada program studi dalam rangka meningkatkan kualitas perkuliahan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen pemasaran serta menjadi bahan bacaan dipustaka Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

5. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam strategi-strategi pemasaran dimasa yang akan datang. Dapat juga dijadikan bahan pertimbangan dalam hal pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada kebanyakan orang, keputusan pembelian konsumen seringkali diawaki dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tau apa yang diinginkan dan yang diharapkan oleh konsumen. Nilai membeli terlihat dari perilaku konsumen dan sikap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan naik turunnya minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller menyatakan “keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku”. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai (Astuti & Abdullah, 2017).

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021).

Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan (Xian, Gou Li, 2011).

Jadi dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu tindakan alternative yang ada.

2.1.1.2.Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku dalam mencapai sasaran, sehingga dapat memecahkan masalah yang dihadapi, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses tersebut didasarkan dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Masing-masing tahap memiliki hasil yang berbeda karena terdapat kemungkinan konsumen batal melakukan pembelian setelah analisa pengenalan masalah dari kebutuhan dan kekurangan informasi yang dibutuhkan. Namun pada proses pengambilan keputusan dapat berhasil hingga perilaku setelah pembelian ketika lima tahap dilalui dengan baik. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2012) terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah Proses berawal pada saat pembeli merasakan adanya masalah. Pembeli menyadari bahwa terdapat perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal kebutuhan umum seseorang atau external rangsangan pihak luar.
2. Pencarian Informasi Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruhnya dari setiap informasi terhadap rangkaian keputusan pembelian.
3. Evaluasi Alternatif Setelah mencari beberapa informasi selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap produk sesuai dengan kepentingannya.
4. Keputusan Pembelian Sebelum memutuskan membeli, konsumen mengelompokkan beberapa merk pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen akan memilih merek yang disukai namun terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi, diantaranya minat pembelian dan keputusan pembelian
5. Perilaku Sesudah Pembelian Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli oleh konsumen.

2.1.1.3. Faktro-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Santoso, 2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. *Brand Image*

Hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian. *Brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang dengan terhadap suatu merek. Dengan *brand image* yang kuat pada sebuah produk menambah keyakinan konsumen untuk membelinya. Terciptanya citra merek yang tepat untuk suatu produk, maka akan sangat berguna bagi pemasar karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand* yang diharapkan. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut

2. *Brand Trust*

Calvin & Samuel mengatakan kepercayaan terhadap satu merek berpengaruh sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan di dalam menghadapi pelanggan yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberi hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

3. *Product Quality*

Kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dan pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dari segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Apabila kualitas produk baik maka keputusan pembelian meningkat

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Saverus, 2019) indikator keputusan pembelian sebagai berikut

1. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit
2. Pemecahan masalah yang dilakuka dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan
3. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respon yang rutin

Menurto Kotler & Amstrong dalam (Fadillah et al., 2019) indicator keputusan pembelian adalah sebagai berikut

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.tertentu.

2.1.2. Brand Image

2.1.2.1. Pengertian Brand Image

Brand adalah salah satu hal yang penting dalam menjual suatu produk. Maka dari itu, memiliki citra merek (*brand image*) adalah salah satu kunci sukses dalam suatu kegiatan pemasaran. Citra merek tersebut dapat mengembangkan dan menyampaikan karakter setiap produk yang di jual secara unik dan beda dari citra pesaingnya. Umumnya citra merek (*brand image*) terbentuk melalui pengalaman dan merek secara langsung yang pelanggan miliki. Sehingga sangat penting untuk membuat kesan yang baik terhadap pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Lohonusa & Mandagie, 2021) citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya dalam merek tersebut.

Menurut Tjiptono Citra merek (*brand image*) adalah penilaian dari kepercayaan seorang konsumen tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu (Kadafi dalam Andriani, 2019).

Menurut Stanto dan Lamarto dalam (Dzulhidayat, 2022a) “Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang di rancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang di tawarkan penjual.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan bentuk persepsi tentang merek, refleksi memori konsumen, kepeceyaan konsumen, dan keyakinan terhadap merek.

2.1.2.2. Fakot-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022) ada beberapa factor yang mempengaruhi brand image, yaitu:

1. Pendapat konsumen mengenai sebuah produk.
2. Pendapat konsumen mengenai kualitas, harga, ukuran pada sebuah produk.
3. Persepsi konsumen pada sebuah lokasi.

Faktor yang membentuk citra merek menurut Shiffman dan Kanuk dalam (Pérez, 2017) menyebutkan faktor-faktor citra merek sebagai berikut

1. Kualitas dan mutu
2. Dapat dipercaya dan diandalkan
3. Kegunaan dan manfaat
4. Pelayanan
5. Resiko
6. Harga
7. *Image*

2.1.2.3. Tujuan dan Manfaat *Brand Image*

Menurut Kotler dalam (Dzulhidayat, 2022a) ada beberapa tujuan dari *brand image*.

1. Atribut, suatu merek mendatangkan tertentu dalam pemikiran konsumen
2. Manfaat, atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai, merek yang menyatakn sesuatu tentang nilai pembuat atau produsen
4. Budaya, merek dapat mempersentasikan budaya

5. Kepribadian, merek dapat menjadikan proyeksi dan pribadi tertentu
6. Pengguna, merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu

Menurut (Rita, 2018) *brand image* yang telah terbentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen, akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Ada pun manfaatnya terhadap sebagai berikut :

1. Manfaat bagi perusahaan

Perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.

2. Manfaat bagi konsumen

Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus.

2.1.2.4. Indikator *Brand Image*

Menurut Mohammad dalam (Anita Chaudhari, Brinzel Rodrigues, 2016) ada tiga indikator brand image:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Citra pemakai meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. *Produk Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Menurut Berlianto dalam (Patel & Goyena, 2019) ada beberapa indikator yang digunakan sebagai alat ukur brand image adalah manfaat fungsional produk, simbolik dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.3. Brand Trust

2.1.3.1. Pengertian Brand Trust

Brand trust adalah tingkat kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau brand. Brand trust bisa terbentuk ketika konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memenuhi harapan atau janji yang diberikan. Brand trust sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, loyalitas pelanggan, serta reputasi dari citra positif suatu merek di pasar

Menurut Rizan dalam (Reza et al., 2020), *brand trust* adalah apa yang konsumen pikirkan tentang kepercayaan berdasarkan pengalaman mereka dan hasil dari penggunaan dan interaksi yang mereka rasakan berdasarkan harapan mereka bahwa produk akan memberi mereka kepuasan.

Menurut Ballester dalam (Damaryanti et al., 2022) *brand trust* adalah rasa aman yang dilakukan oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Menurut Kotler dalam (Pratama, 2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu yang merupakan citra produk dan merek.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek(*brand trust*) merupakan pikiran deskriptif mengenai citra produk dan merek yang dijabarkan dengan konsep sederhana dan membentuk kepercayaan terhadap merek tersebut.

2.1.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut (Syahrial, 2023) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust* :

1. Menawarkan produk berkualitas baik secara konsisten
2. Meningkatkan reputasi perusahaan
3. Mengelola pujian dan kritik dari konsumen secara baik

Menurut Lau dan Lee dalam (ANDRIYANTO, 2017), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

2.1.3.3. Manfaat *Brand Trust*

Menurut (Moedasir, n.d.) ada beberapa manfaat *brand trust* yaitu mendapat pelanggan loyal, mendapatkan *brand advocate*, mendapatkan *repeat sales*, mampu bersaing dengan kompetitor

Menurut (Syahrial, 2023) ada beberapa manfaaar *brand trust* yaitu

1. *Brand trust* yang baik akan menciptakan manfaat yang bagus pada tingkat penjualan produk yang dijual.
2. *Brand trust* dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek atau produk sehingga konsumen akan cenderung memilih dan membeli produk dari merek yang dipercaya.
3. *Brand trust* juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek akan cenderung menjadi pelanggan setia yang akan kembali membeli produk dari merek tersebut dikemudian hari.
4. *Brand trust* juga membantu merek dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, mengurangi resiko pembelian konsumen, dan meningkatkan citra merek secara keseluruhan.

2.1.3.4. Indikator *Brand Trust*

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam (Pérez, 2017), menggunakan empat indikator untuk mengukur variable merek, yaitu :

1. Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

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

Zahra dalam (Pandiangan et al., 2021) menyatakan terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian *brand trust* antara lain :

1. *Achieving result*, adalah harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada pelanggan yang harus dipenuhi produsen.
2. *Acting with Integrity*, adalah konsisten produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi konsumen.
3. *Demonstrate concern*, adalah perhatian produsen kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian jika menghadapi masalah dengan produk.

2.1.4. Product Quality

2.1.4.1. Pengertian Product Quality

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Ernawati, 2019), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Tjiptono & Chandra dalam (Putri et al., 2021) menyatakan kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan.

Menurut Assauri dalam (Gudiño León. et al., 2021) kualitas produk (*product quality*) sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen, kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa, kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumen.

2.1.4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Product Quality*

Supranto (Wiajaya dalam Thabroni, 2022) menyatakan bahwa pandangan tradisional dalam kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dalam atribut fisiknya, seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain. Akan tetapi, sejatinya banyak faktor-faktor lain yang akan mempengaruhi kualitas produk itu, seperti target pasar, relevansi di zamannya, dan lain sebagainya.

Terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk yang akan dijual menurut Bolen dalam (Kotler & Keller, 2012), diantaranya yaitu:

1. *Variety* (kelengkapan produk) Seberapa jauh perusahaan dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Width of breath*(keleluasaan) Ketersediaan produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
3. *Depth* (kedalaman) Macam dan jenis dari suatu produk yang ditawarkan, misalnya warna, ukuran jumlah, dan karakteristik.
4. *Consistency* (konsisten) Retailer harus dapat menyeimbangkan antara image yang ada dalam benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan di gerai.
5. *Balance* (keseimbangan) Retailer harus dapat menyeimbangkan antara produk utama dengan produk pelengkap yang ditawarkan di gerai.
6. *Flexybility* (fleksibilitas) Produk yang ditawarkan harus selalu diperbarui dan disesuaikan dengan mode dan tren saat ini.

2.1.4.3. Manfaat *Product Quality*

Menurut Ariani dalam (Riadi, 2020) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk :

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.
2. Menurunkan biaya.
3. Meningkatkan pangsa pasar.
4. Dampak Internasional.
5. Adanya tanggung jawab produk.
6. Untuk menampilkan produk
7. Menunjukkan kualitas yang dirasakan penting

Menurut (Dzulhidayat, 2022b) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk (*product quality*) yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
2. Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.4.4. Indikator *Product Quality*

Menurut Akbar dalam (Muangsal, 2019) indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk adalah kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Owusu dalam (Yulianto dalam Nelli, 2021), ada beberapa aspek indikator kualitas produk, diantaranya adalah:

1. *Performance*, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
2. Fitur produk (*feature*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
3. Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
4. Keandalan (*reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
5. Daya tahan (*durability*), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai (Area, 2023).

2.2.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian. *Brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang dengan terhadap suatu merek. Dengan *brand image* yang kuat pada sebuah produk menambah keyakinan konsumen untuk membelinya. Terciptanya citra merek yang tepat untuk suatu produk, maka akan sangat berguna bagi pemasar karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand* yang diharapkan. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Santoso, 2020). Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identic secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Mereka dapat menemukan merek mana yang memuaskan dan mana yang tidak. Pendapat diatas selaras dengan pendapat (Septasari, 2016) dan (Pertiwi, 2013) (Coker et al., 2018)

2.2.2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Calvin & Samuel mengatakan kepercayaan terhadap satu merek berpengaruh sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan di dalam menghadapi pelanggan yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberi hasil yang positif dan

menguntungkan bagi pelanggan. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. (Bastian, 2014) (Stefanus, 2017) dan (Coker et al., 2018) menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra kualitas produk (*product quality*) dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga mahal, contohnya, kerap kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta biayabahan baku yang digunakan. Kendati demikian, apabila konsumen mempersepsikan sebuah produk dan merek berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang *survive* lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempercayai merek dan kualitas produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal.

Kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dan pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dari segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Apabila kualitas produk baik maka keputusan pembelian meningkat

Kualitas memiliki keterkaitan erat terhadap keputusan pembelian konsumen, Konsumen yang kurang memiliki informasi dan kurang berpengalaman terhadap suatu produk akan menggunakan akan menggunakan harga sebagai ukuran kualitas dibandingkan dengan konsumen yang memiliki cukup informasi dan pengalaman. Akibatnya apabila konsumen memiliki *mindset* negatif terhadap suatu produk tersebut maka kemungkinan mereka tidak akan menggunakan produk itu lagi, dan lebih lanjut konsumen tersebut akan mendorong kerabatnya untuk tidak melakukan keputusan yang sama, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saverus, 2019)(Kotler & Keller, 2012) menyimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.4. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

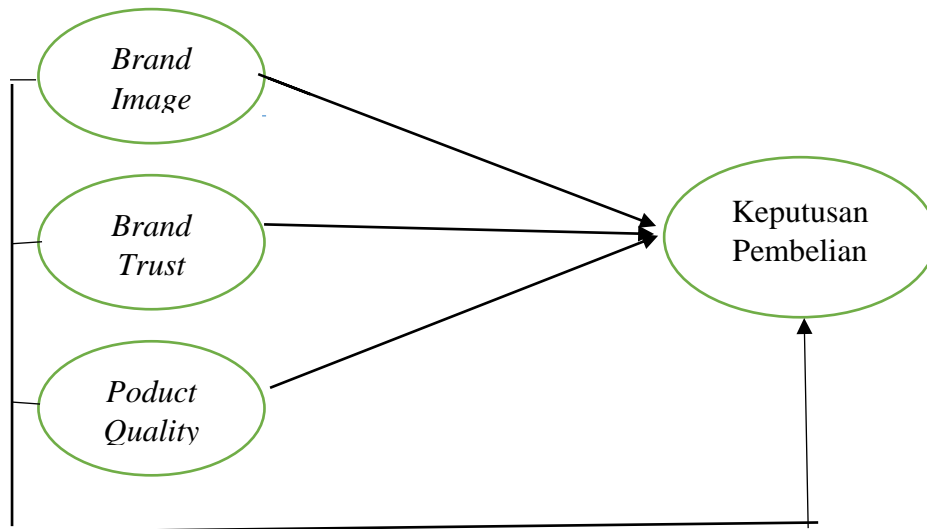
Perilaku konsumen pada dasarnya proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi

pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang dijual laku terjual terhadap konsumen dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenala masalah yaitu berupa desakan yang mengakibatkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Ii et al., 2021) pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga selain barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Dengan produk yang diterima konsumen berkualitas sesuai dengan harapan konsumen dan toko atau produknya pun memiliki citra yang baik serta mendapat banyak kepercayaan terhadap konsumen, maka konsumen akan tertarik melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terlebih dahulu, terdapat hubungan antara *brand image*, *brand trust*, *product quality* dan keputusan pembelian Garnier *Facial Wash*, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, pada gambar yang disajikan sebagai berikut.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis Penelitian

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garnier *Facial Wash*
2. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garnier *Facial Wash*.
3. *Product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garnier *Facial Wash*.
4. Secara simultan *brand image*, *brand trust*, *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garnier *Facial Wash*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. (Juliandi et al., 2015) Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *assosiatif* dan *kuantitatif*, pendekatan *assosiatif* adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018b) pendekatan *asosiatif* adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut (Sugiyono, 2018b) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018b) adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi

variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1 : Defenisi Operasional

No	Variable	Defenisi	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tertentu
2	<i>Brand Image</i> (X1)	Citra merek (<i>brand image</i>) adalah penilai dari kepercayaan seorang konsumen tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat (<i>Corporate image</i>) 2. Citra pemakai (<i>User image</i>) 3. Citra produk (<i>Product image</i>)
3	<i>Brand Trust</i> (X2)	<i>Brand Trust</i> rasa aman yang dilakukan oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 2. Dapat diandalkan (<i>Rely</i>) 3. Jujur (<i>Honest</i>) 4. Keamanan (<i>Safe</i>)
4	<i>Product Quality</i> (X3)	Kualitas produk (<i>product quality</i>) adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. Fitur produk (<i>feature</i>) 3. Kesesuaian dengan sertifikat (<i>conformance to specification</i>) 4. Keandalan (<i>reliability</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Kemampuan diperbaiki (<i>serviceability</i>)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan

3.3.2. Waktu Penelitian

Tabel 3.2
Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																											
		Februari 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023			
		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	Pengajuan judul	■																											
2	Riset awal		■																										
3	Pembuatan Proposal			■	■																								
4	Bimbingan Proposal					■	■																						
5	Seminar Proposal							■																					
6	Riset									■	■	■	■																
7	Penyusunan Skripsi													■	■	■													
8	Bimbingan Sekripsi																■												
9	Sidang Meja Hijau																												

3.4. Populasi dan Sempel

3.4.1. Populasi

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Rusiadi, 2014). Peneliti menggunakan jenis pengambilan sampel probability sampling yaitu dengan menggunakan random sampling. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode Bernoulli (Sedarmayanti, 2011) sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

α = tingkat ketelitian

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96, nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minuman sebesar :

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2}$$

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

n = 96,04 digenapkan menjadi 100

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang menggunakan produk Garnier *Facial Wash*.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada 2 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner/angket, Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.
2. Studi dokumentasi. Menurut (Juliandi et al., 2015) merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu dengan cara mengumpulkan data melihat atau mengamati secara langsung objek yang diteliti.

Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pernyataan/ pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyaknya. Dalam memperoleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan Garnier.

Lembar kuisisioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3.: Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
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

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Penelitian dilakukan dengan melakukan studi dokumen untuk membuat uraian secara teoritis, dan berdasarkan kajian-kajian teoritis dari buku-buku perpustakaan maupun uraian teoritis lainnya yang diambil dari bahan tulisan yang lainnya yang berhubungan dengan apa yang mau teliti ini dengan mengaplikasikan pada kondisi yang ada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan Wardah. Selanjutnya setelah angket disebar untuk mengukur valid serta handalnya suatu instrumen maka dilakukan uji validitas dan realibilitas.

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2015). Uji validitas penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan Wardah.

Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel X

$\sum x_i^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali sampel X dan Y

Kriteria pemakaian kesimpulan :

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

1. Suatu item instrument dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya $(r) \geq r$ tabel atau nilai probalitasnya.
2. Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi $(r) \leq r$ tabel atau nilai probabilitas.

Berikut ini hasil dari uji validitas hasil penelitian

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Brand Image (X₁)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,486	0,196	Valid
2.	0,277	0,196	Valid
3.	0,344	0,196	Valid
4.	0,319	0,196	Valid
5.	0,556	0,196	Valid
6.	0,680	0,196	Valid
7.	0,676	0,196	Valid
8.	0,576	0,196	Valid
9.	0,589	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel brand image ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Trust (X2)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,589	0,196	Valid
2.	0,533	0,196	Valid
3.	0,535	0,196	Valid
4.	0,476	0,196	Valid
5.	0,451	0,196	Valid
6.	0,542	0,196	Valid
7.	0,435	0,196	Valid
8.	0,331	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel brand Trust ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Product Quality (X2)

No. Butir	r_{hitung}	r_{table}	Status
1.	0,493	0,196	Valid
2.	0,564	0,196	Valid
3.	0,490	0,196	Valid
4.	0,587	0,196	Valid
5.	0,662	0,196	Valid
6.	0,602	0,196	Valid
7.	0,662	0,196	Valid
8.	0,617	0,196	Valid
9.	0,524	0,196	Valid
10.	0,455	0,196	Valid
11.	0,468	0,196	Valid
12.	0,421	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel *product quality* ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,616	0,196	Valid
2.	0,576	0,196	Valid
3.	0,519	0,196	Valid
4.	0,394	0,196	Valid
5.	0,502	0,196	Valid
6.	0,526	0,196	Valid
7.	0,589	0,196	Valid
8.	0,480	0,196	Valid
9.	0,713	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

3.5.2. Uji Reabilitas

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai 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. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus :

$$r = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad (\text{Juliandi et al., 2015})$$

Keterangan :

r = realibilitas instrument (*cronbach alpha*)

k =Banyaknya butir pertanyaan

Σob^2 = Jumlah Varians butir

σ_i^2 = Varians Total

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen memiliki reabilitas yang baik atau tidak adalah nilai koefisien reabilitas (*crosbach's Alpha*) > 0,6.

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, X₃, dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Brand Image (X ₁)	0,714	Reliabel
Brand Trust (X ₂)	0,736	Reliabel
Product Quality (X ₃)	0,693	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,731	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena Cronbach Alpha > 0,60.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau *numeric* tertentu.

Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumusan dibawah ini:

3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variable terkait, persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Brand Image*

X2 = *Brand Trust*

X3 = *Product Quality*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = besaran koefisien dari masing-masing variable

e = Error Terms

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah H_0 diterima.

3.6.2. Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015)

Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat P-Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecenderungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna, (Juliandi et al., 2015)

Adapun pengujian normalitas data dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogrog smirnov adalah tidak signifikan ($Asymp. Sig (2-tailed) > \alpha 0,05$). (Juliandi et al., 2015)

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandi et al., 2015) Jika variabel Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat

VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas (Juliandi et al., 2015). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola titik yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang besar seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terkait (Y).

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

(Sugiyono, 2018b)

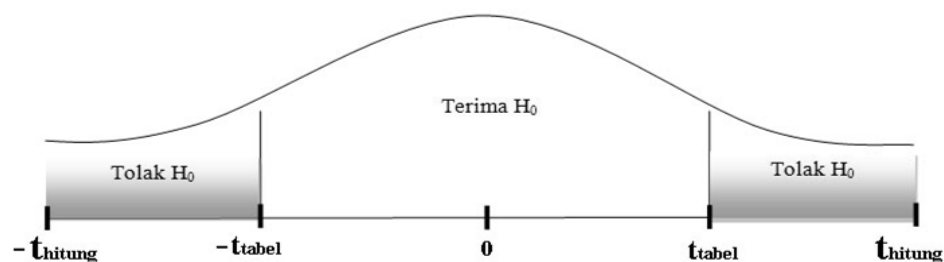
Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis



Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Hipotesis uji t

Kriteria pengujian :

- a. $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel bebas (Y).
- b. $H_0: r \neq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel bebas (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{R^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2018b)

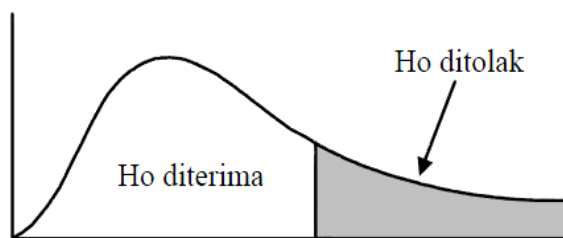
Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel



F tabel

Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Hipotesis uji F

Bentuk pengujian adalah :

- a. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
- b. $H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh variabel x dengan variabel y

3.6.4. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) menurut (Juliandi et al., 2015) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terkait yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

D = determinasi

R² = nilai korelasi berganda

100% = persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah pengguna Garnier Facial Wash Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 9 item pernyataan untuk variabel X_1 (Brand Image), 8 item pernyataan untuk variabel X_2 (Brand Trust), 12 item pernyataan untuk variabel X_3 (Product Quality), dan 10 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Angket ini diberikan kepada 100 pengguna Garnier Facial Wash pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan di atas untuk nilai skala likert berlaku dalam menghitung variabel (*Brand Image, Brand Trust dan Product Quality*) variable terikat (Keputusan Pembelian).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna Garnier Facial Wash pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, jurusan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data respondensebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	63	63%
2	Perempuan	37	37%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 63 orang (63%) dan perempuan sebanyak 37 orang (37%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	21	21
2	20 tahun	34	34
3	21 tahun	35	35
4	> 21 tahun	10	10
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara < 20 tahun sebanyak 21 orang (21), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 34 orang (34%), yang memiliki usia 21 tahun sebanyak 35 orang (35%), yang memiliki usia > 21 tahun sebanyak 10 orang (10%) Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 21 tahun sebanyak 35%.

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Brand Image (X1)

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Brand Image (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45,0	52	52,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	44	44,0	52	52,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	47	47,0	50	50,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
4	47	47,0	49	49,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
5	33	33,0	51	51,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
6	41	41,0	42	42,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
7	30	30,0	58	58,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
8	39	39,0	47	47,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100%
9	20	20,0	68	68,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Garnier Facial wash sudah dikenal di masyarakat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, sangat setuju 45 orang (45%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Produsen Garnier Facial wash mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, sangat setuju 44 orang (44%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Dengan mampu membersihkan wajah tanpa menyebabkan masalah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%, sangat setuju 45 orang (45%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Garnier Facial wash mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakainya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49% yang menjawab sangat setuju 47 orang (47%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Garnier Facial wash mampu memberikan kesan yang berkelas bagi pemakainya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%, yang menjawab sangat setuju 33 orang (33%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%), yang menjawab tidak setuju 5 orang (5%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Garnier Facial wash mampu mencerahkan kulit wajah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 42 orang sebesar 42%, yang menjawab sangat setuju 41 orang (41%), yang menjawab

kurang setuju sebanyak 11 orang (11%), yang menjawab tidak setuju 6 orang (6%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Garnier Facial wash memiliki citra yang positif (kualitas produk terjamin) dimata konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%, yang menjawab sangat setuju 30 orang (30%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (10%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Garnier Facial wash Memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga sudah dikenal banyak orang, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 47%, yang menjawab sangat setuju 39 orang (39%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (13%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Garnier Facial wash memiliki busa yang lembut, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 68 orang sebesar 68%, yang menjawab sangat setuju 20 orang (20%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa Garnier Facial wash sudah dikenal di masyarakat, Garnier Facial wash mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakainya dan Garnier Facial wash memiliki citra yang positif (kualitas produk terjamin) dimata konsumen.

2. Variabel Brand Trust (X2)

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Brand Trust (X2)

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14,0	58	58,0	26	26,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	17	17,0	61	61,0	17	17,0	5	5,0	0	0	100	100%
3	16	16,0	60	60,0	22	22,0	2	2,0	0	0	100	100%
4	27	27,0	52	52,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	13	13,0	64	64,0	21	21,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	23	57,0	57	57,0	19	19,0	1	1,0	0	0	100	100%
7	29	57,0	57	57,0	11	11,0	3	3,0	0	0	100	100%
8	35	35,0	51	51,0	10	10,0	4	4,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa Garnier facial wash mampu membuat wajah saya cerah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%, yang menjawab sangat setuju 14 orang (14%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 26 orang (26%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 2) Jawaban responden tentang saya percaya dengan produk Garnier facial wash tidak menyebabkan masalah kulit, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang sebesar 61%, yang menjawab sangat setuju 17 orang (17%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang (17%), yang menjawab tidak setuju 5 orang (5%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 3) Jawaban responden tentang Garnier facial wash mampu membersihkan wajah saya sampai ke lobang pori-pori sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%, yang menjawab sangat setuju 16

orang (16%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang (22), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

- 4) Jawaban responden tentang Garnier facial wash selalu saya bawa ketika saya berpergian, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, yang menjawab sangat setuju 27 orang (27%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang (20%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 5) Jawaban responden tentang Iklan yang disampaikan oleh Garnier facial wash dapat dipercaya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 64 orang sebesar 64%, yang menjawab sangat setuju 13 orang (13%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang (21%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 6) Jawaban responden tentang Hasil pemakaian dari Garnier facial wash sesuai dengan apa yang disampaikan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%, yang menjawab sangat setuju 23 orang (23%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang (19%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 7) Jawaban responden tentang Saya percaya menggunakan Garnier facial wash karena sudah BPOM, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%, yang menjawab sangat setuju 29 orang (29%), yang

menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%), yang menjawab tidak setuju 3 orang (3%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

- 8) Jawaban responden tentang Busa dari garnier facial wash tidak menyebabkan mata perih, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%, yang menjawab sangat setuju 35 orang (35%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang (10%), yang menjawab tidak setuju 0 orang (0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju hal ini percaya dengan produk Garnier facial wash tidak menyebabkan masalah kulit, Garnier facial wash mampu membersihkan wajah saya sampai ke lobang pori-pori, Iklan yang disampaikan oleh Garnier facial wash dapat dipercaya dan responden percaya menggunakan Garnier facial wash karena sudah BPOM.

3. Variabel Product Quality (X3)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Product Quality (X3)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42,0	51	51,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
2	36	36,0	56	56,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
3	36	36,0	59	59,0	4	4,0	1	1,0	0	0	100	100%
4	37	37,0	54	54,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	33	33,0	58	58,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
6	39	39,0	52	52,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	32	32,0	59	59,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
8	41	41,0	50	50,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%
9	37	37,0	55	55,0	7	7,0	1	1,0	0	0	100	100%
10	50	50,0	41	41,0	6	6,0	3	3,0	0	0	100	100%
11	43	43,0	51	51,0	5	5,0	1	1,0	0	0	100	100%
12	44	44,0	52	52,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya merasa Garnies Facial Wash dapat memberikan kenyamanan dalam membersihkan muka, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 51%, yang menjawab sangat setuju 42 orang (42%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 2) Jawaban responden tentang Saya merasa Garnies Facial Wash irit dalam pemakaiannya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang sebesar 56%, yang menjawab sangat setuju 36 orang (36%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (8%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 3) Jawaban responden tentang Produk Garnier pembersih wajah memiliki kemasan yang bervariasi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%, yang menjawab sangat setuju 36 orang (36%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 4) Jawaban responden tentang Produk Garnier memiliki kemasan yang baik sehingga produknya tidak mudah rusak, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%, yang menjawab sangat setuju 37 orang (37%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (8%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 5) Jawaban responden tentang Merek Garnier meningkatkan percaya diri penggunanya dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%, yang menjawab sangat setuju

36 orang (36%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

- 6) Jawaban responden tentang Produk Garnier pembersih wajah memiliki desain yang menarik sehingga disukai masyarakat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, yang menjawab sangat setuju 39 orang (39%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 7) Jawaban responden tentang Produk Garnier dapat membersihkan wajah dalam sekali pakai, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%, yang menjawab sangat setuju 32 orang (32%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (9%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 8) Jawaban responden tentang Saya menggunakan produk Garnier pembersih wajah sebagai kebutuhan saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%, yang menjawab sangat setuju 41 orang (41%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 9) Jawaban responden tentang Produk Garnier dapat disimpan dalam waktu lama, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%, yang menjawab sangat setuju 37 orang (37%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 10) Jawaban responden tentang Penggunaan garnier membuat wajah bersih lebih lama, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%, yang menjawab setuju 41 orang (41%), yang menjawab kurang setuju sebanyak

6 orang (6%), yang menjawab tidak setuju 3 orang (3%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

11) Jawaban responden tentang Kemasan Garnier tidak mudah rusak, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%, yang menjawab sangat setuju 43 orang (43%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang (5%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

12) Jawaban responden tentang Merek Garnier memiliki kualitas yang baik dan mendapat kesan positif bagi konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, yang menjawab sangat setuju 44 orang (44%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju bahwa responden merasa Garnier Facial Wash dapat memberikan kenyamanan dalam membersihkan muka, Produk Garnier memiliki kemasan yang baik sehingga produknya tidak mudah rusak, Merek Garnier meningkatkan percaya diri penggunanya dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, Saya menggunakan produk Garnier pembersih wajah sebagai kebutuhan saya, Merek Garnier memiliki kualitas yang baik dan mendapat kesan positif bagi konsumen.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45,0	52	52,0	1	1,0	2	2,0	0	0	96	100%
2	43	43,0	53	53,0	4	4,0	0	0	0	0	96	100%
3	51	51,0	45	45,0	4	4,0	0	0	0	0	96	100%
4	49	49,0	48	48,0	3	3,0	0	0	0	0	96	100%
5	52	52,0	44	44,0	3	3,0	1	1,0	0	0	96	100%
6	49	49,0	47	47,0	3	3,0	1	1,0	0	0	96	100%
7	46	46,0	51	51,0	3	3,0	0	0	0	0	96	100%
8	53	53,0	44	44,0	3	3,0	0	0	0	0	96	100%
9	48	48,0	47	47,0	3	3,0	2	2,0	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya membutuhkan waktu yang singkat untuk memutuskan membeli produk pembersih wajah Garnier, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang atau sebesar 52%, yang menjawab sangat setuju 45 orang (45%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 2) Jawaban responden tentang Saya terbiasa membeli produk Garnier pembersih wajah karna harganya terjangkau, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%, yang menjawab sangat setuju 43 orang (43%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 3) Jawaban responden tentang Saya akan melakukan pembelian ulang produk Garnier pembersih wajah, sebagian besar menjawab sangat setuju

sebanyak 51 orang sebesar 51%, yang menjawab setuju 45 orang (45%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

- 4) Jawaban responden tentang Saya memakai produk garnier karena memiliki banyak produk pilihan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%, yang menjawab setuju 48 orang (48%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 5) Jawaban responden tentang Saya suka memakai Garnier Facial wash karena busanya banyak, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, yang menjawab sangat setuju 44 orang (44%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (33%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 6) Jawaban responden tentang Saya memilih produk pembersih wajah Garnier karena keinginan sendiri, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%, yang menjawab sangat setuju 47 orang (47%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada..
- 7) Jawaban responden tentang Saya memilih produk pembersih wajah Garnier karena mersa yakin memilih Garnier sebagai kebutuhan pribadi saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%, yang menjawab sangat setuju 46 orang (46%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

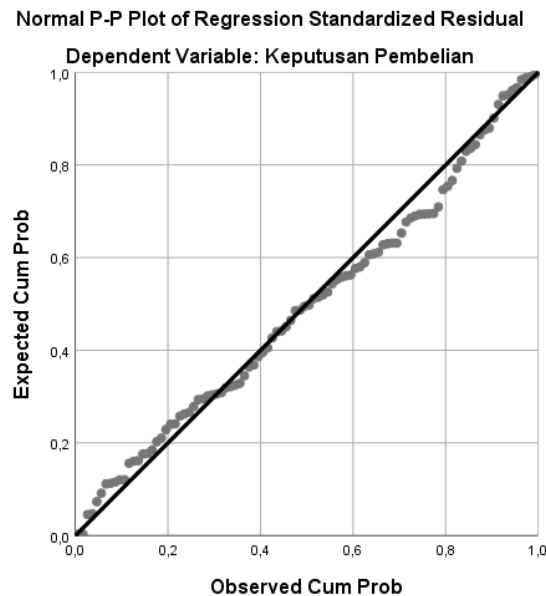
- 8) Jawaban responden Saya memilih sendiri produk pembersih wajah Garnier karena memenuhi kebutuhan saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%, yang menjawab sangat setuju 44 orang (44%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menjawab tidak setuju tidak ada dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 9) Jawaban responden tentang Ketika saat memakai pembersih wajah Garnier wajah terasa lebih Fresh dan lebih percaya diri, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%, yang menjawab sangat setuju 47 orang (47%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap keputusan pembelian yang dilakukan Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan baik dalam hal kemampuan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang disukai dan Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tertentu.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



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

4.1.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu

model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Tolerance	VIF
	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part		
1 (Constant)	4,149	21,254					
Brand Image	,378	,745	,604	,527	,479	,825	1,211
Brand Trust	,127	,362	,281	,172	,135	,917	1,090
Product Quality	,144	,227	,371	,136	,106	,799	1,251

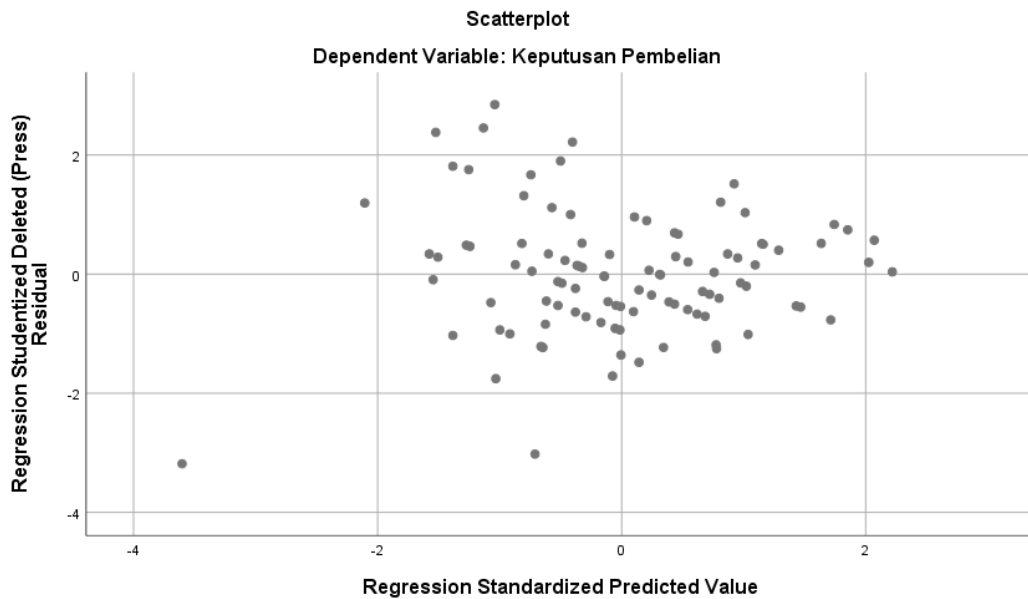
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisias

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.9
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	12,702	4,308	
Brand Image	,561	,092	,527
Brand Trust	,198	,098	,141
Product Quality	,162	,128	,159

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda di atas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 12,702 + 0,561X_1 + 0,198 X_2 + 0,162 X_3$$

Keterangan.

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Brand Image

X₂ = Brand Trust

X₃ = Product Quality

Interpretas model :

- a) Konstanta (a) = 12,702, menunjukkan jika Brand Image, Brand Trust, dan Product Quality konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 12,702
- b) Variablel X1 sebesar 0,561 menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel Brand Image ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,561.

- c) Variabel X2 sebesar 0,198 menunjukkan bahwa variabel Brand Trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Brand Trust ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,198.
- d) Variabel X3 sebesar 0,162 menunjukkan bahwa variabel Product Quality bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel celebrity endorsee ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,162.

4.1.4 Uji Hipotesis

4.1.4.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 25: 00). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.10
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,702	4,308		2,948	,004
Brand Image	,561	,092	,527	6,071	,000
Brand Trust	,198	,098	,141	4,714	,000
Product Quality	,162	,128	,159	4,347	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

Kriteria pengujiannya:

- a. H_0 ditolak apabila $t_{tabel} 1,984 \geq t_{hitung}$ dan $t_{hitung} \leq 1,984$
- b. H_a diterima apabila $t_{tabel} 1,984 \leq t_{hitung}$ dan $t_{hitung} \geq 1,984$

1) Pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,071 sementara $t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 6,071 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Brand Image terhadap keputusan pembelian Garnier Facial Wash pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan

2) Pengaruh Brand Trust (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Brand Trust (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,714 sementara $t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 4,714 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a ditolak), Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Product Quality (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Product Quality (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung}

sebesar 4,347 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{\text{hitung}} 4,347 < t_{\text{tabel}} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Product Quality terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.4.2 Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Tabel 4.11
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412,567	3	137,522	21,537	,000 ^b
	Residual	612,993	96	6,385		
	Total	1025,560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Trust, Brand Image

$$F_{\text{tabel}} = 2.70$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} > -F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{\text{hitung}} 21,537 > F_{\text{tabel}} 2.70$ dengan probabilitas signifikan $0.000 <$

0.05, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Brand Image, Brand Trust, dan Product Quality terhadap keputusan pembelian Garnier Facial Wash pada mahasiswa perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan.

4.1.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,634 ^a	,402	,384	2,52692	,402	21,537	3	96	,000	1,339

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Trust, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,402, hasil ini memiliki arti bahwa 40,2% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image, Brand Trust, dan Product Quality sedangkan sisanya sebesar 59,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku konsumen yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,071 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 6,071 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian. *Brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang dengan terhadap suatu merek. Dengan *brand image* yang kuat pada sebuah produk menambah keyakinan konsumen untuk membelinya. Terciptanya citra merek yang tepat untuk suatu produk, maka akan sangat berguna bagi pemasar karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand* yang diharapkan. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Santoso, 2020). Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan

tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identic secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Mereka dapat menemukan merek mana yang memuaskan dan mana yang tidak. Pendapat diatas selaras dengan pendapat (Septasari, 2016) dan (Pertwi, 2013) (Coker et al., 2018)

4.2.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,714 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,714 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian.

Calvin & Samuel mengatakan kepercayaan terhadap satu merek berpengaruh sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan di dalam menghadapi pelanggan yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberi hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas.

Sebaiknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. (Bastian, 2014) (Stefanus, 2017) dan (Coker et al., 2018) menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh celebrity endorse terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,347 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0.000, 0.05 atau $t_{hitung} 4,347 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Product Quality terhadap keputusan pembelian. Penggunaan Product Quality menaikkan minat beli dan penjualan produk.

Citra kualitas produk (*product quality*) dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga mahal, contohnya, kerap kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan. Kendati demikian, apabila konsumen mempersepsikan sebuah produk dan merek berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang *survive* lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempercayai merek dan kualitas produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal.

Kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dan pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan

penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dari segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Apabila kualitas produk baik maka keputusan pembelian meningkat

Kualitas memiliki keterkaitan erat terhadap keputusan pembelian konsumen, Konsumen yang kurang memiliki informasi dan kurang berpengalaman terhadap suatu produk akan menggunakan akan menggunakan harga sebagai ukuran kualitas dibandingkan dengan konsumen yang memiliki cukup informasi dan pengalaman. Akibatnya apabila konsumen memiliki *mindset* negatif terhadap suatu produk tersebut maka kemungkinan mereka tidak akan menggunakan produk itu lagi, dan lebih lanjut konsumen tersebut akan mendorong kerabatnya untuk tidak melakukan keputusan yang sama, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saverus, 2019)(Kotler & Keller, 2012) menyimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.4 Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh Brand Image, Brand Trust dan celebrity endorse terhadap Keputusan Pembelian Garnier Facial Wash. Dengan nilai $F_{hitung} 21,537 > F_{tabel} 2.70$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Brand Image, Brand Trust, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Garnier Facial Wash pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan.

Perilaku konsumen pada dasarnya proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus

selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang dijual laku terjual terhadap konsumen dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenala masalah yaitu berupa desakan yang mengakibatkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Ii et al., 2021) pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga selain barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Dengan produk yang diterima konsumen berkualitas sesuai dengan harapan konsumen dan toko atau produknya pun memiliki citra yang baik serta mendapat banyak kepercayaan terhadap konsumen, maka konsumen akan tertarik melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Image dan Product Quality terhadap keputusan pembelian Garnier Facial Wash pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan yaitu:

1. Ada pengaruh yang signifikan Brand Image terhadap keputusan pembelian Garnier Facial Wash pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan.
2. Ada pengaruh yang signifikan Brand Trust terhadap keputusan Pembelian Garnier Facial Wash pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan
3. Ada pengaruh yang signifikan Product Quality terhadap keputusan pembelian Garnier Facial Wash pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan
4. Ada pengaruh yang signifikan antara Brand Image, Brand Trust dan Product Quality terhadap keputusan pembelian Garnier Facial Wash pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Garnier Facial wash memiliki bermacam-macam varian”. Untuk itu, saran yang diajukan, manajemen Garnier perlu menambahkan varian-varian baru. Dengan adanya varian-varian baru dapat membuat Brand Image pembersih muka Garnier lebih baik di mata konsumen, sehingga konsumen akan lebih mengenal Brand Image Garnier facial Wash
2. Hendaknya Garnier Facial Wash mempertahankan daya tahan produk agar memiliki umur ekonomis yang lebih lama baik ketika disimpan didalam suhu ruang. Saran untuk kinerja produk diharapkan lebih proaktif dan inovatif. Jika produk yang diciptakan mengacu dengan harapan pelanggan maka dapat memuaskan pelanggan sehingga menarik pelanggan untuk membeli Garnier Facial Wash.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Desain Produk, Brand Trust, dan Product Quality terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi agar dapat mendapat variabel variabel penelitian yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Pihak perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas produk mereka seperti meningkatkan mutu bahan baku yang dipakai dalam menciptakan produk kosmetik dan meningkatkan standar keamanan produk guna menumbuhkan kepercayaan konsumen juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Garnier

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Brand Trust, Brand Image, dan Product Quality sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 25) saja, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142.
- Andriani, D. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Deni Andriani Program Studi Manajemen. *Skripsi*.
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 186–197.
- Andriyanto, M. E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Membeli Produk Pepsodent Di Kota Bandar Lampung. *Skripsi* 65.
- Anita Chaudhari, Brinzel Rodrigues, S. M. (2016). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen H&M Di Kota Denpasar. *Jurnal Ucv*, 1(02), 390–392.
- Anjani, A. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Revlon : Studi Kasus Lipstik Revlon Yogyakarta. *Jurnal BMC Public Health*, 5(1), 1–8.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksetik*, 1(1), 12-19.
- As'ary, G., Hidayati, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang. *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Aknami* 1(0118047804), 1–50.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand

- Shoes. *Jurnal Akmami*, 2(2), 204–219.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62.
- Deky, A. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor Di Kota Semarang. *Skripsi*, 6.
- Dzulhidayat. (2022a). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik *Online Shopping* Di Kota Kaimana Papua Barat. *Skripsi*, VII(8.5.2017), 2003–2005.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2011). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2017.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep*

dan Aplikasi. UMSU PRESS.

- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 498–515.
- Kotler, & Keller. (2012). *Definisi Kualitas Produk*. 121.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 9 No.(4), 511–520.
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 777–787.
- Maulidia, W. (2018). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Promosi Dan *Work Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko *Online Muslimarket.com* Di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. *Journal of Trascommunication*, 53(1), 1–8.
- Moedasir, A. (2003). *Brand Trust Adalah : Manfaat dan Indikator*. Majoo.
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39.
- Nasution, M, I., Prayogi, M, A., & Nasution, S, M, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNAPP: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, 7(1), 60-70.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Perdana, S, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA Di Kecamatan Rambatan Di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–19.
- Pratama, S. N. U. R. (2017). Hubungan Antara Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Frestea Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. *Skripsi*, 2017.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand

- Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12.
- Ramadhan, D. D. (2022). Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening. Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(September), 100–111.
- Riadi, M. (2020). *Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)*. KAJIANPUSTAKA.
- Rita. (2018). *Brand Image*. BINUS.
- Robert, B., & Brown, E. B. (2004). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Mega Sari Tata Utama. *Skripsi 1*, 1–14.
- Sambodo, B. (2021). Pengaruh Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi, 2021*. 9–30
- Santoso, D. H. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Tesis*, 2020, 1-54.
- Saputra Ridho. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23.
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33.
- Stefanus, C. J. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang (Studi Pada Konsumen Starbucks Malang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–77.
- Stevy, B. P. (2019). Brand image. *New Scientist*, 165(2229), 57.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya

- Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144.
- Syahrial, D. D. (2023). *Brand Trust: Pengertian, Manfaat, Indikator Dan Strateginya*. Vocasia.
- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2 No. 2(2), 177–183.
- Thabroni, G. (2022). *Kualitas Produk : Pengertian, Manfaat, Faktor Dan Pendekatan*. Serupa.Id.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 15.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935.