# SKRIPSI

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARNESS*, DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
## (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro)

**Oleh :**

**ISLAMINDIYAH DWI ZULIANTI**
**NPM: 1704020013**

**Jurusan Akuntansi Syariah**
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI METRO**
**1442 H / 2021 M**

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARNESS, DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH**
**(Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akt)

Oleh:

ISLAMINDIYAH DWI ZULIANTI
NPM: 1704020013

Pembimbing : Nizaruddin, S.Ag., M.H

Program Studi S1-Akuntansi Syariah (AKS)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M

## HALAMAN PERSETUJUAN

| | | |
|---|---|---|
| Judul Proposal | : | **PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARNESS, DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro)** |
| Nama | : | Islamindiyah Dwi Zulianti |
| NPM | : | 1704020013 |
| Fakultas | : | Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Jurusan | : | Akuntansi Syariah |

**MENYETUJUI**

Untuk diseminarkan dalam seminar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Juli 2021

Dosen Pembimbing I

**Nizaruddin, S.Ag.,M.H**
**NIP. 197403021999031001**

**NOTA DINAS**

Nomor :-

Lampiram : 1 (satu) Berkas

Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk di Munaqosahkan atas saudari Islamindiyah Dwi Zulianti**

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN Metro)
Di
Tempat

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka proposal saudari:

Nama : Islamindiyah Dwi Zulianti

NPM : 17040020013

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Akuntansi Syariah

Judul: : **PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARNESS, DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk diseminarkan. Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Metro, Juli 2021
Dosen Pembimbing I

**Nizaruddin, S.Ag.,M.H**
**NIP. 197403021999031001**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## PENGESAHAN SKRIPSI

No B-2330 /In.28.3/D/PP.009/08/2021

Proposal dengan Judul: PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARNESS, DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro), disusun Oleh: ISLAMINDIYAH DWI ZULIANTI, NPM: 1704020013, Jurusan: S1 Akuntansi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Rabu, 28 Juli 2021

**TIM PENGUJI :**

| | | |
|---|---|---|
| Ketua/Moderator | : Nizaruddin, S.Ag., M.H | ( ) |
| Penguji I | : Hermanita, M.M | ( ) |
| Penguji II | : Esty Apridasari, M.Si | ( ) |
| Sekretaris | : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M | ( ) |

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Mat Jali, M. Hum**
**NIP. 19620812 199803 1 001**

# ABSTRAK

**PENGARUH *BRAND IMAGE, BRAND AWARNESS*, DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH**
**(Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro)**

**Oleh**
**Islamindiyah Dwi Zulianti**
**NPM: 1704020013**

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang dirilis oleh PT. Paragon Technology dan Innovation, yang menciptakan merek kosmetik yang terkenal di Indonesia karena halal, seperti yang dikutip dari IDNTimes. Produk Wardah yang awal nya hanya dikenal beberapa produk saja dengan meningkatkan brand image dan meningkatkan *brand awareness* pada keputusan pembelian konsumen nya membuat orang menyadari dan mengetahui bahwa produk Wardah beraneka ragam. Setelah meningkat nya penjualan produk Wardah maka perlu membuat konsumen percaya bahwa produk Wardah baik digunakan dan tidak berbahaya, saat konsumen percaya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan *Brad Image*, *Brand Awareness* dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, metode penelitian yang digunakan *stratified random sampling* merupakan teknik pengambilan sample yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata tetapi kurang proposional, yaitu mahasiswi FEBI IAIN Metro, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian model analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan R determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji T diperoleh bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. Dari uji F *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah.

**Kata Kunci -** *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Trust* dan Keputusan Pembelian

# ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Islamindiyah Dwi Zulianti

NPM : 1704020013

Jurusan : S-1 Akuntansi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitia saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutan dalam daftar pustaka.

Metro, 14 Juli 2020

Yang Menyataan,

**Islamindiyah Dwi Zulianti**
NPM 1704020013

# MOTTO

La Takhaf Wa La Tahzan. Innallaha Ma'ana.

"Janganlah kamu takut dan janganlah kamu bersedih hati. Sesungguhnya Allah ada bersama kita."

## PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecilku untuk :

1. Orang tua tercinta Ibu Karomah dan Bapak Solihin. Terima kasih atas kasih sayang yang diberikan sampai detik ini, seluruh tenaga dan keringat untuk mendukung putrimu ini, yang selalu memberi motivasi dan doa serta pengorbanannya kepada putrimu ini sehingga aku dapat mengejar segala mimpi dan cita-citaku, mudah-mudahan dengan ini mampu menyelipkan senyum kebahagian pengobat rasa lelah dan penyejuk dihati.
2. Kakak kandungku Emma Halimaturosidah, adik kandungku Dimas Nabil Al-Hafizh, dan sepupuku Aulia Syahla Salsabila yang selalu memberi motivasi dan doa untuk ku.
3. Sahabatku tersayang Eni Dijayanti, Sonia Permatasari, Dwi Rahayu dan Nasikah Rizky yang selalu setia menemani dalam perjalanan hidup ini baik susah maupun senang.
4. Sahabat seperjuangan Nadhea Oktarina, Agatha Nabila, dan Umi Hidayatun Nasikah yang memulai pertemanan dari awal masuk kuliah sampai saat ini yang selalu memberikan dukungan dan doa, pertemanan ini semoga tak lekang oleh waktu.
5. Temen-temen magang BMT ssyafiiyah BN cabang Pekalongan terkhususnya Fahmi Habib, Rengga Aziz Fikranta, Yulita Sahara Wati, dan Mega Setiawati yang tak pernah lelah untuk menemani, mendukung

dan memberikan doa disetiap sujudnya serta membuat hari-hariku menjadi lebih berwarna, semoga akan selalu seperti ini.

6. Karyawan BMT Assyafiiyah BN cabang Kotagajah yang selalu memberikan semangat serta canda dan tawa.
7. DEMA Institut IAIN Metro 2020 teman seperjuangan berbagi pengalaman, motivasi, doa dan selalu memberi yang terbaik berkat kalian aku mengerti apa artinya kerjasama dan kekeluargaan.
8. Teman-teman seangkatan Akuntansi Syariah angkatan 2017 yang selalu memberikan canda tawa baik itu disaat suka maupun duka dan selalu memberikan cerita baru dalam kehidupan ini. Serta almamater kebanggaan yang selalu kujunjung tinggi.

# KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "PENGARUH *BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS*, DAN*TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH" (Studi kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro) dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Neger (IAIN) Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Era Yudistira, M.Ak selaku ketua jurusan Akuntansi Syariah
4. Nizaruddin, S.Ag.,M.H sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan pengarahan serta dengan sabar membimbing hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Metro yang telah tulus memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

6. Dan tak lupa juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna perbaikan dan kesempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi mahasiswa IAIN Metro.

Metro, 14 Juli 2020

Penulis

Islamindiyah Dwi Zulianti
1704020013

## DAFTAR ISI

**HALAMAN DEPAN** ..... **i**
**HALAMAN JUDUL** ..... **ii**
**NOTA DINAS** ..... **iii**
**HALAMAN PERSETUJUAN** ..... **iv**
**HALAMAN PENGESAHAN** ..... **v**
**ABSTRAK** ..... **vi**
**ORISINALITAS PENELITIAN** ..... **vii**
**MOTTO** ..... **viii**
**HALAMAN PERSEMBAHAN** ..... **ix**
**KATA PENGANTAR** ..... **xi**
**DAFTAR ISI** ..... **xiii**
**DAFTAR TABEL** ..... **xvi**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xvii**

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Identifikasi Masalah..... 6
C. Batasan Masalah..... 7
D. Rumusan Masalah..... 7
E. Tujuan Penelitian ..... 8
F. Manfaat Penelitian ..... 8
G. Penelitian yang Relevan..... 9

**BAB IILANDASAN TEORI**

A. *Brand Image* (Citra Merek)..... 11
1. Pengertian *Brand Image*..... 11
2. Komponen *Brand Image* ..... 14
B. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) ..... 15
1. Pengertian *Brand Awarness* ..... 15

2. Tingkatan *Brand Awarness* ..... 17
C. *Trust* (Kepercayaan Merek) ..... 19
1. Pengertian *Trust* ..... 19
2. Cara Mengukur *Trust* ..... 21
D. Keputusan Pembelian..... 22
1. Pengertian Keputusan Pembelian..... 22
2. Proses Keputusan Pembelian ..... 23
E. Hipotesis Penelitian..... 26
F. Kerangka Pemikiran..... 27

**BAB IIIMETODE PENELITIAN**

A. Rancangan Penelitian ..... 30
B. Definisi Operasional Variabel..... 31
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ..... 34
D. Teknik Pengumpulan Data ..... 36
E. Instrumen Penelitian..... 37
F. Teknik Analisis data..... 39

**BAB IVHASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian ..... 44
1. Deskripsi Lokasi Penelitian..... 44
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian ..... 48
B. Pembahasaan..... 59
1. Pengaruh*Bran Image* Terhadap Keputusan Pembelian..... 59
2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian 59
3. Pengaruh*Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian ..... 59
4. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian..... 59

**BAB V PENUTUP**

A. Simpulan ..... 63
B. Saran ..... 64

**DAFTAR PUSTAKA**

# DAFTAR TABEL


Tabel 1.1 Daftar Kosmetik yang Paling Diminati ..... 3
Tabel 1.2 Data Survey ..... 4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel ..... 31
Tabel 3.2 Skala *Likert* ..... 36
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen ..... 37
Tabel 4.1 Usia Responden ..... 48
Tabel 4.2 Jurusan Responden ..... 49
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Bran Image*(X1) ..... 50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X2) ..... 50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (X3) ..... 51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y) ..... 52
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Advertising* (X1) ..... 53
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (X2) ..... 53
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Trust* (X3) ..... 54
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..... 54
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas ..... 55
Tabel 4.11 Hasil Model Regresi Liniear Berganda ..... 56
Tabel 4.12 Hasil Uji T ..... 57
Tabel 4.13 Hasil Uji F ..... 58
Tabel 4.14 Hasil R2 ..... 59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness* ..... 17
Gambar 2.2 Kerangka pemikiran ..... 29

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pembimbing Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Tugas
5. Surat Izin Research
6. Surat Bebas Pustaka
7. Surat Lulus Plagiasi
8. Data Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian
9. Hasil Pengujian SPSS
10. Blangko Konsultasi Bimbingan
11. Daftar Riwiyat Hidup

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dalam bisnis lokal maupun global menuntut perusahaan untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif agar mampu bersaing di bisnis global, untuk mencapai hal tersebut pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang lebih berorientasi pasar atau pelanggan, karena konsep pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan pemasar. Pemasaran itu sendiri adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang/jasa dalam upaya untuk mempertahankan usahanya, hal ini disebabkan karena pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Kondisi ini yang diharapkan produsen bagian pemasaran yang tidak tinggal diam untuk mengembangkan idenya agar mendapat keuntungan semaksimal mungkin.

Kehidupan modern menawarkankemudahan dan kepraktisan untukmenunjang penampilan, yakni denganmemakai produk perawatan ataukosmetik. Kosmetik saat ini telahmenjadi kebutuhan utama bagisebagian kaum wanita demimenciptakan popularitas. Kecantikan bagi kaum wanita merupakan aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang, tampil cantik dan menawan. Mengingat, dengan hal itu dapat menambah rasa percaya diri seorang wanita di hadapan partner komunikasi baik secara

individual maupun dalam suatu komunitas. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak dianggap sebelah mata lagi. Realita tesebut memberikan peluang bagi industri kosmetik untuk semakin termotivasi mengembangkan teknologi baik dari aspek fungsi kosmetik maupun kepraktisan dalam penggunannya.

Memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. Maka akan memberikan masukan yang penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.[1] Cara-cara yang diambil oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dan jasa yang dihasilkannya adalah menciptakan *brand image*/citra merek dan *brand awarness/*kesadaran merek dari produk dan jasa yang kuat di benak konsumen yang menggambarkan kualitas dari produk atau jasa yang dihasilkan serta kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagiandari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen maka konsumen akan semakin puas. Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek tertentu pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap kualitas merek bahwa merek tersebut mempunyai kualitas yang baik.

---

[1] Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedubelas Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2001).

**Tabel 1.1 Daftar Kosmetik yang Paling Diminati**

| No. | Kosmetik Lokal | Kosmetik Asing |
|---|---|---|
| 1. | Wardah | L'Oreal |
| 2. | Inez | NYX |
| 3. | Make Over | Maybelline |
| 4. | PAC | MAC Cosmetics |
| 5. | Purbasari | Chanel |
| 6. | Emina | Revlon |
| 7. | Sari Ayu | Oriflamme |
| 8. | Mustika Ratu | Estee Lauder |
| 9. | Viva Comestics | Artistry |
| 10. | LT Pro | Clinique |

Sumber : Daftar kosmetik local (Asosiasi Digital Marketing E-Commerce 2020)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pasar kosmetika diwarnai oleh berbagai jenis pemain yaitu lokal dan import. Persaingan pemain lokal yang kompetitif dipasar industri kosmetik di Indonesia saat ini diisi oleh Wardah, Inez, Make Over, PAC dan lain-lain, sedangkan pemain produk luar negeri yang juga ikut berkiprah ialah produk kosmetik L'Oreal, NYX, Maybelline, dan lain-lain. Industri kosmetik itu sendiri merupakan salah satu industri yang strategis dan potensial.

**Tabel 1.2 Data Survey**

| Peringkat | Merek | Jumlah Responden | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1 | Wardah | 73 | 73% |
| 2 | Inez | 7 | 7% |
| 3 | Make Over | 5 | 5% |
| 4 | PAC | 4 | 4% |
| 5 | Purbasari | 4 | 4% |
| 6 | Emina | 4 | 4% |
| 7 | Sari Ayu | 2 | 2% |
| 8 | Mustika Ratu | 1 | 1% |

Sumber : Data Mahasiswa FEBI IAIN Metro data diolah (2021)

Dari data prasurvey menunjukkan bahwa Mahasiswa FEBI memilki tanggapan yang tinggi terhadap produk Wardah dari 100 responden banyak yang memberi tanggapan pernyataan setuju. 73 responden memilih produk wardah sebagai pilihannya, sedangkan 7 responden memilih Inez, 5 responden memilih Make Over, 4 responden memilih PAC, 4 responden memilih Purbasari, 4 responden memilih Emina, 2 responden memilih Sari Ayu, dan 1 responden memilih produk Mustika Ratu. Dari data yang diperoleh, alasan mahasiswa FEBI memilih produk wardah karena mereka menaruh kepercayaan terhadap produk wardah, bahkan adaresponden mengatakan bahwa komponen yang terdapat didalam produk wardah lebih baik daripada produk dengan merek lain dan sebagian lagi memilih wardah karena saran dari teman.

Dari hasil survey tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk Wardah merupakan salah satu merek yang cukup di percaya oleh mahasiswa FEBI. Bahkan, ketika ditanyakan kepada pemilik toko-toko wardah, mereka mengatakan bahwa volume penjualan wardah lumayan tinggi. Bahkan di beberapa toko yang di kunjungi, para penjaga atau pemilik toko Wardah tersebut cenderung mengarahkan konsumen untuk membeli produk wardah dengan menyampaikan informasi-informasi tentang keunggulan wardah di bandingkan produk lain yang ada di toko mereka.[2]

Wardah Cosmetic adalah brand kosmetik ternama, salah satu kosmetik asli Indonesia yang secara khusus untuk wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal.Wardah Cosmetic Office beralamat di Jln. Swadharma Raya, Kampung Baru III No.60 Jakarta 12250 – Indonesia.Sedangkan Wardah Cosmetic Factory beralamat di Industri Road IV Blok AG No. 4Jatake Industrial Area Tangerang – Indonesia.Moto Wardah Cosmetic adalah “Inspiring Beuty”.

Produk Wardah yang awal nya hanya dikenal beberapa produk saja dengan meningkatkan *brand awareness* pada keputusan pembelian konsumen nya membuat orang menyadari dan mengetahui bahwa produk Wardah beraneka ragam.Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Adrian Junio Adiwidjaja (2017) yaitu, variabel penelitian *brand image* dan *brand trust*

[2] *Wawancara dengan Ibu Nurmiah, selaku pemilik toko Rabbani Kotagajah, pada 16 Juni 2021*

secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah meningkatnya penjualan produk Wardah maka perlu membuat konsumen percaya bahwa produk Wardah baik digunakan dan tidak berbahaya, saat konsumen percaya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Sherly Rutumalessy (2013) yaitu, terdapat hubungan signfikan positif antara *brand image*, *brand awarness*, dan *trust* dengan keputusan pembelian ulang konsumen.

Produk Wardah akan mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar masing-masing produk. Berdasarkan latar belakang penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. "**Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness*, dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah" (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro).**

## B. Identifikasi Masalah

1. Pengaruh dan pemahaman mengenai merek dalam memori masyarakat serta cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan.
2. Sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan.
3. Konsumen yang memosisikannya Wardah sebagai kosmetik untuk wanita muslim.
4. Kebutuhan konsumen akan kosmetik di FEBI IAIN Metro semakin tinggi.

## C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis membatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi hanya berkaitan dengan "*Brand Image, Brand Awareness, Trust*, dan Keputusan Pembelian".

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberi pengaruh *Brand Image, Brand Awareness, Trust*, dan Keputusan Pembelian terhadap pembelian produk studi empiris pada Wardah Cosmetics sehingga menjadikan konsumen dapat membuat keputusanketika terdapat beberapa alternatif pilihanpembelian yang sesuai dengan persepsi,harga, dan keyakinan terhadap suatuproduk atau jasa.

## D. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
4. Apakah secara signifikan *brand image, brand awareness,* dan *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?

## E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

2. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
3. Untuk mengetahui apakah *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
4. Untuk mengetahui apakah antara *brand image, brand awareness,* dan *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan bisa menyumbangkan pemikiran bagi pihak-pihak terkait para pegiat industri periklanan. Bagi praktisi dari hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk berkontribusi dalam Merepresentasikan keterkaitan *brand image, brand awareness,* dan *trust* sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk kosmetik local yang bisa meyakinkan Mahasiswa/i.

2. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan warna dan pengetahuan terhadap Mahasiswa/i tingkat akhir di Institut Agama Islam Negeri Metro, serta sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan, pengalaman dan mengetahui berbagai model iklan yang memasarkan produk kosmetik lokal dengan kualitas dan esensi kepuasaan standar sehingga dapat meminimalisir pengeluaran dan kebutuhan sehari-hari.

## G. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian Jefri Herdiansyah yang berjudul "Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC" (2012). Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel penelitian Advertising dan Brand Awareness secara signifikan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji $F_{hitung}$ (131,831) > $F_{tabel}$ (3.09).
2. Penelitian Sri Rahayusih Wilujeng yang berjudul "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame" (2014). Hasil penelitian berdasarkan nilai uji Fhitung pada variabel bebas brand awareness (X1) dan brand trust (X2) terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame (Y).
3. Penelitian Hendi Ariyan yang berjudul "Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang" (2013). Hasil penelitian berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara brand awareness dengan keputusan pembelian ulang konsumen minuman aqua di kota Padang, dan terdapat hubungan signifikan positif antara kepercayaan konsumen atas merek dengan keputusan pembelian ulang minuman aqua di kota Padang. Kepercayaan konsumen atas merek

merupakan variabel yang lebih dominan pengaruhnya dari pada brand awareness terhadap keputusan pembelian ulang minuman aqua di kota Padang.

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. *Brand Image* (Citra Merek)

### 1. Pengertian *Brand Image*

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurutKotler dan Keller.[1]

Kellermenyebutkan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. *American Market Association* bahwa Merek adalah nama, istilah, tanda,simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.[2] Menurut Kotler brand image adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.[3] Citra merekterdiri dari dua komponen yaitu *brand association* (asosiasi merek) dan *favorability, strength & uniqueness of brand association* (sikap positif, kekuatan, dan keunikan merek). *Brand Image* merupakan interprestasi akumulasi

---

[1] Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, (Jakarta: PT.Indeks, 2007).

[2] Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 460.

[3] Kotler Philip, Keller dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua (Jakarta: Erlangga, 2008).

berbagai informasi yang diterima konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya.[4]

*Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap citra merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association*.

Tiga indikator *brand image* yang berkaitan dengan *brand association* adalah sebagai berikut:

***a. Strength of brand associations***

*Strength of brand association* bergantung pada informasi mengenai citra merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. *Strength* mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

1) *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan) artinya konsumen akan lebih mudah menumbuhkan citra merek dalam benak mereka ketika melihat program pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut sebelumnya.
2) *Consistensy* (konsisten/tidak berubah–ubah) artinya pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui program pemasaran selalu konsisten.

[4] Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, (Jakarta: PT. Indeks, 2007).

***b. Favorability of brand associations***

*Favorable of brand associations* diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk *brand attitude* yang positif terhadap mereka. *Favorable* mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

1) *Desirable* (diharapkan/dapat diinginkan) artinya sejauh mana merek produk yang di bawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi harapan/keinginan khalayak sasaran.
2) *Deliverable* (dapat disampaikan) bergantung pada informasi mengenai merek dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen.

***c. Uniqueness of brand associations***

*Unique of brand associations* adalah tingkat keunikan citra merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk menggunakannya. *Unique* mempunyai sub-indikator yaitu, *point of difference* (unsur diferensiasi/perbedaan) yang artinya sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasipemasaran memiliki unsur pembeda (dianggap unik, dipegang secara kuat, dan dievaluasi secara baik oleh konsumen) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

## 2. Komponen Brand Image

Keller menyatakan unsur-unsur *brand image* adalah sebagai berikut:

### a. *Attributes* (Atribut)

Atribut merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk/jasa.Atribut produk terdiri dari *product-related attributes* (atribut produk), yaitu unsur-unsur yang membuat fungsi produk dapat bekerja, biasanya berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan. Atribut lain adalah *nonproduct-related attributes* (atribut non produk) yang merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa, di antaranya termasuk informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per grup atau selebriti yang menggunakan produk/jasa tersebut, bagaimana dan di mana produk/jasa itu digunakan.

### b. *Benefits* (Manfaat)

*Benefits* merupakan nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk/jasa tersebut.*Benefit* produk terdiri dari *functional benefits* yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah. *Experiential benefits* yang berhubungan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan suatu produk/jasa, dan terakhir adalah *symbolic benefits* yang berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal seseorang.

**c. *Brand Attitude* (Sikap Merek)**

*Brand attitude* didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu brand, apa yang dipercayai olehkonsumen mengenai brand tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk/jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut.

## B. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

### 1. Pengertian *Brand Awarness*

*Brand awareness* merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Menurut Shimp, *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek.[5]

Peter dan Olson, menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi.[6] Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif pengambilan keputusan.

---

[5]Shimp, T.A., *Advertising, Promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition* (South-Western: Cengage learning, 2010).

[6]J.Peter &Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Terjemahan* (Jakarta: Erlangga, 2000), 190.

Menurut Darmadi, Sugiarto dan Tony, *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan.[7] *Brand awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) sebagai bagian dari suatu kategori.

Kesadaran merek *(brand awareness)* memiliki tiga tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkat kesadaran merek yang paling rendah adalah pengenalan merek (*brand recognition*) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan.

Tingkatan berikut adalah tingkatan pengingat kembali merek (*brand recall*) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan, karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan kesadaran puncak pikiran *(top of mind). Top of mind*adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.[8]

---

[7] Durianto, Darmadi, et al.,*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001).

[8] Durianto, Darmadi, et al.,*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001).

**2. Tingkatan *Brand Awarness***

**Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness***

Sumber : Durianto dkk. (2001:55)

Gambar 2.1 menunjukkan tingkatan pencapaian kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk, dimulai dari yang paling rendah *(Brand Unware)* hingga yang paling tinggi atau puncak pikiran *(Top of Mind)*. Berikut keterangan lebih lanjut :

**a. *Brand Unware* (Tidak menyadari merek)**

Menurut Durianto pengukuran *brand unware* ini dilakukan dengan observasi terhadap pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan pertanyaaanseperti pada pertanyaan *brand recognation* dengan melihat

responden yang memberikan jawaban "tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu" walaupun telah diberikan bantuan untuk mengingatnya.[9]

**b. *Brand Recognation* (Pengenalan Merek)**

Menurut Durianto, kesadaran ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan *(aided recall).*Terkait dengan riset, dapat dilakukan dengan pengajuan pertanyaan yang dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk merek tersebut *(aided quesion).* Pertanyaan diajukan unutk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan akan dilakukan dengan menunjukkan foto yang menggambarkan ciri-ciri merek produk tersebut.[10]

**c. *Brand Recall* (Pengingatan kembali merek)**

Menurut Durianto, kategori ini meliputi merek produk dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau di ingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, di istilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan *(unaided recal).*

**d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)**

Menurut Durianto, kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya. Terkait dengan riset, *top of mind* menggambarkan merek pertama kali di ingat responden atau pertama kali disebut. *Top of Mind* juga merupakan single responden

---

[9] Durianto, Darmadi, et al.,*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001). 55-59

[10] Durianto, Darmadi, et al.,*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001). 55-59

question, dimana satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan yang diajukan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disintesiskan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek. Indikator-indikator dalam *brand awareness* adalah *Top of Mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek), dan *unware of brand* (tidak mengenali merek).

## C. *Trust* (Kepercayaan Merek)

### 1. Pengertian *Trust*

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada lagi kekecewaan. Suatu kepercayaan yang kuat akan muncul tindakan pembelian atau keputusan pembelian yang merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.[11]

---

[11]Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior.Perilaku Konsumen dan StrategiPemasaran*.Jilid 2.Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing (Jakarta:Erlangga, 2000), 162.

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya.[12] Selain itu, kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada lagi kekecewaan.

Kepercayaan pelanggan pada merek *(brand trust)* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.[13]

Menurut Kustini dan Ika, brand trust dapat diukur melalui viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*).

***a. Viability***

Mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. *Viability* dapat diukur melalui sub-indikator kepuasan dan nilai (*value*).

***b. Intentionality***

Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. *Intentionality* dapat diukur melalui sub-indikator *security* dan *trust.*

---

[12]Garbarino, E and Johnson, M.S., *The Different of Saticfaction, Trust, and commitment in Customer relationship, Journal of Marketing*, Vol.63 (1999), 70-87.

[13]Lee, Monle & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2007).

Menurut Delgado, kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen.[14] Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang.

**2. Cara Mengukur*Trust***

Ada empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek menurutChaudhuri Holbrook, yaitu :

**a. Kepercayaan *(Trust)***

Kepercayaan didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

**b. Dapat diandalkan *(Rely)***

Dapat diandalkandiartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

**c. Jujur *(Honest)***

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

***d.* Keamanan *(Safe)***

Keamanan didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen merek, produk, atau jasa.

---

[14] Delgado,*"Does Brand Trust Matter to Brad Equity?"*The Journal of Product and Brand Management, (2005).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disintesiskan bahwa kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen teadap merek. Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Indikator-indikator dalam brand trust adalah *trust* (kepercayaan), *rely* (dapat diandalkan), *honest*(jujur), dan *safe* (keamanan).

## D. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Wong, Saunders, dan Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalamproses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk.[15]

Menurut Boyd dan Walker, pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah.[16] Kebanyakan konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Jadi semakin banyak pengetahuan pemasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran dan jasa yang menarik.

---

[15] Kotler Philip, Wong, Saunders, Armstrong, *Priciples of Marketing*, European Edition Pearson Education Ltd. (2005).

[16] Boyd, Walker and Larereche, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi II, Alih Bahasa Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga,2000), 122.

Definisi menurut Morissan, keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya.[17] Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.[18] Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.[19] Seorang konsumen yag ingin membeli sebuah produk akan dihadapkan dengan beberapa pilihan produk merek yang akan dibelinya. Dengan begitu konsumen tersebut akan memilih satu dari beberapa merek yang ada. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalahmembeli merek yang paling disukai.[20]

**2. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotlertahap-tahap dalamproses pengambilan keputusan pembelian yaitu :

---

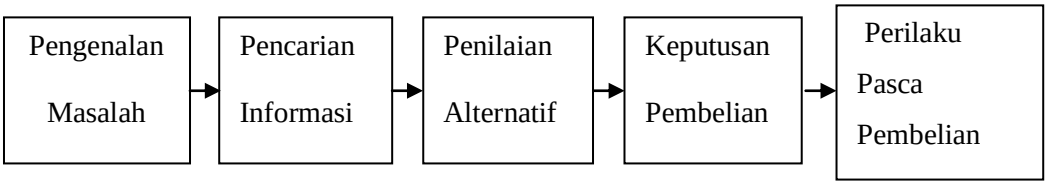
[17] A.M, Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010) 111.

[18]Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Bob Subran, Jilid 1 Edisi kedua belas (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

[19] Schiffman, and Lazar Kanuk, *Costumer Behavior*(USA: Prentice Hall Inc., 2000).

[20]Kotler, Philip and Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi ketiga), (Jakarta: Erlangga, 1997).

**Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian**




Sumber : (Kotler & Keller, 2007:235)

**a. Tahapan Pengenalan Masalah**

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

**b. Tahapan Pencarian Informasi**

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

**c. Tahapan Evaluasi Alternatif**

Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pasa intuisi. Kadang konsumen

membuat keputusan pembelian sendiri kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga.

**d. Tahapan Keputusan Pembelian**

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang aling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelin. Fator pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

**e. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian**

Tugas perusahaan pada dasarnya tida hanya berakhir ssetelah kosnumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus dipehatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disintesiskan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

## E. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori.[21] Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan skema kerangka penelitian maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. ***Brand Image* dan Keputusan Pembelian**

   *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

   H1 : variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. ***Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian**

   Menurut Durianto, konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan mebeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.[22]

   H2 : variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. ***Trust* dan Keputusan Pembelian**

   Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas

---

[21]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 132.

[22] Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004).

terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk tida akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk lain.

H3 : variabel *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**4. *Brand Image, Brand Awareness, Trust* dan Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.Jika dengan melihat iklan yang menarik, menyadari bahwa merek tersebut berpengaruh positif dan adanya kepercayaan terhadap produk tersebut maka konsumen bisa menetukan keputusan nya.

H4 : variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## F. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran dimaksudkan untuk mengambarkan paradigma sebagai jawaban atas masalah penelitian.Penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *brand image*, *brand awareness*, dan *trust* yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh dari *brand image*, *brand awareness*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, dan penelitian sebelumnya maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

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

   *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi calon konsumen suka atau tidak suaknya terhadap produk Wardah. Apabila citra merek yang dilakukan semakin baik maka akan menumbuhkan sikap positif terhadap produk tersebut.

2. **Pengaruh *Brand Awarenes* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

   *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat *brand awareness* maka semakin meningkat pembelian yang dimiliki konsumen untuk mengenali suatu produk tersebut tentu untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk Wardah.

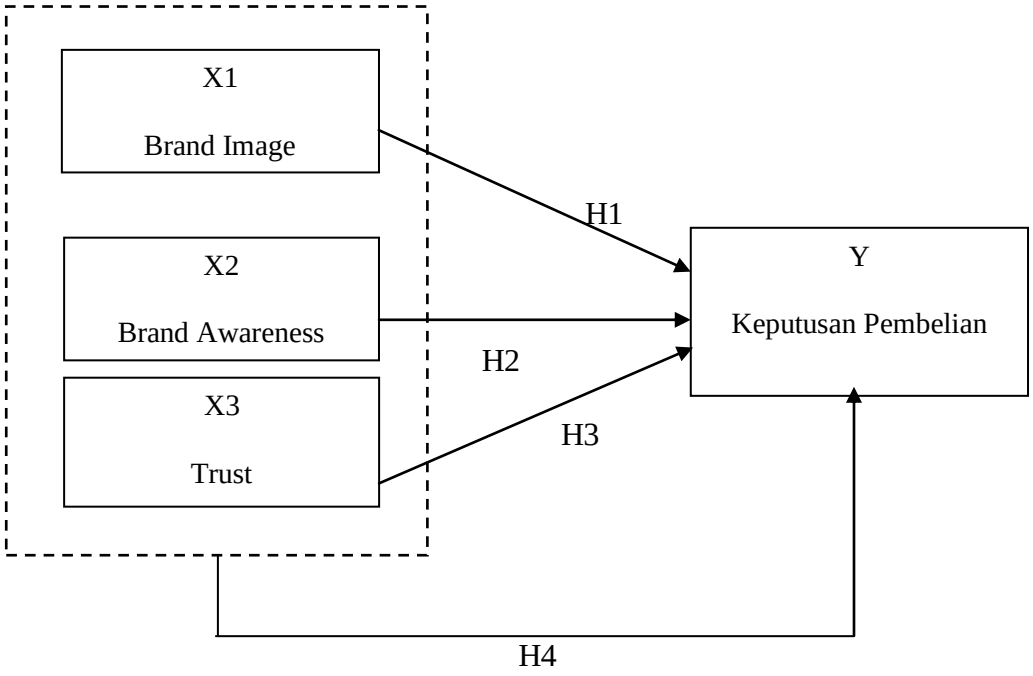
3. **Pengaruh *Trust* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

   *Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *trust* konsumen terhadap produk Wardah akan meningkatkan kecenderungan konsumen.

4. **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

   Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan kerangka pikir konstruksi penelitiannya adalah sebagai berikut :




**Gambar 2.2 Kerangka pemikiran**

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dalam judul yang penulis akan teliti yaitu "Pengaruh *Brand Image, Brand Awarness,* dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro", maka peneliti akan kemukakan sebagai berikut:

Bentukpenelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dimana tujuannya adalah untuk menjelaskan atau mendeskripsikan pengaruh adanya *brand image, brand awarness,* dan *trust* terhadap keputusan pembelian serta pengaruh *brand image, brand awarness,* dan *trust* terhadap penjualan. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian adalah berupa hasil dari pernyataan yg diisi oleh responden dalam kuisoner penelitian. Sedangkan sumber data pendukung didapatkan dari wawancara kepada beberapa responden yang di temui berada di lokasi tempat penelitian. Peneliti memperoleh data dengan cara melakukan survey kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang mana tujuannya untuk mengetahui seberapa persen minat mahasiswa terhadap produk kosmetik Wardah dengan adanya *brand image, brand awarness,* dan *trust*. Kemudian peneliti melanjutkan penelitian dengan cara survey lapangan terhadap sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam guna menentukan seberapa besar responden merespon terhadap brand yang peneliti tawarkan.

## B. Definisi Operasional Variabel

Definsi operasional variabel menurut Sugiyono adalah suatu atribut atau sifat nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[1]

**Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel**

| Variabel | Definisi Konseptual | Definisi Operasional | Indikator | Pengukuran Skala |
|---|---|---|---|---|
| *Brand Image* (X1) | Menurut Keller (1993) *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. | *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association*, tiga indikator *brand image* terkait dengan *brand association* *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand* | 1. *Personal Relevance* (hubungan atau keterikatan)<br>2. *Consistesy* (konsistenatau tidak berubah-ubah)<br>3. *Desirable* (diharapan atau dapat diinginan)<br>4. *Deliverable* (dapat disampaikan)<br>5. *Unique* (unsur diferensiasi atau perbedaan) | *Likert* |

[1] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*,(Bandung: Alfabeta, 2015), 38.

| Variabel | Definisi Konseptual | Definisi Operasional | Indikator | Pengukuran Skala |
|---|---|---|---|---|
| | | *association*, tiga indikator *brand image* terkait dengan *brand association* | | |
| *Brand Awareness* (X2) | Peter dan Olson (2000), menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. | *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. | 1. Top of Mind (puncak pikiran)<br>2. Brand Recall (pengingatan kembali merek)<br>3. Brand Recognation (penegnalan merek)<br>4. Unware of Brand (tidak mengenali merek) | *Likert* |
| *Brand Trust* (X3) | Menurut Delgado (2005) kepercayaan merek atau brand trust adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi | Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan | 1. Trust (kepercayaan)<br>2. Rely (dapat diandalkan)<br>3. Honest (jujur)<br>4. Safe (kemanan) | *Likert* |

| Variabel | Definisi Konseptual | Definisi Operasional | Indikator | Pengukuran Skala |
|---|---|---|---|---|
| | bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. | risiko konsumen teadap merek. Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Menurut Kotler, Wong, Saunders, dan Armstrong (2005) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. | Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan | 1. Pengenalan Masalah<br>2. Pencarian Informasi<br>3. Evaluasi Alternatif<br>4. Keputusan Pembelian<br>5. Perilaku Pasca Pembelian | *Likert* |

| Variabel | Definisi Konseptual | Definisi Operasional | Indikator | Pengukuran Skala |
|---|---|---|---|---|
| | | melalui tahapan proses pengambilan keputusan. | | |

## C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono, mengatakan bahwa "populasi sebagai wilayah generalisasi atau karakteristik yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulan".[2]

Banyaknya mahasiswa FEBI IAIN Metro yang aktif sebanyak 2.503 mahasiwa. Terdiri dari 4 jurusan, yaitu PBS S-1 sebanyak 929 mahasiswa, ESY sebanyak 1.122 mahasiswa, AKS sebanyak 303 mahasiswa, dan MHU sebanyak 136 mahasiwa.

### 2. Sampel

Setelah di dapat jumlah populasi dalam penelitian ini, ditentukan besaran sampel sebagai bagian dari populasi, hal ini dilakukan untuk mengefektifkan biaya, tenaga, waktu dan keberhasilan pencapaian tujuan penelitian ini. Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.[3] Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena

[2]Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 55.

[3]Siyoto, 55.

keterbatasan waktu, maka peneliti dalam melakukan riset pengambilan sampel dilaksanakan dalam kurun waktu ± 2 bulan.[4]

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiwa, terdiri dari 25 mahasiwa PBS, 25 mahasiwa ESY, 25 mahasiwa AKS, dan 25 mahasiwa MHU.

**3. TeknikPengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *stratified random sampling*. Sugiyono mendefinisikan *stratified random sampling* merupakan teknik pengambilan sample yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstratatetapi kurang proposional.[5] Teknik sampling ini dirasa tepat untuk digunakan karena populasinya berstrata dan memiliki jumlah yang berbeda.

**4. Tahapan**

Tahapan pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu :

a. Mendefinisikan populasi yang akan diamati.
b. Menentukan kerangka sampel dan kumpulan semua peristiwa yang mungkin terjadi.
c. Menetukan teknik atau metode sampling yang tepat.
d. Melakukan pengambilan sampel (pengumpulan data).
e. Melakukan pemeriksaan ulang pada proses sampling.

---

[4]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendiidkan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), (*Bandung: Alfabeta, 2011), 118.

[5]Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta. (2011), 58.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik, beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpenuhi oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Kuesioner berbentuk daftar pertanyaan. Harapan yang diinginkan melalui penyusunan kuesioner adalah mampu mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Adapun tujuan penyusunan kuesioner adalah guna memperbaiki bagian-bagian yang kurang tepat untuk diterapkan dalam pengambilan data terhadap responden.

**Tabel 3.2 Skala *Likert***

| Keterangan | Skor (+) | Skor (-) |
|---|---|---|
| Sangat Setuju (SS) | 5 | 1 |
| Setuju (S) | 4 | 2 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 | 4 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 5 |

Sumber : Sugiyono (2010)

### 2. Studi Kepustakaan

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara mempelajari, memahami dan menelaah dari sumber-sumber yang ditemui di dalam buku-buku literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel dan bahan kepustakaan lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti.

## E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang sedang diamati.[6]

**Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen**

| No. | Variabel | Indikator | Item Pertanyaan |
|---|---|---|---|
| 1 | *Brand Image* (X1) | 1. *Personal Relevance* (hubungan atau keterikatan) | 1 |
| | | 3. *Consistesy* (konsistenatau tidak berubah-ubah) | 2,3 |
| | | 4. *Desirable* (diharapan atau dapat diinginan) | 4,5,6 |
| | | 5. *Deliverable* (dapat disampaikan) | 7,8 |
| | | *6.* *Unique* (unsur diferensiasi atau | 9,10 |

[6]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 102.

| No. | Variabel | Indikator | Item Pertanyaan |
|---|---|---|---|
| | | perbedaan) | |
| 2 | *Brand Awareness* (X2) | 1. *Top of Mind* (puncak pikiran) | 1, 2, 3, 4 |
| | | 2. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) | 5,6 |
| | | 3. *Brand Recognation* (pengenalan merek) | 7,8 |
| | | 4. *Unware of Brand* (tidak mengenali merek) | 9,10 |
| 3 | *Brand Trust* (X3) | 1. Trust (kepercayaan) | 1, 2 |
| | | 2. Rely (dapat diandalkan) | 3, 4, 5, 6 |
| | | 3. Honest (jujur) | 7, 8 |
| | | 4. Safe (keamanan) | 9, 10 |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) | 1. Pengenalan masalah | 1, 2 |
| | | 2. Pencarian informasi | 3, 4 |
| | | 3. Evaluasi alternative | 5, 6 |
| | | 4. Keputusan pembelian | 7, 8 |
| | | 5. Perilaku pasca | 9, 10 |

| No. | Variabel | Indikator | Item Pertanyaan |
|---|---|---|---|
| | | pembelian | |

## F. Teknik Analisis data

### 1. Pengujian Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.[7]Uji kevalidan data diperlukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kesesuaian pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner yang diperlukan.Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y). Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus pearson *product moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY\,(\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan :

$r_{hitung}$ : Koefisien korelasi

$\sum X$ : Jumlah item

$\sum Y$ : Jumlah skor total

$N$ : Jumlah responden

[7]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2017), 125.

**b. Uji Reliabilitas**

Menurut Weenas, uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.[8] Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penelitian uji reliabilitas dengan menghitung *Alpha Cronbach* dari masing-masing instrument suatu variabel.

Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* 0,60. Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrument dalam penelitian ini adalah :

$$\mathrm{R} = \left(\frac{k}{k-1}\right) 1 - \left[\frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2}\right]$$

Keterangan :

R : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ : Jumlah varian butir

$\sigma t^2$ : Varian total[9]

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a.** Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi dari kedua variabel (variabel dependen dan variabel

[8]Weenas, J.R.S., *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, (Jurnal EMBA vol.1 No.4, 2013), 612.

[9] V. Wiratna Sujarweni, Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2016), 134.

independen) yang dipakai mempunyai distribusi normal atau tidak. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal *Kolmogorov-Smirnov* jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.[10]

**3. Uji Persamaan**

**a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain yang ada hubungannya. Penggunaan alat analisis ini mempunyai tujuan untuk meramalkan atau memperkirakan nilai suatu variabel dalam hubungannya dengan variabel lain yang diketahui. Rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

$X_1$ : Brand image

$X_2$ : Brand awareness

$X_3$ : Brand trust

$a$ : Kostanta

$b_1$ : Koefisien$X_1$

[10] Duwi Priyanto, SPSS 22: Pengelolaan Data Terpraktis (Yogyakarta: C V Andi Offise t,2014), 94.

$b_2$ : Koefisien $X_2$

$b_3$ : Koefisien $X_3$

$e$ : *error*

**4. Pengujian Hipotesis**

**a. Uji t (Uji Partial)**

Menurut Ghozali uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel indpenden yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.[11] Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0,05 maka variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0,05 maka variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh dan signifikan.

**b. Uji F**

Menurut Ghozali menyatakan bahwa uji F menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Mushon kriteria pengambilan keputusan uji F sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan> 0,05 maka variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh dan tidak signifkan.

[11] Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivaraite dengan Program IBM SPSS*(Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2012), 98.

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan< 0,05 maka variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh dan signifikan.

**c. Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Menurut Imam Ghozali koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.[12] Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$KD = r^2 \text{x} 100$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

$r^2$ = Koefisien kuadrat korelasi ganda

[12]Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang; Universitas Diponegoro, 2013), 97.

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## A. Hasil Penelitian

### 1) Deskripsi Lokasi Penelitian

#### a. Sejarah Singat Perusahaan

Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetiktanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti namamenjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk kosmetik yang pertama kali diproduksi oleh perusahaan adalah produk perawatan rambut. Pada tahun1987, perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega yang lingkup pemasarannya adalah salon-salon. Kemudian lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Produk utama dari Putri adalah shampoo, yang kemudian berkembang menjadi produksi obat keriting, *creambath, hair tonic, hair spray*, dan produk perawatan rambut lainnya.[1]

Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetika

[1]Asih Rahmawati, PT. Paragon Technology And Innovation (Wardah Cosmetics),http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-andinnovation_2575.html, diakses pada 19 Desember 2015.

yangberlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahirlah produk kosmetik Wardah dengan positioning kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknyatelah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 1995, Wardah masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemennya masih kurang baik. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan produk kosmetik Wardah. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PTI memasuki pasartata rias (*decorative*). Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan produk kosmetik Wardah pada masa tersebut melonjak pesat.Pada tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Produk kosmetik Wardah telah memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain telah memasuki retail, produk kosmetik Wardah juga melakukan promosi dengan melakukan periklanan/*advertising* diberbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran.[2] Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, produk range kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan produk kosmetik Wardah semakin meningkat. Di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di

[2] No Name, PT. Paragon Technology and Innovation, http://www.pticosmetics.com/brands/wardah, diakses pada 19 Desember 2015.

bidang kosmetika, diperlukan adanya semacam inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009, produk kosmetik Wardah re-launch dengan kemasan baru (Wardah New Look).

Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi produk kosmetik Wardah. Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di fX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula, Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st local brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Departemen store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global).[3]

[3] Cecep Supriadi, Wardah, Lari Kencang Bersama Komunitas,http://www.marketing.co.id/wardah-larikencangbersama-komunitas/, diakses pada 19 Desember 2015.

**b. Logo Produk Wardah**

**c. Visi dan Misi Perusahaan**

1) Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baikdari hari kemarin dan dapat memajukan perekonomian masyarakat.[4]

2) Misi

a. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.

b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.

c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.

d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.

e. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral

## 2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

### a. Analisis Deskriptif Responden

#### 2) Usia Responden

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Usia Responden**

**Usia**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 18 Tahun | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 19 Tahun | 10 | 10.0 | 10.0 | 14.0 |
| | 20 Tahun | 8 | 8.0 | 8.0 | 22.0 |
| | 21 Tahun | 38 | 38.0 | 38.0 | 60.0 |
| | 22 Tahun | 33 | 33.0 | 33.0 | 93.0 |
| | 23 Tahun | 7 | 7.0 | 7.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui dan dipahami bahwa total responden adalah 100 orang. Dimana responden yang berusia 18 tahun berjumlah 4 responden atau 4,0%, responden yang berusia 19 tahun berjumlah 10 responden atau 10,0%, responden yang berusia 20 tahun berjumlah 8 responden atau 8,0%, responden yang berusia 21 tahun berjumlah 38 responden atau 38,0%, dan responden yang berusia 22 tahun berjumlah 38 responden atau 38,0%, sedangkan responden yang berusia 23 tahun berjumlah 7 responden atau 7,0%. Dengan demikian total usia responden yag terbanyak yaitu responden yang berusia 21 dan 22 tahun dengan jumlah 38 responden atau 38,0%.

**3) Jurusan Responden**

Pengelompokan responden berdasarkan jurusan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Jurusan Responden**

**Jurusan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | AKS | 25 | 25.0 | 25.0 | 25.0 |
| | MHU | 25 | 25.0 | 25.0 | 50.0 |
| | PBS | 25 | 25.0 | 25.0 | 75.0 |
| | ESY | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui dan dipahami bahwa total responden adalah 100 orang. Dimana responden jurusan AKS sebanyak 25 mahasiswa, jurusan ESY sebanyak 25 mahasiswa, jurusan PBS sebanyak 25 mahasiswa dan jurusan MHU sebanyak 25 mahasiswa.

**b. Uji Kualitas Data**

**1) Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan seluruh responden sampel, kemudian membandingkan nilai rtabel.Dengan membandingkan rhitung dari rtabel. Jika rhitung lebih besar dari rtabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid. Adapun nilai $r_{tabel}$ pada taraf signifikan $\alpha$ 5% (0,05) dan hasil dari pengujian validitas variabel $X_1$ adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Bran Image* (X1)**

| Variabel | Item Pernyataan | *Pearson Correlation* | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| ***Brand Image* ($X_1$)** | X1.1 | 0,554 | 0,197 | Valid |
| | X1.2 | 0,696 | 0,197 | Valid |
| | X1.3 | 0,722 | 0,197 | Valid |
| | X1.4 | 0,612 | 0,197 | Valid |
| | X1.5 | 0,643 | 0,197 | Valid |
| | X1.6 | 0,804 | 0,197 | Valid |
| | X1.7 | 0,697 | 0,197 | Valid |
| | X1.8 | 0,709 | 0,197 | Valid |
| | X1.9 | 0,751 | 0,197 | Valid |
| | X1.10 | 0,588 | 0,197 | Valid |

Data diolah peneliti, 2021

Nilai *pearson correlation* ≥ 0,5, makadapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.1 bahwa seluruh data adalah valid. Apabila ada yang tidak valid, tidak diikut sertakan dalam proses berikutnya.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X2)**

| Variabel | Item Pernyat | *Pearson Correlati* | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| ***Brand Awareness*** | X2.1 | 0,640 | 0,197 | Valid |
| | X2.2 | 0,627 | 0,197 | Valid |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **(X2)** | X2.3 | 0,358 | 0,197 | Valid |
| | X2.4 | 0,544 | 0,197 | Valid |
| | X2.5 | 0,777 | 0,197 | Valid |
| | X2.6 | 0,577 | 0,197 | Valid |
| | X2.7 | 0,568 | 0,197 | Valid |
| | X2.8 | 0,571 | 0,197 | Valid |
| | X2.9 | 0,317 | 0,197 | Valid |
| | X2.10 | 0,298 | 0,197 | Valid |

Datadiolah peneliti, 2021

Nilai *pearson correlation* ≥ 0,5, makadapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada table 4.2 bahwa seluruh data adalah valid. Apabila ada yang tidak valid, tidak diikut sertakan dalam proses berikutnya.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (X3)**

| **Variabel** | **Item Pernyat** | ***Pearson Correlati*** | **$r_{tabel}$** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|---|
| ***Trust (X3)*** | X3.1 | 0,802 | 0,197 | Valid |
| | X3.2 | 0,905 | 0,197 | Valid |
| | X3.3 | 0,692 | 0,197 | Valid |
| | X3.4 | 0,847 | 0,197 | Valid |
| | X3.5 | 0,860 | 0,197 | Valid |
| | X3.6 | 0,763 | 0,197 | Valid |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | X3.7 | 0,775 | 0,197 | Valid |
| | X3.8 | 0,769 | 0,197 | Valid |
| | X3.9 | 0,661 | 0,197 | Valid |
| | X3.10 | 0,637 | 0,197 | Valid |

Data diolah peneliti, 2021

Nilai *pearson correlation* ≥ 0,5, makadapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada table 4.3 bahwa seluruh data adalah valid. Apabila ada yang tidak valid, tidak diikut sertakan dalam proses berikutnya.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| **Variabel** | **Item** | ***Pearson*** | **$r_{tabel}$** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|---|
| **Keputusan Pembelian (Y)** | Y.1 | 0,688 | 0,197 | Valid |
| | Y.2 | 0,681 | 0,197 | Valid |
| | Y.3 | 0,680 | 0,197 | Valid |
| | Y.4 | 0,765 | 0,197 | Valid |
| | Y.5 | 0,709 | 0,197 | Valid |
| | Y.6 | 0,749 | 0,197 | Valid |
| | Y.7 | 0,647 | 0,197 | Valid |
| | Y.8 | 0,753 | 0,197 | Valid |
| | Y.9 | 0,719 | 0,197 | Valid |
| | Y.10 | 0,775 | 0,197 | Valid |

Data diolah peneliti, 2021

Nilai *pearson correlation* ≥ 0,5, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.4 bahwa seluruh data adalah valid. Apabila ada yang tidak valid, tidak diikut sertakan dalam proses berikutnya.

**3. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur dilakukan secara berulang. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Chronbach > 0,60.* Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X1)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| **0.868** | **10** |

Berdasarkan hasil dari *Cronbach's Alpha* diperoleh nilai sebesar 0,868 lebih besar dari 0,60 maka uji variabel dengan menggunakan berbagai pertanyaan kuesioner adalah *reable.*

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (X2)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| 0.695 | 10 |

Berdasarkan hasil dari *Cronbach's Alpha* diperoleh nilai sebesar 0,695 lebih besar dari 0,60 maka uji variabel dengan menggunakan berbagai pertanyaan kuesioner adalah *reable.*

**Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Trust* (X3)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| 0.924 | 10 |

Berdasarkan hasil dari *Cronbach's Alpha* diperoleh nilai sebesar 0,924 lebih besar dari 0,60 maka uji variabel dengan menggunakan berbagai pertanyaan kuesioner adalah *reable.*

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| 0.890 | 10 |

Berdasarkan hasil dari *Cronbach's Alpha* diperoleh nilai sebesar 0,890 lebih besar dari 0,60 maka uji variabel dengan menggunakan berbagai pertanyaan kuesioner adalah *reable*.

**c. Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regressi kita, data variabel dependent dan variable independent yang dipakai berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan uji normal *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusinormal.

b) Jika nilai signifikan < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.44161224 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .072 |
| | Positive | .072 |
| | Negative | -.054 |
| Test Statistic | | .072 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200[c,d] |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,20 > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**d. Uji Persamaan**

**1) Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain yang ada hubungannya. Penggunaan alat analisis ini mempunyai tujuan untuk meramalkan atau memperkiakan nilai suatu variabel dalam hubungannya dengan variabel lain yang diketahui. Hasil model regresi liniear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Model Regresi Liniear Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .198 | .248 | | .797 | .428 |
| | BRAND IMAGE | .197 | .067 | .188 | 2.960 | .004 |
| | BRAND AWARENESS | .213 | .076 | .185 | 2.805 | .006 |
| | TRUST | .566 | .063 | .617 | 9.017 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: Data Diolah SPSS 24,2021*

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0{,}198 + 0{,}197\ X_1 + 0{,}213\ X_2 + 0{,}566\ X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan melalui regresi linear berganda pada interpretasi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

b) Nilai konstanta atau a sebesar 0,198. Hal ini menyatakan bahwa besarnya keputusan pembelian yang diberikan adalah 19,8%. Jika variabel *Brand Image*($X_1$), *Brand Awarenness* ($X_2$), *Trust* ( $X_3$) adalah nol.

c) Adapun koefesien regresi pada variabel *Brand Image* ($X_1$) sebesar 0,197 artinya jika *Brand Image* mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 19,7%. Koefesien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang searah antara *Brand Image* dan keputusan pembelian, apabila *Brand Image* mengalami peningkatan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

d) Pada koefesien regresi pada variabel *Brand Awarenness* ($X_2$) sebesar 0,213 artinya jika *Brand Awarenness* mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 21,3%. Koefesien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang searah antara *Brand Awarenness* dan keputusan pembelian, apabila *Brand Awarenness* mengalami peningkatan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan

e) Begitu juga pada koefesien regresi variabel *Trust* ($X_3$) sebesar 0,566 artinya jika *Trust* mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 56,6%. Koefesien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang searah antara *Trust* dan keputusan pembelian, apabila *Trust* mengalami peningkatan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan

**e. Pengujian Hipotesis**

**1) Uji t (Uji Partial)**

Menurut Ghozali uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.[5] Hasil uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji T**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .198 | .248 | | .797 | .428 |
| | BRAND IMAGE | .197 | .067 | .188 | 2.960 | .004 |
| | BRAND AWARENESS | .213 | .076 | .185 | 2.805 | .006 |
| | TRUST | .566 | .063 | .617 | 9.017 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: Data Diolah SPSS 24,2021*

Berdasarkan Hasil uji T adalah sebagai berikut:

1) Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikan *Brand Image* ($X_1$) sebesar 0,004 < 0,05. Hal ini menunjukkan tingkat signifikasi yang lebih kecildaripada tingkat kesalahan. Maka $H_0$ ditolakdan $H_a$ diterima yang artinya *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2) Pada *Brand Awarenness* ($X_2$) nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,006 < 0,05. Hal ini menunjukkan tingkat signifikasi yang lebih kecildaripada tingkat kesalahan. Maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima

[5]Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivaraite dengan Program IBM SPSS*(Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2012). Hal 98

yang artinya *Brand Awarenness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3) Dan pada *Trust* ($X_3$) nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan tingkat signifikasi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka $H_0$ ditolakdan $H_a$ diterima yang artinya *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**2) Uji F**

Menurut Ghozali menyatakan bahwa uji F menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Uji F**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 33.241 | 3 | 11.080 | 90.713 | .000[b] |
| | Residual | 11.726 | 96 | .122 | | |
| | Total | 44.968 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), TRUST, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE

*Sumber: Data Diolah SPSS 24,2021*

Berdasarkan hasil Uji di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,000, yang artinya nilai *sig.*< 0,05.Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand*

*Image*($X_1$), *Brand Awarenness* ($X_2$), *Trust* ( $X_3$) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**3) Koefisen Determinasi (R2)**

Menurut Imam Ghozali koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.[6] Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil Koefisien Determinasi R2 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Hasil R2**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .860[a] | .739 | .731 | .34950 |

a. Predictors: (Constant), TRUST, BRANDAWARENESS, BRAND IMAGE

*Sumber: Data Diolah SPSS 24,2021*

Berdasarkan Hasil uji di atas di peroleh $R^2$ (Adjusted R Square sebesar 0,731 atau 73,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh *Brand Image* ($X_1$), *Brand Awarenness* ($X_2$), *Trust* ( $X_3$) terhadap

[6]Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang; Universitas Diponegoro, 2013). Hal 97

keputusan pembelian sebesar 73,1%, sedangkan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

## B. Pembahasaan

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

Hasil penelitian menunjukan bahwa *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian dalam uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa nilai signifikan 0,004 < 0,05, maka variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian dalam uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa nilai signifikan 0,006 < 0,05, maka variable *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh*Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* terhadap variabel keputusan pembelian dalam uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa nilai signifikan 0,000 > 0,05, maka variabel *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian dalam uji

hipotesis secara simultan menyatakan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka variable *brand image*, *brand awareness* dan *trust* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji persamaan menyatakan bahwa variabel independen memberikan kontribusi sebesar 0,198 dan berdasarkan koefisien regresi X1, X2 dan X3 memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan menggunakan uji $R^2$ variabel independen memberikan kontribusi tinggi terhadap penelitian.

# BAB V

# PENUTUP

## A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa dan nilai signifikan 0,004 < 0,05, maka variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa nilai signifikan 0,006 < 0,05, maka variable *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. *Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan nilai signifikan 0,000 > 0,05, maka variabel *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. *Brand image*, *brand awareness*, dan *trust* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka variabel *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan angka *coefisiensi* dan nilai $t_{hitung}$ maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *trust*.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya *brand image* pada produk Wardah perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Misalnya dengan melakukan iklan yang lebih menarik melalui media sosial. Iklan yang baik dan menarik akan membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk. Iklan juga bisa memberikan suatu ciri khas terhadap produk agar berbeda dari produk lainya.
2. Sebaiknya *brand awareness* pada produk Wardah untuk diperhatikan seperti *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Semakin baik merek produk dan kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Sebaiknya *trust* pada produk Wardah sebaiknya lebih meningkatan kepercayaan konsumen supaya dapat membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen tehadap merek. Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian

4. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada pembelian produk Wardah pada kalangan mahasiswi, penulis berharap untuk dapat mengembangkan dan menambah variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian guna memberikan dampak yang positif bagi instansi atau konsumen serta bagi dunia pendidikan.

# DAFTAR PUSTAKA


A.M, Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010) 111.

Asih Rahmawati, PT. Paragon Technology And Innovation (Wardah Cosmetics), http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-Andinnovation_2575.html, diakses pada 19 Desember 2015.

Boyd, Walker and Larereche, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi II, Alih Bahasa Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga,2000).

Cecep Supriadi, Wardah, Lari Kencang Bersama Komunitas, http://www.marketing.co.id/wardah-larikencangbersama-komunitas/, diakses pada 19 Desember 2015.

Delgado,*"Does Brand Trust Matter to Brad Equity?"* The Journal of Product and Brand Management, (2005).

Durianto, Darmadi, et al.,*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001).

Durianto, Darmadi, et al., *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku.* PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004).

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivaraite dengan Program IBM SPSS* (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2012).

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivaraite dengan Program IBM SPSS* (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2012).

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang; Universitas Diponegoro, 2011).

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang; Universitas Diponegoro, 2013).

Kotler Philip, Keller dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Education Ltd. (2005).

Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedubelas Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2001). Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, (Jakarta: PT.Indeks, 2007).

Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, (Jakarta: PT. Indeks, 2007).

No Name, PT. Paragon Technology and Innovation, http://www.pticosmetics.com/brands/wardah, diakses pada 19 Desember 2015.

Schiffman, and Lazar Kanuk, *Costumer Behavior* (USA: Prentice Hall Inc., 2000).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*,(Bandung: Alfabeta, 2015), Dua (Jakarta: Erlangga, 2008).

Garbarino, E and Johnson, M.S., *The Different of Saticfaction, Trust, and commitment in Customer relationship*, *Journal of Marketing*, Vol.63 (1999).

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang; Universitas Diponegoro, 2013).

J.Peter & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Terjemahan* (Jakarta: Erlangga, 2000).

[1]Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Bob Subran, Jilid 1 Edisi kedua belas (Jakarta: Erlangga, 2008).

Kotler, Philip and Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi ketiga), (Jakarta: Erlangga, 1997).

Lee, Monle & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2007).

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior.Perilaku Konsumen dan StrategiPemasaran*.Jilid 2.Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing (Jakarta:Erlangga, 2000).

Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

Shimp, T.A., *Advertising, Promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition* (South-Western: Cengage learning, 2010).

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta. (2011).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

V. Wiratna Sujarweni, Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2016).

Weenas, J.R.S., *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, (Jurnal EMBA vol.1 No.4, 2013).

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

Nomor : 3230/In.28.3/D.1/PP.00.9/12/2020 — 07 Desember 2020
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:
Nizaruddin, S.Ag., M.H.
di – Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa :

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Islamindiyah Dwi Zulianti |
| NPM | : | 1704020013 |
| Fakultas | : | Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Jurusan | : | Akuntansi Syariah (AKS) |
| Judul | : | Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Metro) |

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi mahasiswa sampai dengan selesai.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
   a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
   b. Isi ± 3/6 bagian.
   c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARNESS*, DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH

## (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro)

***OUTLINE***


**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah

B. Identifikasi Masalah

C. Batasan Masalah

D. Rumusan Masalah

E. Tujuan Penelitian

F. Manfaat  Penelitian

G. Penelitian yang Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

A. *Brand Image* (Citra Merek)

1. Pengertian *Brand Image*

2. Komponen *Brand Image*

B. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

1. Pengertian *Brand Awarness*

2. Tingkatan *Brand Awarness*

C. *Trust* (Kepercayaan Merek)

1. Pengertian *Trust*

2. Cara Mengukur *Trust*

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

2. Proses Keputusan Pembelian

E. Hipotesis Penelitian

F. Kerangka Pemikiran

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Rancangan Penelitian

B. Definisi Operasional Variabel

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

D. Teknik Pengumpulan Data

E. Instrumen Penelitian

1. Kusioner

2. Studi Kepustakaan

F. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

b. Uji Reabilitas

2. Analisis Regresi Linier Berganda

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Uji Partial)

b. Uji F (Uji Simultan)

c. Koefisien Determinasi ($R^2$)

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian

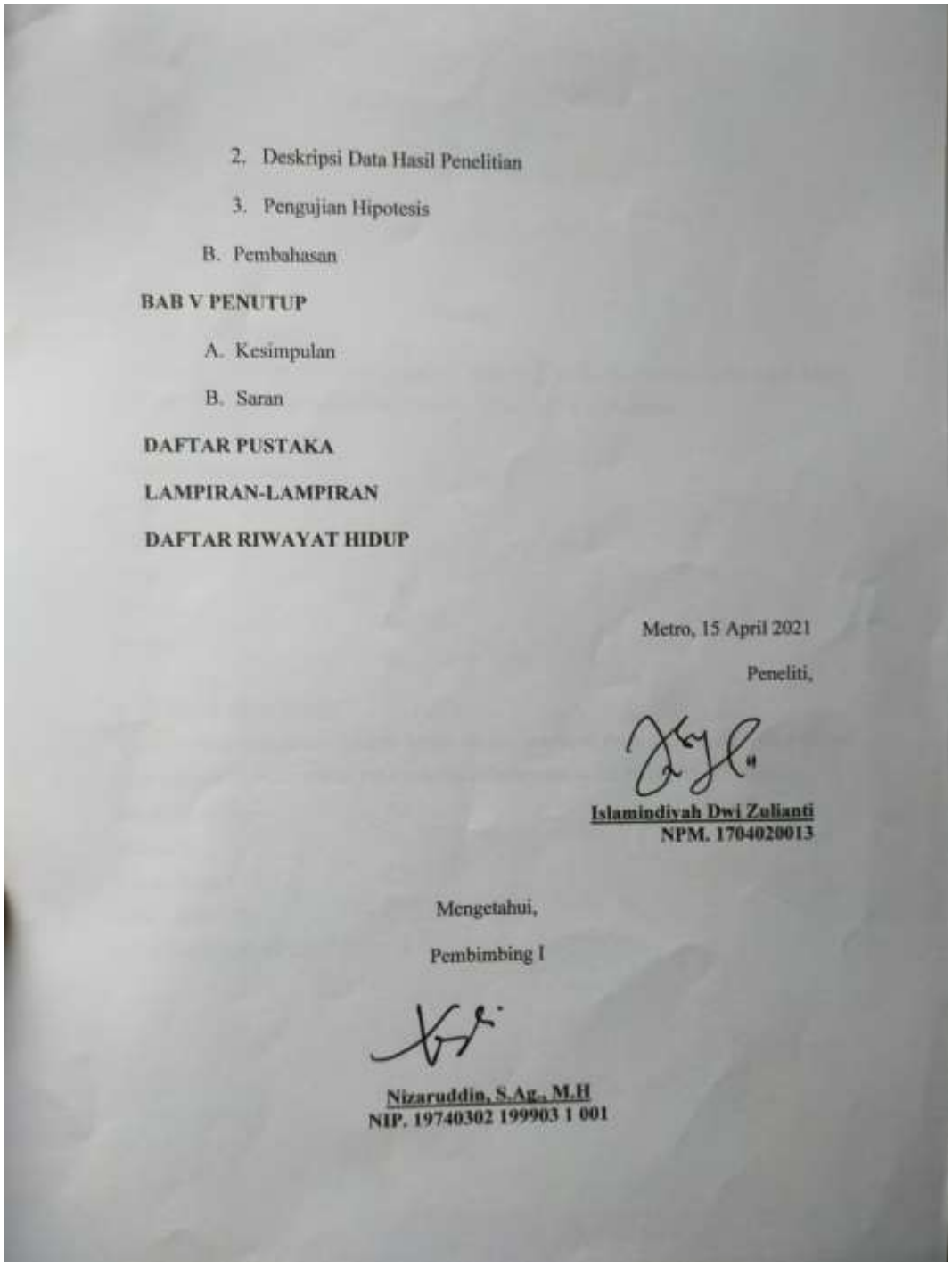
1. Deskripsi Penelitian

a. Sejarah Singkat Perusahaan

b. Logo Produk Wardah

c. Visi dan Misi Perusahaan

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian



2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

3. Pengujian Hipotesis

B. Pembahasan

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan

B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, 15 April 2021

Peneliti,

**Islamindiyah Dwi Zulianti**
**NPM. 1704020013**

Mengetahui,

Pembimbing I

**Nizaruddin, S.Ag., M.H**
**NIP. 19740302 199903 1 001**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARNESS*, DAN *TRUST***
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
**PRODUK WARDAH**
**(Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro)**

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

**A. Kuisioner Penelitian**

Memberikan kusioner penelitian kepada 4 jurusan di FEBI IAIN Metro yaitu AKS, MHU, PBS, dan ESY. Masing-masing tiap jurusann berjumlah 25 mahasiswa

**Identitas Responden**

Nama :
NPM :
Umur :
Jurusan :
Fakultas :

**PETUNJUK PENGISIAN**

Isilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat Anda dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia. Adapun makna SS, S, KS, TS, STS.

Sangat Setuju (SS) = 5
Setuju (S) = 4
Kurang Setuju (KS) = 3
Tidak Setuju (TS) = 2
Sangat Tidak Seuju (STS) = 1

**Variabel Brand Image (X1)**

| No. | Pernyataan<br>*Personal Relevance* (Keterikatan) | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Menurut saya tolak ukur berdampak pada keberhasilan penjualan suatu produk. | | | | | |

| No. | Pernyataan<br>*Consistensy* (tidak berubah-ubah) | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2. | Misi penjualan produk Wardah berpengaruh terhadap iklan yang dibuat. | | | | | |
| 3. | Iklan dari produk Wardah mempengaruhi jumlah pembelian. | | | | | |

| No. | Pernyataan<br>*Desirable* (diinginkan) | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4. | Iklan produk merek Wardah disemua media membuat saya ingin mencoba produk nya. | | | | | |
| 5. | Unggahan foto yang ada di instagram sesuai dengan aslinya. | | | | | |
| 6. | Gaya iklan merek Wardah yang diampaikan dimedia apa saja, menarik perhatian saya. | | | | | |

| No. | Pernyataan<br>*Deliverable* (dapat disampaikan) | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7. | Pesan mengenal produk Wardah yang disampaikan lengkap? | | | | | |
| 8. | Apakah pesan yang disampaikan sesuai | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | dengan produk Wardah? | | | | | |

| No. | Pernyataan<br>*Unique* (berbeda) | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 9. | Saya merasa puas dengan harga produk Wardah yang dapat dijangkau. | | | | | |
| 10. | Produk Wardah menawarkan potongan harga. | | | | | |

**Variabel Brand Awareness (X2)**

| No. | Pernyataan<br>*Top of Mind* (Puncak Pikiran) | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Produk kosmetik yang muncul dalam benak Anda adalah merek Wardah. | | | | | |
| 2. | Anda sering membeli produk merek Wardah. | | | | | |
| 3. | Anda mengetahui merek Wardah sebagai produk kosmetik. | | | | | |
| 4. | Langsung mengenali merek Wardah hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut. | | | | | |

| No. | Pernyataan<br>*Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek) | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5. | Ketika mengingat tentang kosmetik Anda ingat merek Wardah. | | | | | |
| 6.. | Saya mengingat salah satu kosmetik hanya melihat dari mode variannya. | | | | | |

| No. | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Brand Recognation* (Pengenalan Merek) | | | | | |
| 7. | Anda sudah mengenal merek Wardah. | | | | | |
| 8. | Anda mengenal produk merek Wardah melalui iklan di Televisi. | | | | | |

| No. | Pernyataan<br>*Brand Unware* (Tidak Mengenali Merek) | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 9. | Anda tidak mengenal produk merek Wardah. | | | | | |
| 10. | Anda tidak sadar akan adanya produk merek Wardah. | | | | | |

**Variabel Trust (X3)**

| No. | Pernyataan<br>*Trust* (Kepercayaan) | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Saya percaya pada produk merek Wardah. | | | | | |
| 2. | Saya percaya bahwa produk merek Wardah menjamin kepuasan saya. | | | | | |

| No. | Pernyataan<br>*Rely* (Dapat diandalkan) | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3. | Produk merek Wardah memiliki reputasi yang baik dimata konsumen. | | | | | |
| 4. | Produk merek Wardah adalah produk yang dapat diandalkan. | | | | | |
| 5. | Produk merek Wardah adalah produk yang sesuai dengan harapan saya. | | | | | |
| 6. | Kebutuhan saya terpenuhi ketika menggunakan produk merek Wardah. | | | | | |

| No. | Pernyataan<br>*Honest* (Jujur) | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7. | Saya percaya produk merek Wardah jujur pada pelanggannya. | | | | | |
| 8. | Saya merasa yakin terhadap merek Wardah. | | | | | |

| No. | Pernyataan<br>*Safe* (Keamanan) | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 18. | Bahan baku produk merek Wardah yang digunakan dari bahan alami. | | | | | |
| 19. | Saya merasa aman jika menggunakan produk merek Wardah. | | | | | |

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| No. | Pernyataan<br>Pengenalan Masalah | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Saya memakai produk Wardah karena dapat memenuhi kebutuhan saya. | | | | | |
| 2. | Produk Wardah adalah produk kecantikan yang berkaulitas. | | | | | |

| No. | Pernyataan<br>Pencarian Informasi | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3. | Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk Wardah. | | | | | |
| 4. | Saya selalu mengamati produk Wardah berdasarkan variannya. | | | | | |

| No. | Pernyataan<br>Evaluasi Alternatif | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5. | Menurut saya produk Wardah memiliki nilai prestise yang baik. | | | | | |
| 6. | Harga beli produk Wardah dapat dijangkau secara umum. | | | | | |

| No. | Pernyataan<br>Keputusan Pembelian | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7. | Saya membeli produk Wardah karena banyak yang memakai produk nya. | | | | | |
| 8. | Saya membeli produk Wardah karena keinginan sendiri. | | | | | |

| No. | Pernyataan<br>Perilaku Pasca Pembelian | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 17. | Menurut saya kualitas produk sangat baik. | | | | | |
| 18. | Saya akan merekomendasikan produk Wardah ke pihak lain. | | | | | |

**B. Studi Kepustakaan**

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara mempelajari, memahami dan menelaah dari sumber-sumber yang ditemui di dalam buku-buku literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahul, artikel dan bahan kepustakaanlain yang berkaitan dengan masalahyang diteliti oleh peneliti.

Metro, 25 Mei 2021

Peneliti,

**Islamindivah Dwi Zulianti**
**NPM. 1704020013**

Mengetahui,

Pembimbing I

**Nizaruddin, S.Ag.,M.H**
**NIP. 197403021999031001**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0809/In.28/J/TL.01/02/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
di-
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **ISLAMINDIYAH DWI ZULIANTI** |
| NPM | : | 1704020013 |
| Semester | : | 8 (Delapan) |
| Jurusan | : | Akuntansi Syariah |
| Judul | : | PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO) |

untuk melakukan prasurvey di FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 23 Februari 2021
Ketua Jurusan,

**Era Yudistira M.Ak.**
NIP 19901003 201503 2 010

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

# SURAT TUGAS

Nomor: 1568/In.28/D.1/TL.01/06/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **ISLAMINDIYAH DWI ZULIANTI** |
| NPM | : | 1704020013 |
| Semester | : | 8 (Delapan) |
| Jurusan | : | Akuntansi Syariah |

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Met, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARNESS, DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro)".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 08 Juni 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

**Siti Zulaikha S.Ag, MH**
NIP 19720611 199803 2 001

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1569/In.28/D.1/TL.00/06/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Met
di-
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1568/In.28/D.1/TL.01/06/2021, tanggal 08 Juni 2021 atas nama saudara:

| | |
|---|---|
| Nama | : **ISLAMINDIYAH DWI ZULIANTI** |
| NPM | : 1704020013 |
| Semester | : 8 (Delapan) |
| Jurusan | : Akuntansi Syariah |

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Met, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARNESS, DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 08 Juni 2021
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

**Siti Zulaikha S.Ag, MH**
NIP 19720611 199803 2 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
IAIN METRO
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA**
**Nomor : P-693/In.28/S/U.1/OT.01/07/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

| | |
|---|---|
| Nama | : Islamindiyah Dwi Zulianti |
| NPM | : 1704020013 |
| Fakultas / Jurusan | : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Akuntansi Syariah |

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1704020013

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari segala administrasi di Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 08 Juli 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP 19750505 200112 1 002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296
Website www.metrouniv.ac.id, email: iainmetro@metrouniv.ac.id

## SURAT KETERANGAN HASIL PENGECEKAN PLAGIAT

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Islamindiyah Dwi Zulianti |
| NPM | : | 1704020013 |
| Program Studi | : | Akuntansi Syanah |
| Judul | : | Pengaruh Brand Image, Barand Awarness, dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro) |

Setelah dilakukan pengecekan plagiarism dengan menggunakan program anti plagiat yang dilaksanakan pada :

| | | |
|---|---|---|
| Hari/Tanggal | : | Kamis/ 08 Juli 2021 |
| Waktu | : | 15.40 WIB |
| Terindikasi plagiat | : | 20 % |

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai satu diantara beberapa syarat pendaftaran **UJIAN MUNAQOSYAH**

Metro, 12 Juli 2021
Ketua Program Studi Akuntansi Syariah

EraYudistira, M.Ak
NIP. 19901032015032010

**REKAPITULASI UJI VALIDITAS BUTIR PERNYATAAN VARIABEL BRAND IMAGE ( XI)**

**Correlations**

| | x7 | x8 | x9 | x10 | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| ırson Correlation | .268 | .193** | .376** | .280 | .554 |
| (2-tailed) | .007 | .054 | .000 | .005 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| ırson Correlation | .418** | .440 | .461** | .318* | .696* |
| (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| ırson Correlation | .358** | .402** | .499 | .386** | .722** |
| (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| ırson Correlation | .349 | .346* | .402** | .232 | .612** |
| (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .020 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| ırson Correlation | .431 | .407* | .304** | .302** | .643 |
| (2-tailed) | .000 | .000 | .002 | .002 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| ırson Correlation | .500** | .603** | .534** | .363** | .804** |
| (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| ırson Correlation | 1** | .725** | .505** | .265** | .697** |
| (2-tailed) | | .000 | .000 | .008 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| ırson Correlation | .725 | 1** | .497** | .272** | .709** |
| (2-tailed) | .000 | | .000 | .006 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| ırson Correlation | .505** | .497** | 1** | .512** | .751** |
| (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| ırson Correlation | .265** | .272** | .512** | 1* | .588** |
| (2-tailed) | .008 | .006 | .000 | | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| ırson Correlation | .697** | .709** | .751** | .588** | 1** |
| al (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

orrelation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**REKAPITULASI UJI VALIDITAS BUTIR PERNYATAAN VARIABEL BRAND AWARENESS ( X2)**

**Correlations**

| | x7 | x8 | x9 | x10 | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| rson Correlation | .129 | .258** | .122 | .109 | .640** |
| (2-tailed) | .201 | .010 | .227 | .282 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| rson Correlation | .277** | .145 | .106 | .004** | .627** |
| (2-tailed) | .005 | .149 | .294 | .970 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| rson Correlation | .330 | .499 | -.367 | -.303** | .358 |
| (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .002 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| rson Correlation | .428 | .264** | -.032** | -.118 | .544** |
| (2-tailed) | .000 | .008 | .754 | .242 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| rson Correlation | .423** | .297** | .096 | .023** | .777 |
| (2-tailed) | .000 | .003 | .341 | .817 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| rson Correlation | .321* | .297 | .058* | .131** | .577** |
| (2-tailed) | .001 | .003 | .567 | .195 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| rson Correlation | 1 | .511** | -.172** | -.118** | .568** |
| (2-tailed) | | .000 | .086 | .242 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| rson Correlation | .511** | 1 | -.058** | -.075** | .571** |
| (2-tailed) | .000 | | .565 | .459 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| rson Correlation | -.172 | -.058 | 1** | .601 | .317 |
| (2-tailed) | .086 | .565 | | .000 | .001 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| rson Correlation | -.118 | -.075 | .601** | 1 | .298 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | (2-tailed) | .242 | .459 | .000 | | .003 |
| | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | ırson Correlation | .568** | .571** | .317** | .298** | 1** |
| al | (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .003 | |
| | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

orrelation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**REKAPITULASI UJI VALIDITAS BUTIR PERNYATAAN VARIABEL TRUST ( X3)**

**Correlations**

| | x7 | x8 | x9 | x10 | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| ırson Correlation | .500 | .542** | .451** | .513** | .802** |
| (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| ırson Correlation | .644** | .610 | .494** | .611** | .905** |
| (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| ırson Correlation | .469** | .507** | .450 | .210** | .692** |
| (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .036 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| ırson Correlation | .574** | .586** | .481** | .463 | .847** |
| (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| ırson Correlation | .592** | .525** | .433** | .470** | .860 |
| (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| ırson Correlation | .477** | .405** | .387** | .487** | .763** |
| (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| ırson Correlation | 1** | .883** | .532** | .387** | .775** |
| (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| ırson Correlation | .883** | 1** | .587** | .382** | .769** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| rson Correlation | .532** | .587** | 1** | .338** | .661** |
| (2-tailed) | .000 | .000 | | .001 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| rson Correlation | .387** | .382** | .338* | 1** | .637** |
| (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| rson Correlation | .775** | .769** | .661** | .637** | 1** |
| al (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

orrelation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**REKAPITULASI UJI VALIDITAS BUTIR PERNYATAAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Y)**

**Correlations**

| | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| rson Correlation | .402 | .458** | .394** | .442** | .688** |
| (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| rson Correlation | .332** | .543 | .488** | .518** | .681** |
| (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| rson Correlation | .239** | .393** | .477 | .408** | .680** |
| (2-tailed) | .017 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| rson Correlation | .510** | .448** | .391** | .483 | .765** |
| (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| rson Correlation | .255** | .440** | .471** | .520** | .709 |
| (2-tailed) | .010 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| rson Correlation | .510** | .556** | .508** | .553** | .749** |
| (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | rson Correlation | 1** | .381** | .317* | .496** | .647* |
| | (2-tailed) | | .000 | .001 | .000 | .000 |
| | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | rson Correlation | .381** | 1** | .620** | .609** | .753** |
| | (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | rson Correlation | .317** | .620** | 1** | .584** | .719** |
| | (2-tailed) | .001 | .000 | | .000 | .000 |
| | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | rson Correlation | .496** | .609** | .584** | 1** | .775** |
| | (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | rson Correlation | .647** | .753** | .719** | .775** | 1** |
| al | (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

orrelation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**REKAPITULASI UJI RELIABILITAS BUTIR PERNYATAAN VARIABEL BRAND IMAGE ( XI)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,868 | 10 |

**Item-Total Statistics**

| | ale Mean if Item Deleted | cale Variance if Item Deleted | rected Item-Total Correlation | onbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| | 34.9300 | 35.359 | .438 | .866 |
| | 34.7800 | 34.032 | .612 | .853 |
| | 34.5800 | 33.357 | .638 | .850 |
| | 35.1100 | 34.463 | .502 | .862 |
| | 35.1800 | 33.927 | .534 | .859 |
| | 35.2000 | 31.879 | .736 | .842 |
| | 35.0500 | 34.452 | .620 | .853 |
| | 34.9900 | 34.151 | .631 | .852 |
| | 34.9300 | 32.934 | .673 | .847 |
| | 34.9000 | 34.737 | .471 | .864 |

**REKAPITULASI UJI RELIABILITAS BUTIR PERNYATAAN BRAND AWARENESS (X2)**

## Reliability Statistics

| ronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .695 | 10 |

## Item-Total Statistics

| | ale Mean if Item Deleted | cale Variance if Item Deleted | rected Item-Total Correlation | onbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| | 30.8400 | 27.550 | .520 | .646 |
| | 30.9500 | 26.553 | .470 | .649 |
| | 30.0300 | 30.837 | .191 | .698 |
| | 30.2300 | 28.603 | .401 | .665 |
| | 30.6500 | 25.503 | .686 | .613 |
| | 30.9100 | 28.265 | .442 | .658 |
| | 30.1300 | 27.993 | .419 | .661 |
| | 30.4000 | 27.939 | .422 | .660 |
| | 32.5100 | 30.959 | .100 | .723 |
| | 32.3200 | 31.210 | .073 | .730 |

**REKAPITULASI UJI VALIDITAS BUTIR PERNYATAAN VARIABEL *TRUST* (X3)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,924 | 10 |

**Item-Total Statistics**

| | ale Mean if Item Deleted | cale Variance if Item Deleted | rected Item-Total Correlation | onbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| | 33.9700 | 42.797 | .741 | .915 |
| | 34.2600 | 41.285 | .874 | .907 |
| | 33.7100 | 46.026 | .624 | .921 |
| | 34.1200 | 43.076 | .803 | .912 |
| | 34.3100 | 42.741 | .820 | .911 |
| | 34.5500 | 43.179 | .691 | .918 |
| | 34.2000 | 44.909 | .721 | .916 |
| | 34.1200 | 44.895 | .713 | .917 |
| | 34.2900 | 45.824 | .581 | .923 |
| | 33.9300 | 45.985 | .550 | .925 |

**REKAPITULASI UJI VALIDITAS BUTIR PERNYATAAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,890 | 10 |

**Item-Total Statistics**

| | ale Mean if Item Deleted | cale Variance if Item Deleted | rected Item-Total Correlation | onbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| | 34.9100 | 36.204 | .583 | .884 |
| | 34.3500 | 38.836 | .610 | .881 |
| | 34.5200 | 37.969 | .597 | .881 |
| | 34.7600 | 35.457 | .684 | .875 |
| | 34.4500 | 38.290 | .640 | .879 |
| | 34.5000 | 37.404 | .683 | .876 |
| | 35.0500 | 36.634 | .528 | .889 |
| | 34.3700 | 36.862 | .683 | .875 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 34.4400 | 37.562 | .645 | .878 |
| | 34.7000 | 37.202 | .716 | .874 |

## UJI ANALISIS REGRESI BERGANDA

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .198 | .248 | | .797 | .428 |
| | BRAND IMAGE | .197 | .067 | .188 | 2.960 | .004 |
| | BRAND AWARENESS | .213 | .076 | .185 | 2.805 | .006 |
| | TRUST | .566 | .063 | .617 | 9.017 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## UJI T

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .198 | .248 | | .797 | .428 |
| | BRAND IMAGE | .197 | .067 | .188 | 2.960 | .004 |
| | BRAND AWARENESS | .213 | .076 | .185 | 2.805 | .006 |
| | TRUST | .566 | .063 | .617 | 9.017 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## UJI F

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 33.241 | 3 | 11.080 | 90.713 | .000[b] |
| | Residual | 11.726 | 96 | .122 | | |
| | Total | 44.968 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), TRUST, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS

## UJI R2

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .860[a] | .739 | .731 | .34950 |

a. Predictors: (Constant), TRUST, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjasi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Islamindiyah Dwi Zulianti
Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) - Akuntansi Syariah
NPM : 1704020013
Semester/TA : VII/2021

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| | Selasa. 12/1 2021. | Format Proposal di Perbaiki<br>Bab I<br>A. Latar belakang.<br>B. Rumusan Masalah<br>C. Tujuan dan Manfaat Penelitian<br>d. Penelitian Relevan<br>Bab II Landasan Teori<br>A. Konsep Teori Variable bebas.<br>( Brand Image, Brand Awareness, Trust )<br>B. Konsep teori Variable Terikat.<br>( ~~Pembelian~~ Keputusan Pembelian (produk) | |

Dosen Pembimbing I,

Nizaruddin, S.Ag.,M.H
NIP. 197403021999031001

Mahasiswa ybs,

Islamindiyah Dwi Zulianti
NPM. 1704020013

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjurai@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

**Nama Mahasiswa** : **Islamindiyah Dwi Zulianti**
**Jurusan/Prodi** : **FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) - Akuntansi Syariah**
**NPM** : **1704020013**
**Semester/TA** : **VII/2021**

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| | | c. Kerangka Konseptual Penelitian<br>d. Hipotesis<br>Bab III Metode | |

Dosen Pembimbing I,

Nizaruddin, S.Ag.,M.H
NIP. 197403021999031001

Mahasiswa ybs,

Islamindiyah Dwi Zulianti
NPM. 1704020013

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO
Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

**Nama Mahasiswa** : Islamindiyah Dwi Zulianti
**Jurusan/Prodi** : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) - Akuntansi Syariah
**NPM** : 1704020013
**Semester/TA** : VII/2021

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| | Selasa 02/11/2021 | - Pada latar belakang harus ada hasil Pra survey nya.<br>- Landasan / teorinya ditambah.<br>Teori ...<br>Lapangan.<br>Kesimpulan. | |

Dosen Pembimbing I,

Nizaruddin, S.Ag.,M.H
NIP. 197403021999031001

Mahasiswa ybs,

Islamindiyah Dwi Zulianti
NPM. 1704020013

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjurai@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

**Nama Mahasiswa** : **Islamindiyah Dwi Zulianti**
**Jurusan/Prodi** : **FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) - Akuntansi Syariah**
**NPM** : **1704020013**
**Semester/TA** : **VII/2021**

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| | Rabu 10/3 2021 | Acc untuk ke seminarkan | |

**Dosen Pembimbing I,**

**Nizaruddin, S.Ag.,M.H**
**NIP. 197403021999031001**

**Mahasiswa ybs,**

**Islamindiyah Dwi Zulianti**
**NPM. 1704020013**

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO
Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

**Nama Mahasiswa** : **Islamindiyah Dwi Zulianti**
**Jurusan/Prodi** : **FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) - Akuntansi Syariah**
**NPM** : **1704020013**
**Semester/TA** : **VIII/2021**

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| | Jum'at. 23/4 2021 | Acc outline | |

**Dosen Pembimbing I,**

**Nizaruddin, S.Ag.,M.H**
**NIP. 197403021999031001**

**Mahasiswa ybs,**

**Islamindiyah Dwi Zulianti**
**NPM. 1704020013**

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Islamindiyah Dwi Zulianti
Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) - Akuntansi Syariah
NPM : 1704020013
Semester/TA : VII/2021

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| | Selasa. 11/5 2021 | - Kata ~~2~~ Pro Survey diganti Survey.<br>- Bab 3 disimpulkan diganti.<br>- Perbaiki cara penyajian.<br>- Setiap bab/pan harus disatukan dan diberi penjelasan | |

Dosen Pembimbing I,

Nizaruddin, S.Ag.,M.H
NIP. 197403021999031001

Mahasiswa ybs,

Islamindiyah Dwi Zulianti
NPM. 1704020013

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO
Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

**Nama Mahasiswa** : **Islamindiyah Dwi Zulianti**
**Jurusan/Prodi** : **FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) - Akuntansi Syariah**
**NPM** : **1704020013**
**Semester/TA** : **VIII/2021**

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| | Selasa 17/5 2021 | Acc Bab I s/d III<br>Lanjut APD. | |

**Dosen Pembimbing I,**

**Nizaruddin, S.Ag.,M.H**
**NIP. 197403021999031001**

**Mahasiswa ybs,**

**Islamindiyah Dwi Zulianti**
**NPM. 1704020013**

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

**Nama Mahasiswa** : **Islamindiyah Dwi Zulianti**
**Jurusan/Prodi** : **FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) - Akuntansi Syariah**
**NPM** : **1704020013**
**Semester/TA** : **VIII/2021**

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| | Kamis 3/6 21 | ACC APD Lanjut Penelitian | |

**Dosen Pembimbing I,**

**Nizaruddin, S.Ag.,M.H**
**NIP. 197403021999031001**

**Mahasiswa ybs,**

**Islamindiyah Dwi Zulianti**
**NPM. 1704020013**

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

**Nama Mahasiswa** : **Islamindiyah Dwi Zulianti**
**Jurusan/Prodi** : **FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) - Akuntansi Syariah**
**NPM** : **1704020013**
**Semester/TA** : **VIII/2021**

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| | Senin 28/6 | Tampilkan data Responden dan bagaimana hasilnya | |

**Dosen Pembimbing I.**

**Nizaruddin, S.Ag.,M.H**
**NIP. 197403021999031001**

**Mahasiswa ybs,**

**Islamindiyah Dwi Zulianti**
**NPM. 1704020013**

**KEMENTERIAN AGAMA RI**
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI**
**(IAIN) JURAI SIWO METRO**
Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

**Nama Mahasiswa** : **Islamindiyah Dwi Zulianti**
**NPM** : **1704020013**
**Jurusan/Prodi** : **FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) - Akuntansi Syariah**
**Semester/TA** : **VIII/2021**

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| | Selasa 6/7 2021 | Perbaiki kesalahan2 dalam penelitian. Lengkapi dari awal sampai akhir | |

**Dosen Pembimbing I,**

**Nizaruddin, S.Ag.,M.H**
**NIP. 197403021999031001**

**Mahasiswa ybs,**

**Islamindiyah Dwi Zulianti**
**NPM. 1704020013**

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

**Nama Mahasiswa** : **Islamindiyah Dwi Zulianti**
**Jurusan/Prodi** : **FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) - Akuntansi Syariah**
**NPM** : **1704020013**
**Semester/TA** : **VIII/2021**

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| | Senin 6/7 21 | Acc utk di munaqosyah Kan | |

**Dosen Pembimbing I,**

**Nizaruddin, S.Ag.,M.H**
**NIP. 197403021999031001**

**Mahasiswa ybs,**

**Islamindiyah Dwi Zulianti**
**NPM. 1704020013**

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Islamindiyah Dwi Zulianti, dilahirkan di Majalengka pada tanggal 14 Juli 1998, anak kedua dari tiga bersaudara dan merupakan anak dari pasangan bapak Solihin dan ibu Karomah. Adik dari Emma Halimaturosidah dan kakak dari Dimas Nabil Al-Hafizh.

Pendidikan dasar yang peneiti tempuh di SD Negeri 2 Kotagajah dan selesai pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan di SMP Negeri 2 Kotagajah dan selesai pada tahun 2013. Selanjutnya pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Kotagajah dan selesai pada tahun 2016. Dan melanjutkan pendidikan di IAIN Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dimulai pada tahun ajaran 2017/2018.