

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Produk Avoskin Beauty di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh
ISTIKOMAH
NIM: 200501110271

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Produk *Avoskin beauty* di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M.)



Oleh

ISTIKOMAH

NIM: 200501110271

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK AVOSKIN BEAUTY DI
KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

Istikomah

NIM : 200501110271

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRANDTRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Produk
Avoskin Beauty di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

ISTIKOMAH

NIM : 200501110271

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Romi Faslah, S.Pd.I., M.Si

NIP. 197612212023211002

2 Anggota Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

3 Sekretaris Penguji

Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Istikomah
NIM : 200501110271
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK AVOSKIN BEAUTY DI KOTA MALANG) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Desember 2024

Hormat Saya,



Istikomah

NIM 200501110271

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin atas segala rasa syukur, rahmat, hidayah, kesehatan dan kemudahan dari Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya, terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan dan pengorbanan tanpa batas yang telah diberikan sepanjang masa.

Keluarga saya, khususnya kakak-kakak saya yang selalu memberikan dukungan dan doanya kepada saya.

Dan yang terakhir, diri saya sendiri, yang telah bertahan dan berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan berbagai kendala dan rintangan hingga pada akhirnya sampai di titik ini.

HALAMAN MOTTO

MOTTO:

“Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah tanpa perlu pengakuan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Avoskin Beauty di Kota Malang)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah menuntun dari zaman kegelapan menuju ke jalan yang terang benderang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. M Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE., MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan dukungan, arahan, bimbingan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan serta nasihat selama proses perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Mulyadi dan Ibu Baitiyah yang telah mendoakan dan memberikan dukungan moril maupun materil kepada saya.

7. Kakak-kakak saya Ilham dan Ilya yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat terdekat saya, Nadia Auliarachma dan Siti Fatimah Azzahro yang senantiasa mendukung, membantu, memberikan motivasi dan optimisme kepada saya.
9. Teman-teman satu bimbingan dan seperjuangan yang telah kebersamai dan memotivasi satu sama lain dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh responden yang telah berkenan dan berpartisipasi serta meluangkan waktu untuk membantu dalam proses penelitian.
11. Pihak terkait yang telah memberikan ruang bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar tulisan ini menjadi lebih baik. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERSETUJUANi

LEMBAR PENGESAHANii

SURAT PERNYATAANiii

HALAMAN PERSEMBAHANiv

HALAMAN MOTTO.....v

KATA PENGANTAR.....vi

DAFTAR ISI.....viii

DAFTAR TABELxi

DAFTAR GAMBAR.....xii

DAFTAR LAMPIRANxiii

ABSTRAK.....xiv

ABSTRACT.....xv

صاﺧﺘﺴﻢ ﺗﺤﯿﻞ.....xvi

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang.....1

1.2 Rumusan Masalah.....11

1.3 Tujuan Penelitian11

1.4 Manfaat Penelitian12

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....13

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....13

2.2 Kajian Teoritis17

2.2.1 Konsep *Brand Image*17

2.2.2 Konsep *Brand Trust*23

2.2.3 Konsep Keputusan Pembelian.....29

2.3 Pengembangan Hipotesis.....41

2.4 Kerangka Konseptual.....44

2.5 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
3.2 Lokasi Penelitian.....	46
3.3 Populasi dan Sampel.....	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.5 Data dan Jenis Data	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.7 Definisi Operasional Variabel	54
3.8 Instrumen Penelitian	57
3.8.1 Skala Pengukuran.....	57
3.9 Uji Instrumen	58
3.9.1 Uji Validitas.....	58
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	60
3.10 Teknik Analisis Data.....	61
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	61
3.10.2 Analisis Statistik.....	63
3.10.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.10.2.2 Uji Regresi Linier Berganda	66
3.10.2.3 Uji Hipotesis.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	72
4.2 Deskripsi Responden.....	73
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan.....	75
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	77
4.3.1 Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	78
4.3.2 Variabel <i>Brand Trust</i> (X2).....	79

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	81
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	83
4.4.1 Uji Normalitas	83
4.4.2 Uji Multikolinearitas	85
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	86
4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	87
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	89
4.6.1 Uji Parsial (Uji-T).....	89
4.6.2 Uji Simultan (Uji-F).....	90
4.6.3 Uji Determinasi (R^2).....	91
4.7 Pembahasan Penelitian.....	92
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	95
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
BAB V PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1	Responden Tiap Kecamatan kota Malang.....	50
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 3.3	<i>Skala Likert</i>	58
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 3.6	Kriteria Jawaban Responden.....	63
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan.....	75
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	78
Tabel 4.6	Distribusi Variabel <i>Brand Trust</i>	80
Tabel 4.7	Distribusi Variabel Keputusan Pembelian	82
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	84
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Glejser</i>	87
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	88
Tabel 4.12	Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	89
Tabel 4.13	Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	91
Tabel 4.14	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Top 10 <i>Brand Skincare</i> Terlaris	6
Gambar 1.2	6 Seller Perawatan Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia.....	7
Gambar 1.3	10 Merek Toner dengan Pangsa Pasar Terbesar di <i>E-Commerce</i> Indonesia	8
Gambar 1.4	Ulasan positif konsumen terhadap produk Avoskin Beauty.....	10
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	45
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas <i>P-PLOT</i>	84
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Pernyataan Kuesioner
Lampiran 2.	Data Kuesioner
Lampiran 3.	Uji Validitas
Lampiran 4.	Reliabilitas
Lampiran 5.	Uji Normalitas
Lampiran 6.	Uji Multikolinieritas
Lampiran 7.	Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 8.	Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 9.	Uji Parsial (Uji T)
Lampiran 10.	Uji Simultan (Uji F)
Lampiran 11.	Uji Determinasi (Uji R)
Lampiran 12.	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 13.	Jurnal Bimbingan
Lampiran 14.	Biodata peneliti
Lampiran 15.	Hasil Cek Turnitin

ABSTRAK

Istikomah, 2024, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Avoskin Beauty di Kota Malang)"

Pembimbing : Prof. H. Slamet, SE., MM., Ph.D

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

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar, terutama dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif. *Brand image* dan *brand trust* menjadi elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen mengenai kualitas dan keunggulan suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman serta komunikasi merek. Sementara itu, *brand trust* mencakup keyakinan konsumen terhadap merek, khususnya terkait kualitas, keamanan, dan konsistensi kinerja produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Avoskin Beauty di Kota Malang yang dipilih melalui teknik *quota sampling* dan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui *software* IBM SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (3) secara simultan, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan *brand image* dan *brand trust* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk *skincare* seperti Avoskin Beauty. Manajemen Avoskin Beauty disarankan untuk terus mengoptimalkan kedua aspek ini guna menghadapi persaingan di pasar *skincare*.

ABSTRACT

Istikomah, 2024, *THESIS*. : "*The Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions (A Study on Avoskin Beauty Consumers in Malang City)*"

Supervisor : Prof. H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keywords : *Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision*

Consumer purchasing decisions are a critical factor in determining the success of a product in the market, particularly in the highly competitive beauty industry. Brand image and brand trust are key elements influencing consumer purchasing decisions. Brand image reflects consumers' perceptions of a brand's quality and excellence, shaped through experiences and brand communication. Meanwhile, brand trust involves consumers' confidence in the brand, particularly regarding quality, safety, and consistent product performance. This study aims to examine the influence of brand image and brand trust on the purchasing decisions of Avoskin Beauty products in Malang City.

This research employs a quantitative approach with a survey method. The respondents are Avoskin Beauty consumers in Malang City, selected using quota sampling and purposive sampling techniques, with a total sample of 130 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression through IBM SPSS software version 26.

The results indicate that: (1) brand image partially has a positive and significant influence on purchasing decisions; (2) brand trust partially has a positive and significant influence on purchasing decisions; and (3) simultaneously, brand image and brand trust positively and significantly influence consumer purchasing decisions. This study concludes that strengthening brand image and brand trust can enhance consumer purchasing decisions, particularly for skincare products like Avoskin Beauty. It is recommended that Avoskin Beauty management continue optimizing these aspects to address the increasing competition in the skincare market.

الاستقامة، 2024، الأطروحة. العنوان: "تأثير صورة العلامة التجارية المؤكدة

على لغة مدينة مالانج"

للمشرف: البروفيسور. هـ. سلاميت، SE، MM،

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، قرارات الشراء

تعد قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك أحد العوامل الرئيسية التي تحدد نجاح المندمج في السوق، خاصة في صناعة التجميل شديدة التنافسية. في هذه الحالة، التجارية وثقتها دوراً مهماً في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك. تشير لعبة صورة العلامة صورة العلامة التجارية إلى تصورات المستهلكين لجودة وتوقعات العلامة التجارية والتي تم بناؤها من خلال الخبرة والتواصل مع العلامة التجارية نفسها. وفي الوقت ية بثقة المستهلك في العلامة التجارية، خاصة في نفسه، ترتبط ثقة العلامة التجارية من حيث الجودة والسلامة والأداء المتسق للمنتج. يمكن لهذه العوامل أن يشجع المستهلكين على اختيار منتجات معينة وسط الخيارات العديدة المتوفرة في العلامة السوق. يهدف هذا البحث إلى اختبار مدى تأثير صورة العلامة التجارية وثقة في مدينة مالانج، وهي إحدى Avoskin Beauty التجارية على قرارات الشراء للمنتجات العلامات التجارية للعناية بالبشرة التي بدأت تجذب انتباه المستهلكين.

يستخدم هذا البحث المنهج الكمي مع طرق المسح. المشاركون في هذا البحث هم في مدينة مالانج والذين تم اختيارهم باستخدام أساليب أخذ Avoskin Beauty مستهلكو منتجات مشاركا. تم جمع البيانات باستخدام 130 عينة الحصى وأخذ العينات الهادفة، مع عينة إجمالية مكونة من استبيان وتدريبها باستخدام الانحدار الخطي المتعدد عبر برنامج SPSS MBI الإصدار 62.

صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وهام جزئياً على قرارات (1) تظهر نتائج البحث أن: سنفن يف (3) الثقة بالعلامة التجارية لها تأثير إيجابي وهام جزئياً على قرارات الشراء؛ و (2) الشراء؛ الوقت، يكون لـ صورة العلامة التجارية وثقتها تأثير إيجابي وهام على قرارات خلص هذا البحث إلى أن تعزيز صورة العلامة التجارية والثقة بها يمكن أن الشراء لدى المستهلك. ي Avoskin Beauty. يزيد من قرارات الشراء لدى المستهلك، خاصة بالنسبة لمنتجات العناية بالبشرة مثل يف قس فانملا هج اومل نيبناجل نيه نيسحت قلصاومب Avoskin Beauty تُنصح إدارة سوق العناية بالبشرة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena termasuk dalam tujuan kegiatan pemasaran. Di sisi lain, keputusan pembelian adalah hal yang harus diperhatikan karena sangat membantu dalam pembuatan strategi pemasaran yang akan diterapkan. Sebelum memasarkan produk, pemasar harus memahami kebutuhan, selera, dan keinginan pelanggan. Dengan memahami baik kebutuhan, selera, dan keinginan pelanggan, pemasar lebih mungkin mempengaruhi konsumen dalam proses membuat keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan (Sumarwan & Tjiptono, 2019). Keputusan pembelian sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dengan meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu suatu produk dan dapat memberi perhatian terhadap produk baru. Konsumen menganggap merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer dipasaran memberikan informasi yang lebih lengkap dari pada merek yang kurang populer di pasaran. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan seseorang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini dapat membentuk citra merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai dengan keputusannya. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih

memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2023).

Penelitian tentang keputusan pembelian banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan menggunakannya sebagai variabel terikat. Di antaranya adalah keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk. Studi Arianto (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian serupa juga terjadi pada penelitian Anggraeni & Soliha (2020) yang menemukan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lain menggunakan E-WOM sebagai variabel bebas dalam keputusan pembelian. Studi Venny (2023) menemukan bahwa E-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi Roswita & Rafael (2020), menemukan bahwa promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Arianty (2021) menemukan bahwa *brand awareness* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa *digital marketing* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Prisma & Marlien (2022). Selanjutnya pada penelitian Nurul, Farhan, & faroman (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian tersebut, kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan secara simultan pada keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah *brand image* (M. Romadhoni, 2015). *Brand image* mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil suatu keputusan, yang mana *brand image* menentukan

bagaimana sebuah perusahaan berbeda dari merek lain (Erkmen & Hancer, 2019). Menurut Sumarwan (2019), proses pencarian informasi dibagi menjadi dua kategori: pencarian internal dan eksternal. Pencarian internal terjadi ketika pelanggan mencari informasi dengan menggunakan ingatannya; pencarian eksternal terjadi ketika pelanggan mencari informasi melalui lingkungan eksternal, termasuk informasi tentang *brand image* barang atau jasa yang diinginkan. Pencarian eksternal dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan meneliti *brand image* produk atau jasa tersebut.

Sebelumnya, telah banyak penelitian dilakukan yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. seperti pada penelitian Valena (2021), dimana penelitian dilakukan pada produk kacang mayasi di desa Kedungwangi dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapati pada penelitian Yunita *et al.*, (2022) pada pelanggan Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo, Ambar & Fitri (2023) pada pelanggan Smartphone Samsung, Hanifah & Harini (2023) pada konsumen moisturizer Skintific, dan Dita & Nyoman (2023) pada konsumen Smartphone Apple ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari data-data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu *trust* (kepercayaan) merek sebagai faktor dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Hanila & Wulandari, 2019). *Trust* yang dimaksud disini adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan akan memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang telah terbukti dapat memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten (Citra & Santoso, 2021). Oleh karena itu, kepercayaan merek adalah salah satu bagian penting dalam membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan konsumennya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Marsellina & Budiono (2019) menemukan bahwa pelanggan yang sudah percaya pada suatu merek tidak memerlukan waktu lama untuk membeli sesuatu dengan merek tersebut. Kepercayaan merek menjadi salah satu faktor yang membantu bisnis menarik pelanggan untuk membeli barang (Hanila & Wulandari, 2019).

Hal ini selaras pada beberapa penelitian yang mengkaji *brand trust* terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan Farrel & Dwi (2024) pada pelanggan Sepatu Nike di Kota Semarang dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Kemudian penelitian Hellen et al., (2022) pada pelanggan produk Emina di masa Pandemi Covid-19 didapati hasil bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan. Hasil yang sama juga didapati pada penelitian Rintan et al., (2022) pada pelanggan Fried Chicken pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota

Bengkulu, Ingrid & Marliza (2022) pada pelanggan Duo Sister Hijab, dan Cindikia & Aditya (2021) pada konsumen Zanana Chips ditemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian di atas, tujuan utama penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Penelitian terhadap ketiga variabel ini penting dilakukan karena dapat membantu pemasar memahami hubungan antara ketiga variabel ini. Dengan mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, pemasar dapat membangun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penentuan strategi yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pada penelitian-penelitian terdahulu, mayoritas riset dilakukan pada pengaruh variabel lain seperti kualitas produk, persepsi harga, E-WOM, promosi, dan lainnya terhadap keputusan pembelian, dengan sedikit eksplorasi pada konteks kombinasi *brand image* dan *brand trust* dalam industri tertentu. Selain itu, sebagian besar penelitian mengenai *brand image* dan *brand trust* juga banyak dilakukan pada produk *non-skincare* seperti makanan, minuman, gadget, dan fashion. Beberapa studi yang dilakukan pada industri *skincare* sering kali membahas merek global atau merek yang sudah sangat terkenal, sementara merek lokal seperti Avoskin Beauty masih kurang mendapat perhatian akademis. Kekurangan dalam penelitian sebelumnya juga terlihat dari belum adanya fokus

yang mendalam pada hubungan antara *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pasar lokal yang spesifik. Misalnya, belum banyak studi yang mempelajari dinamika pasar lokal seperti Kota Malang, yang memiliki karakteristik unik sebagai kota pendidikan dengan konsumen yang beragam.

Industri *skincare* mengalami pertumbuhan yang pesat, dan produk *skincare* kini menjadi bagian penting dari rutinitas kecantikan banyak orang. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Avoskin, sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang fokus pada bahan-bahan alami memiliki potensi besar untuk terus berkembang di pasar yang kompetitif ini. Seiring dengan pertumbuhan pasar *skincare*, preferensi konsumen terhadap *brand-brand skincare* juga terus berubah. Berdasarkan data *e-commerce* 2022, terdapat sejumlah merek *skincare* yang mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia pada periode April – Juni 2022. Hal ini menggambarkan tren konsumen dalam memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Gambar 1.1

10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce April – Juni 2022



Sumber : Kompas.com, 2022

Gambar 1.1 menunjukkan peringkat 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce* pada periode April-Juni 2022, di mana Avoskin berada di urutan keempat. Hal ini menunjukkan bahwa Avoskin tidak hanya memiliki *brand image* yang kuat tetapi juga berhasil memenuhi kebutuhan konsumen di *platform* digital yang semakin berkembang pesat. Posisi ini mencerminkan peningkatan daya tarik konsumen terhadap produk Avoskin, yang didorong oleh faktor kualitas produk, keberlanjutan, serta keberhasilan strategi pemasaran digitalnya. Selain itu, data penjualan yang lebih terkini juga menunjukkan perkembangan signifikan dalam preferensi konsumen terhadap produk perawatan wajah.

Gambar 1.2

6 Seller Perawatan Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia

Periode 1-15 Agustus 2023

Sales Quantity



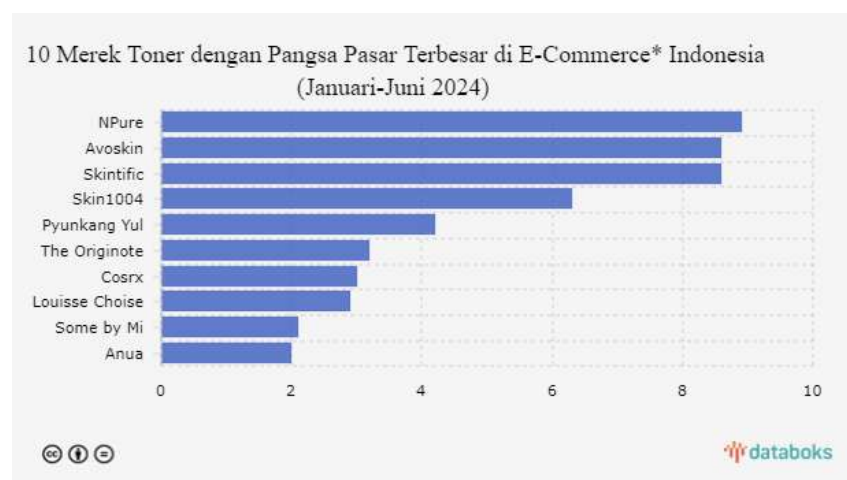
Sumber: Kompas.com 2023

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa Avoskin Beauty berhasil menduduki peringkat teratas sebagai *seller* terlaris dengan persentase penjualan

sebesar 80%. Avoskin berhasil masuk dalam jajaran *seller* terlaris di kategori perawatan wajah, yang semakin mengukuhkan posisi merek ini sebagai pilihan utama konsumen dalam kategori *skincare*. Keberhasilan ini menjadi bukti nyata dari kekuatan *brand image* dan *brand trust* yang telah terbangun di kalangan konsumen Avoskin Beauty. Tidak hanya dalam hal penjualan secara umum, Avoskin Beauty juga menunjukkan pencapaian yang signifikan dalam kategori toner.

Gambar 1.3

10 Merek Toner dengan Pangsa Pasar Terbesar di *E-Commerce* Indonesia
(Januari-Juni 2024)



Sumber: Nabilah Muhammad, 2024

Menurut informasi yang disampaikan oleh Databoks, gambar 1.3 di atas menunjukkan dominasi Avoskin Beauty di pasar toner Indonesia, dengan merek ini menempati posisi kedua di antara 10 merek toner dengan pangsa pasar terbesar di *e-commerce* Indonesia pada periode Januari-Juni 2024. Keberhasilan Avoskin Beauty dalam meraih posisi kedua ini mencerminkan pengaruh kuat *brand image*

yang telah dibangun serta tingginya tingkat *brand trust* di kalangan konsumen. Hal ini turut memperkuat keputusan pembelian yang lebih sering dilakukan oleh konsumen, menunjukkan bahwa Avoskin Beauty tidak hanya berhasil meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mampu mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produknya.

Pada penelitian ini *brand skincare* yang diteliti adalah Avoskin Beauty, khususnya di kalangan konsumen Avoskin beauty di Kota Malang. Berdasarkan informasi dari laman resmi Avoskin beauty (Rustivani, 2021), produk Avoskin Beauty dapat digunakan pada rentang usia 15 tahun ke atas. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena rentang usia tersebut mencakup pelajar, mahasiswa, serta wanita yang sudah bekerja. Selain itu, Kota Malang dikenal sebagai Kota Pendidikan karena banyaknya institusi pendidikan yang ada, mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi (MNC, 2022).

Avoskin Beauty dipilih sebagai objek penelitian karena merek ini dikenal dengan produk-produk yang berbahan alami dan memiliki komitmen terhadap keberlanjutan. Selain itu, Avoskin Beauty juga aktif dalam pemasaran digital melalui media sosial, yang memperkuat *brand image* dan *brand trust* di kalangan konsumennya. Produk-produk Avoskin, seperti serum, toner, dan moisturizer, sering mendapatkan ulasan positif dari konsumen di berbagai *platform e-commerce* dan media sosial. Ulasan positif ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap merek Avoskin Beauty.

Gambar 1.4

Ulasan positif konsumen terhadap produk Avoskin Beauty pada akun resmi

TikTok Avoskin Beauty



Sumber: Akun resmi TikTok Avoskin Beauty, 2024

Gambar 1.4 menunjukkan ulasan bahwa konsumen merasa puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk Avoskin Beauty. Tingginya tingkat kepuasan ini menjadi salah satu faktor yang memperkuat keputusan pembelian di kalangan konsumen. *Brand image* yang positif yang dibangun melalui ulasan konsumen ini berperan penting dalam menciptakan *trust* yang mendalam, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus membeli produk Avoskin Beauty.

Pemilihan konsumen pada industri *skincare* karena perbedaan karakteristik dengan konsumen pada bidang lain yang sebelumnya diteliti, yaitu konsumen perusahaan jasa, konsumen perusahaan fashion, dan konsumen perusahaan multinasional. Proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen produk

skincare dengan konsumen perusahaan jasa, perusahaan fashion, dan perusahaan multinasional juga berbeda. Dengan demikian, hal ini sehingga perlu dikaji lebih dalam. Berdasarkan paparan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Avoskin Beauty dan merek *skincare* lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Kota Malang?
2. Apakah *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Kota Malang?
3. Apakah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Kota Malang.
2. Untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Kota Malang.
3. Untuk menguji pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas mengenai peran *brand image* dan *brand trust* dalam dunia pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen memilih produk skincare merek Avoskin Beauty.

b. Bagi Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Di lain sisi dapat dimanfaatkan juga sebagai penambah referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan penting bagi penelitian ini. Banyak peneliti-peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian dengan tema serupa. Berikut data yang penulis sajikan mengenai penelitian terdahulu diantaranya:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Valena Cindy Zulkamain (2021) “Pengaruh <i>Brand image</i> Dan <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi”	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> pada produk kacang mayasi yang berada di desa kedungwangi.	Analisis Regresi Linier Sederhana	Variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Cindikia Dharmawan & Aditya Wardhana (2021) Pengaruh <i>Brand image</i> Dan <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips	Untuk mengetahui pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> terhadap keputusan pembelian Zanana Chips.	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Yunita Ardiyanti <i>et al.</i> , (2022) “Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Brand trust</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo)”	Untuk menganalisis Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Brand trust</i> , dan <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo).	Analisis regresi linier berganda.	(1) Terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian (2) Terdapat pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian (3) Terdapat pengaruh <i>product quality</i> terhadap keputusan pembelian
4	Ingrit Amanda & Marliza Ade Fitri (2022) Pengaruh <i>Brand trust</i> Dan <i>Elektronik Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Duo Sister Hijab	Untuk menguji pengaruh <i>brand trust</i> dan EWOM terhadap keputusan pembelian Duo Hijab	Analisis regresi linier berganda	Variabel <i>brand trust</i> dan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Duo Hijab

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
5	Rintan Harumi Prameswari <i>et al.</i> , (2022) “Pengaruh <i>Brand awareness</i> dan <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu”	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian fried chicken pada allbaik chicken cabang sawah lebar kota bengkulu	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial dan simultan <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Hellena Ramadhani <i>et al.</i> , (2022) “Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Brand trust</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19”	Mengetahui pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah di masa pandemi covid-19.	Analisis regresi Linier Berganda	<i>Brand image</i> , <i>brand trust</i> , harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina
7	Ambar Lukitaningsih & Fitri Lestari (2023) “Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Brand trust</i> Dan <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> ”	Untuk menguji apakah <i>Brand image</i> , <i>Brand trust</i> dan <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Smartphone</i> Samsung	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Brand image</i> , <i>Brand trust</i> , dan <i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.
8	Hanifah Nur Apriliani & Harini Abrilia Setyawati (2023) “Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand image</i> , dan <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)”	Untuk menguji pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>moisturizer</i> Skintific di Kabupaten Kebumen.	Analisis regresi linier berganda	Hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	Dita Zulia Pramesti & I Nyoman Sujana (2023) “Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Brand awareness</i> Dan <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Apple”	Untuk menguji pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> merek Apple.	Analisis regresi Linier Berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
10	Farrel Yustinus Sutanto & M.Y. Dwi Hayu Agustini (2024) “Pengaruh Analisis Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike”	Untuk menguji pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike di Kota Semarang	Analisis Patrial Least Square (PLS).	<i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

2.1.1 Persamaan Penelitian

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yakni sama-sama mengangkat variabel *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.

2.1.2 Perbedaan Penelitian

Berdasarkan data penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang meliputi:

1. Yunita Ardiyanti *et al.*, (2022). Fokus penelitian yang dipakai adalah *brand image*, *brand trust*, *product quality*, dan keputusan pembelian. Lokasi dan subjek penelitian yang digunakan, serta penambahan variabel *product quality* pada penelitian terdahulu yang menjadi pembeda penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.
2. Zulkarnain (2021). Fokus penelitian tersebut adalah *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang adalah pemilihan objek dan lokasi pada penelitian sekarang.
3. Lukitaningsih & Lestari (2023). Fokus penelitian tersebut adalah *brand image*, *brand trust* dan *brand ambassador*, dan keputusan pembelian. Penambahan *brand ambassador* pada penelitian dahulu sebagai variabel independen dan objek penelitian yang menjadi pembeda dengan penelitian sekarang.
4. Apriliani & Setyawati (2023). Fokus penelitiannya adalah *Electronic Word of Mouth*, *brand image*, *brand trust* dan keputusan pembelian. Penambahan variabel *word of mouth* pada penelitian dahulu sebagai variabel independen dan

pemilihan lokasi serta objek penelitian yang menjadi pembeda dengan penelitian sekarang.

5. Pramesti & Sujana (2023). Fokus penelitiannya adalah *brand image*, *brand awareness*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Penambahan *brand awareness* dan pemilihan objek penelitian menjadi pembeda dengan penelitian sekarang.
6. Sutanto & Agustini (2024). Fokus penelitiannya adalah *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian dahulu dengan sekarang terdapat pada lokasi dan objek penelitian, serta alat analisis data yang digunakan.
7. Ramadhani *et al.*, (2022). Fokus penelitian adalah *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitian, dan tidak digunakannya variabel harga dan kualitas produk pada penelitian sekarang.
8. Prameswari *et al.*, (2022). Fokus penelitian adalah *brand awareness*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdapat pada objek dan lokasi penelitian, dan tidak terpakainya variabel *brand awareness* sebagai variabel independen pada penelitian sekarang.
9. Amanda & Fitri (2022). Fokus penelitian adalah *brand trust*, E-WOM dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitian dan tidak digunakannya variabel E-WOM pada penelitian sekarang.

10. Dharmawan & Wardhana (2021). Fokus penelitian adalah *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitian.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep *Brand image*

2.2.1.1 Definisi *Brand image*

Firmansyah (2019) menyatakan *brand image* adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Pengalaman ini kemudian membentuk citra merek yang bisa positif atau negatif, tergantung pada pengalaman dan citra sebelumnya. Menurut Erkmen & Hancer (2019), *brand image* sangat berperan dalam pengambilan keputusan, karena bagaimana pelanggan dapat membedakan merek perusahaan dengan merek lain. *Brand image* adalah gambaran yang dimiliki pelanggan tentang perusahaan dengan produk tertentu, termasuk kredibilitas dan popularitas perusahaan tersebut (Caputo, 2021).

Menurut Espíndola (2020) *brand image* sangat erat berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen, serta preferensi terhadap suatu merek. *Brand image* dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan informasi yang diterima oleh konsumen. Pengertian lain *brand image* menurut Keller & Swaminathan (2020) adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Ini mencakup pemahaman keseluruhan konsumen

mengenai merek dan pandangan mereka terhadap kepercayaan dan nilai dari merek tersebut.

Dari beberapa definisi mengenai *brand image* diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kumpulan kesan yang melekat pada pelanggan tentang merek tersebut. Jika pelanggan memiliki kesan positif tentang suatu merek, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

2.2.1.2 Faktor – Faktor *Brand image*

Menurut Hesty (2018) *Brand image* terdiri dari dua komponen utama:

- a. Faktor fisik, yaitu: fitur merek seperti desain, logo, kemasan, dan kegunaan produk;
- b. Faktor psikologis, yaitu: emosi, kepercayaan, dan kepribadian pelanggan saat menggambarkan merek pada produk.

2.2.1.3 Dimensi *Brand image*

Menurut Kotler & Keller (2019) dimensi *brand image* ialah keunggulan/kesukaan (*favorable*), kekuatan (*strenghtness*), keunikan (*uniqueness*).

1. Keunggulan / Kesukaan (*favorable*)

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor yang membentuk *brand image*. Keunggulan suatu produk yang mudah dikenali dan diingat akan lebih cenderung dipilih oleh konsumen, karena mereka memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut (Suhardi, 2022).

Dalam perspektif Islam, keunggulan produk dapat diartikan sebagai proses produksi yang menghasilkan sesuatu yang halal (Turmudi, 2017). Di dalam hadis Rasulullah SAW. bersabda:

عَنْ سَلْمَانَ الْفَارِسِيِّ قَالَ: سُئِلَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ السَّمَنِ وَالْجُبْنِ وَالْفِرَاءِ، فَقَالَ: "الْحَلَالُ مَا أَحَلَّ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ، وَالْحَرَامُ مَا حَرَّمَ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ، وَمَا سَكَتَ عَنْهُ فَهُوَ مِمَّا عَفَا عَنْهُ

Artinya: Dari Salman berkata, Nabi saw. ditanya tentang minyak samin atau lemak, keju, dan bulu binatang. Lalu Nabi menjawab, "Apa yang dihalalkan oleh Allah dalam kitab-Nya adalah halal dan apa yang diharamkan Allah di dalam kitab-Nya adalah haram, dan apa yang didiamkan (tidak diterangkan), maka barang itu termasuk yang dimaafkan". (HR. Ibnu Majah dan Turmudzi)

Menurut Imam An-Nawawi (Syarah Sahih Muslim), hadis tersebut menunjukkan prinsip umum dalam fiqih Islam terkait dengan hukum halal dan haram. Segala yang halal atau haram di dalam Al-Qur'an atau Hadis adalah jelas dan tidak boleh diragukan. Namun, jika tidak ada penjelasan yang jelas, maka umat Islam bisa menganggapnya sebagai sesuatu yang dimaafkan (mutlak diperbolehkan), kecuali ada dalil yang membuktikan sebaliknya. Keunggulan suatu produk dalam perspektif Islam dapat dilihat tidak hanya dari kualitas fisiknya, tetapi juga dari aspek kehalalan produk tersebut. Sebagaimana dijelaskan dalam hadis yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah dan Tirmidzi, 'Apa yang dihalalkan oleh Allah dalam kitab-Nya adalah halal, dan apa yang diharamkan oleh Allah adalah haram.' Oleh karena itu, dalam memilih produk, selain mempertimbangkan kualitas, penting untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi ketentuan syariah, yaitu halal dan tidak mengandung unsur yang dilarang oleh Allah. Dengan demikian, keunggulan produk dalam Islam mencakup kehalalan yang menjadi faktor penting dalam menciptakan produk yang berkualitas.

2. Kekuatan (*strenghtness*)

Kekuatan suatu produk mencakup kemampuan produk untuk bertahan dalam persaingan pasar, yang tercermin melalui kualitasnya, daya tarik konsumen, dan daya saingnya di pasar. Produk yang kuat biasanya memiliki ciri khas tertentu yang membedakannya dari produk sejenis, serta mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Kekuatan produk ini dapat dilihat dari informasi yang konsisten mengenai kualitas, manfaat, dan nilai tambah yang ditawarkan, serta bagaimana produk tersebut diterima dan dipercaya oleh konsumen. Informasi yang kuat dan pengenalan merek yang baik adalah faktor penting dalam memperkuat daya tarik suatu produk. (Kotler & Keller, 2019). Sebagaimana yang diuraikan dalam QS.

Al-Anfal ayat 60

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَءَاخِرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ

Artinya: “Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berperang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah dan musuhmu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; sedang Allah mengetahuinya. Apa saja yang kamu nafkahkan pada jalan Allah niscaya akan dibalasi dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dianiaya (dirugikan).”

Ayat di atas merupakan gambaran persiapan kaum Muslim dalam menghadapi orang-orang kafir. Sebagaimana dijelaskan dalam tafsir al-Muyassar bahwasanya hendaklah kaum muslimin mempersiapkan diri dengan baik dalam menghadapi orang-orang kafir. Dengan mengerahkan seluruh kekuatan dan kemampuan yang dimiliki. Dalam Tafsir Jalalain juga dijelaskan, kekuatan yang dimaksud di atas

adalah mereka kaum muslimin yang memiliki kemampuan baik dalam memanah. Oleh karena itu pasukan pemanah hendaklah bersiap dengan kemampuan terbaiknya sebagai bentuk kekuatan kaum muslimin. Apabila pasukan kaum muslimin bersatu dan mengumpulkan kekuatan mereka dengan manajemen yang baik, maka mereka pasti mencapai kemenangan. Dari sini, dapat diambil kesimpulan bahwa setiap sesuatu memerlukan sebuah perencanaan yang baik. Perencanaan yang baik akan menghasilkan tujuan yang baik. Begitu juga dengan perencanaan dalam kehidupan ini. Sebagai Muslim, perlu mempersiapkan diri sebaik mungkin dalam menghadapi tantangan, dengan memanfaatkan segala kekuatan yang dimiliki. Persiapan yang baik dan pengumpulan kekuatan dalam berbagai bentuk akan menghasilkan kemenangan (Masithoh, 2024). Sama halnya dengan produk, ketika sebuah merek mempersiapkan diri dengan kualitas produk yang baik, informasi yang tepat, serta strategi yang matang, produk tersebut akan memiliki "kekuatan" untuk bersaing dan memenangkan pasar

3. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk memiliki tingkat yang berbeda dari pesaingnya. Hasilnya adalah bahwa suatu produk memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya. Karena memberi pelanggan kesan bahwa merek tersebut berbeda dari merek lainnya, keunikan merek tersebut dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan. (Kotler & Keller, 2019). Seperti yang disebutkan dalam QS. Al-Baqarah 164 yaitu:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَآخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ

الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيحِ وَالسَّحَابِ
الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

Artinya: "Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang, kapal-kapal yang berlayar di laut dengan membawa apa yang bermanfaat bagi manusia, dan apa yang diturunkan Allah dari langit berupa air, yang menghidupkan bumi setelah matinya, serta berbagai jenis hewan yang bertebaran di bumi, dan pergantian angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi, sungguh terdapat tanda-tanda bagi kaum yang menggunakan akal."

Menurut penjelasan dalam Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Univ Islam Madinah, penciptaan tujuh langit yang luas; tujuh bumi beserta lautan, daratan, dan lapisan-lapisannya; perbedaan siang dan malam beserta pergantian keduanya; kapal-kapal yang berlayar di lautan untuk digunakan manusia bepergian dan berdagang; hujan yang Allah turunkan untuk menghidupkan bumi sehingga menjadi hijau setelah kekeringan; kemudian Allah menyebarkan berbagai jenis hewan, menghembuskan angin yang menjalankan awan yang ada di antara langit dan bumi; sungguh pada yang demikian itu merupakan bukti-bukti yang jelas atas kebesaran dan keesaan Sang Pencipta bagi orang-orang yang berfikir dan memahami bukti dan hak Allah untuk diesakan dalam peribadatan. Hal tersebut menyatakan bahwa Allah menciptakan segala sesuatu dengan ciri khas dan kekhasan masing-masing. Sebagaimana alam semesta dan segala isinya memiliki keunikan masing-masing yang menjadi tanda kebesaran Allah, produk juga seharusnya memiliki keunikan yang membedakannya, memberikan nilai lebih dan menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, keunikan produk memiliki peran penting dalam menciptakan diferensiasi dan memberikan kesan mendalam bagi pelanggan.

2.2.2 Konsep *Brand trust*

2.2.2.2 Definisi *Brand trust*

Menurut Kartajaya (2021) *brand trust* adalah kemampuan merek untuk menciptakan pengalaman merek yang berkesan dan berkelanjutan bagi konsumen, berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesantunan merek tersebut. *Brand trust* terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten antara merek dan konsumen. Menurut BigEvo (2022) *brand trust* didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek atau perusahaan, di mana pelanggan yakin bahwa perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Elemen-elemen penting dalam *brand trust* meliputi kualitas produk yang konsisten, integritas merek, transparansi, dan komitmen terhadap nilai-nilai yang relevan bagi konsumen.

Brand trust dapat pula didefinisikan sebagai peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan yang kuat akan berdampak besar terhadap keberlangsungan produk di pasar, di mana semakin kuat kepercayaan merek, semakin tinggi peluang produk tersebut untuk populer (Nasir *et al.*, 2023). Pengertian lain dari *brand trust* adalah *brand trust* sebagai probabilitas tinggi bahwa suatu merek akan memberikan hasil yang menguntungkan bagi pelanggan. Hal ini didukung oleh persepsi positif terhadap merek tersebut, yang meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hubungan mereka dengan merek (Bernarto *et al.*, 2020). Konsumen dengan *brand trust* akan percaya bahwa merek tertentu akan memberikan kepuasan kepada mereka. Berdasarkan definisi-definisi di atas, *brand trust* ialah keputusan konsumen untuk percaya kepada merek dengan penuh keyakinan dimana

merek tersebut dapat memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhannya, memberikan kepuasan, serta menawarkan pengalaman pembelian yang baik kepada konsumen.

2.2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand trust*

Menurut Ratnawati & Lestari (2021), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *band trust*, yaitu karakteristik dari merek, perusahaan, dan konsumen.

1. Brand characteristic

Faktor pertama yaitu merek itu sendiri. Karakteristik merek memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen mempercayai suatu merek. Merek yang memiliki reputasi baik dan kompetensi yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Karakteristik merek mencakup reputasi merek, prediktabilitas, dan kompetensi, yang semuanya berkontribusi pada keputusan konsumen untuk mempercayai merek tersebut (Tjahyadi, 2020).

2. Company characteristic

Karakteristik perusahaan juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan dibalik merek dapat memengaruhi penilaian mereka. Kurniawan (2021) menyatakan bahwa karakteristik perusahaan yang berpengaruh meliputi reputasi, integritas, dan motivasi perusahaan dalam mencapai tujuan. Perusahaan yang memiliki karakter positif cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

3. Consumer-brand characteristic

Hubungan antara konsumen dan merek sangat penting dalam membangun *brand trust*. Karakteristik ini meliputi kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek, pengalaman positif dengan merek, serta tingkat kepuasan yang

dirasakan. Menurut Rachmawati dan Hidayati (2022), ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek, mereka cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek tersebut.

2.2.2.4 Dimensi pengukuran *Brand trust*

Menurut Kartajaya dalam Santoso (2021), dimensi *brand trust* ialah percaya kepada merek, merek yang jujur, dan merek yang aman.

1. Percaya kepada merek

Dimensi ini dapat dimaknai bahwa konsumen memiliki keyakinan akan merek dan percaya bahwa merek mampu memenuhi ekspektasi, nilai-nilai yang telah dijanjikan, serta fungsinya. Menurut Kartajaya dalam Santoso (2021) *brand trust* mencakup kesediaan konsumen untuk mempercayai merek berdasarkan pengalaman positif dan integritas merek tersebut. Konsumen percaya bahwa merek tersebut tidak mengecewakannya dan merek tersebut memiliki risiko yang lebih kecil dibandingkan merek lain.

Dalam Islam, kepercayaan dikenal sebagai amanah. Menurut Masithoh (2024) amanah diartikan sebagai kepercayaan yang harus dijaga dan dipenuhi oleh setiap individu. Lebih lanjut, Matakutu (2024) mengartikan amanah merupakan sifat terpuji yang wajib dimiliki oleh setiap Muslim dan mencakup segala sesuatu yang dititipkan oleh Allah SWT kepada manusia, baik berupa harta benda, ilmu pengetahuan, maupun jabatan. Amanah juga mencakup kewajiban untuk menjalankan syariat Islam dengan sebaik-baiknya dan merupakan dasar dari semua amal perbuatan manusia. Amanah (kejujuran) ini merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pemasar dan konsumen. Kaitannya dengan menjalankan bisnis, pemasar tentu ingin menumbuhkan *brand trust*

atau kepercayaan merek dalam diri konsumen. seperti dijelaskan di dalam al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 58 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ۚ وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا ۚ بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahu bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produknya. Perusahaan harus bisa mempertanggung jawabkan merek yang mereka ciptakan (Karyawati & Kurnia, 2021).

Menurut penafsiran dari Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Univ Islam Madinah, setelah Allah menyebutkan kabar gembira bagi orang-orang yang beriman dan beramal shalih, kemudian Allah mengarahkan mereka untuk berbuat dua jenis amalan Shalih, yaitu menunaikan amanat dan memberi keputusan bagi orang lain dengan adil. Firman ini ditujukan bagi setiap orang yang diberi amanat, baik itu yang berhubungan dengan hak Allah ataupun yang berhubungan dengan hak manusia, baik itu berupa jabatan, harta, dan lain sebagainya. kemudian Allah memuji perintah-perintah dan larangan-larangan yang telah ditetapkan-Nya karena mengandung kemaslahatan di dunia dan di akhirat dan menjauhkan dari mudharatnya, sebab yang

menetapkan adalah Dzat yang Maha Mendengar dan Maha Melihat, tidak ada yang tersembunyi darinya, dan Maha Mengetahui kemaslahatan bagi hamba-hamba-Nya.

2. Merek yang jujur

Kejujuran adalah salah satu dimensi utama dari *brand trust*. Merek yang jujur memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan kepada konsumen, sehingga membangun kepercayaan yang kuat. Kejujuran ini mencakup transparansi dalam komunikasi merek dan konsistensi antara janji merek dan pengalaman konsumen (Mardalena *et al.*, 2023). Kejujuran menjadi hal yang penting apabila ingin mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dalam Islam, kejujuran sangat penting dalam semua aspek kehidupan. Seperti yang disebutkan dalam QS. Az-Zumar ayat 33 yang berbunyi:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa”.

Menurut penjelasan Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, orang yang datang membawa kebenaran dalam perkataan dan perbuatan, baik dia dari kalangan para Nabi atau selain mereka, membenarkannya dan beriman kepadanya, mengamalkan apa yang menjadi konsekuensinya, mereka adalah orang-orang bertakwa yang sebenarnya, yang melaksanakan perintah Rabb mereka dan menjauhi larangan-Nya. Dalam konteks bisnis, membawa kebenaran berarti bahwa pelaku usaha harus jujur dalam semua aspek operasionalnya. Ini termasuk kejujuran dalam pemasaran produk, memberikan informasi yang akurat tentang produk dan layanan, serta tidak menipu konsumen.

3. Merek yang aman

Selain keyakinan dan kejujuran, hal lain yang perlu diberikan kepada konsumen adalah keamanan. Menurut Albar *et al.* (2022), keamanan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Jaminan keamanan yang diberikan oleh merek dapat mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan memberikan rasa aman saat bertransaksi. Keamanan produk dan layanan yang ditawarkan oleh merek sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen merasa dilindungi dan tidak akan mengalami kerugian. Sebagaimana dalam QS. An Nisa ayat 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Menurut Tafsir Ibnu Katsir / Fathul Karim Mukhtashar Tafsir al-Qur'an al-'Adzhim, karya Syaikh Prof. Dr. Hikmat bin Basyir bin Yasin, professor fakultas al-Qur'an Univ Islam Madinah, Allah SWT. melarang umat Islam untuk saling memakan harta sesama mereka dengan cara yang bathil, yaitu dengan berbagai jenis usaha yang tidak sesuai syariat, seperti riba, perjudian, mengelabui dalam transaksi, dan hal-hal lain dari berbagai jenis tipu daya. Dalam konteks bisnis, penafsiran ini dapat diartikan bahwa merek atau produk yang ditawarkan harus benar-benar aman, jujur, dan transparan. Tidak boleh ada tindakan curang atau membahayakan konsumen melalui produk yang tidak aman.

2.2.3 Konsep Keputusan Pembelian

2.2.3.2 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai situasi di mana pelanggan ingin membeli suatu merek yang mereka sukai melalui berbagai langkah, seperti mengenali masalah, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi, melakukan pembelian, dan kemudian mengambil tindakan setelah pembelian dan merasakan dampak pembelian. Selain itu, definisi ini sejalan dengan definisi Kholidah & Arifyanto (2020), yang menyatakan bahwa analisis adalah proses yang menggabungkan informasi produk untuk mengevaluasi produk dengan produk alternatif dan memilih salah satu.

Definisi lain menurut Andrian (2022), keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan beberapa langkah sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli. Proses ini dimulai dengan pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan. Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang relevan, mengevaluasi alternatif yang ada, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk yang dipilih. Proses ini mencakup pertimbangan berbagai faktor seperti merek, kualitas, harga, dan kemudahan penggunaan.

2.2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2019), dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan melewati lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, informasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

1. Pengenalan masalah

Seringkali, proses pembelian dimulai dengan mengenali masalah. Konsumen akan menyadari adanya kebutuhan selama proses pengenalan masalah. Rangsangan dari dalam (diri) dan dari luar (lingkungan) menyebabkan kebutuhan. Stimulasi ini dapat meningkatkan kebutuhan normal seseorang hingga batas maksimum. Ketika konsumen menemukan dan menghadapi masalah, yaitu ketika ada perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, mereka mengidentifikasi kebutuhan. Pemasar harus memiliki kesadaran dan kemampuan untuk mengidentifikasi situasi yang dapat menimbulkan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2019).

2. Pencarian informasi

Tahap dimana konsumen melakukan pencarian informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau dikenal sebagai proses pencarian informasi. Intensitas pencarian informasi oleh konsumen dipengaruhi oleh seberapa besar kebutuhan dirasakan, tingkat pengetahuan yang sudah dimiliki, ketersediaan akses informasi, dan kepuasan tambahan yang didapat dari proses pencarian informasi tersebut (Kotler & Keller, 2019).

3. Evaluasi alternative

Konsumen melakukan evaluasi alternatif untuk menilai pilihan produk dan memilih sesuai keinginannya. Pada tahap ini, konsumen mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang mereka temukan saat mencari informasi. Mereka akan membandingkan berbagai opsi yang tersedia untuk menyelesaikan masalah mereka (Kotler & Armstrong, 2019).

4. Keputusan pembelian

Tahap di mana konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak, setelah melakukan pencarian dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen memilih produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang diinginkan dan sesuai dengan preferensi mereka (Kotler & Keller, 2019).

5. Keputusan setelah pembelian

Perilaku pasca pembelian konsumen terjadi setelah mereka membeli barang atau jasa. Konsumen menunjukkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang berbeda. Apabila barang yang dikonsumsi tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, konsumen akan mengubah sikap mereka terhadap merek barang tersebut, sehingga menjadi sangat rentan untuk ditolak dari daftar seleksi. Sebaliknya, sikap pelanggan akan lebih kuat jika mereka puas dengan barang yang mereka beli. Selain itu, ketika pelanggan merasa tidak puas dengan suatu produk, mereka biasanya akan memberi tahu teman dan keluarga mereka tentang hal itu. Jika pelanggan merasa puas dan bahagia, mereka akan memberi tahu teman, keluarga, dan kerabat mereka tentang hal itu dan mungkin akan merekomendasikannya kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2019).

3.2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Merujuk pada Kotler & Keller (2019), keputusan pembelian memiliki dimensi pengukuran yang dapat digunakan untuk menentukan *purchase decision*. sebagai berikut :

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen membuat keputusan antara membeli produk atau mengalokasikan uang untuk tujuan lain, melibatkan evaluasi terhadap dua atau lebih pilihan tindakan

dan perilaku. Dalam proses memilih produk, konsumen akan menilai beberapa faktor seperti kualitas, harga, dan manfaat yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2019).

Islam menekankan pentingnya memilih barang yang halal dan baik serta memperhatikan aspek keberkahan dalam setiap aktivitas pembelian. Dalam memilih produk, umat Muslim dianjurkan untuk mempertimbangkan dampak produk tersebut terhadap lingkungan, kesehatan, dan masyarakat secara keseluruhan (Amilin & Sujianto, 2023). Dengan menerapkan prinsip tersebut dapat memilih produk yang sesuai dengan nilai Islam serta dapat memberikan manfaat pada dirinya dan masyarakat. Sebagaimana dalam QS. Al –Hujurat ayat 6, berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : *“Wahai orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”*

Menurut penafsiran Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Univ Islam Madinah, Allah memperingatkan orang-orang beriman dari kabar yang dibawa oleh orang fasik, mereka harus memastikan kebenaran kabar itu sebelum mempercayai dan menyebarkannya, agar kabar ini tidak menjerumuskan mereka ke dalam perbuatan zalim terhadap orang yang tidak bersalah, sehingga mereka menjadi menyesal akibat sifat terburu-buru.

Al-Hujurat ayat 6 secara tidak langsung menegaskan kepada umat Muslim perlunya kehati-hatian dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau

digunakan (Hamzeh, 2004). Hal ini sesuai dengan tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yang dimulai dengan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, pengambilan keputusan, dan tindakan pasca pembelian.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus memilih merek yang ingin mereka gunakan atau beli karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda. Pilihan terhadap beberapa merek bisa dipengaruhi oleh faktor seperti pengalaman pembelian sebelumnya dan pengalaman penggunaan merek tersebut (Kotler & Keller, 2019). Sebagaimana Tjiptono (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada merek juga memainkan peran penting. Ketika konsumen telah mempercayai suatu merek, baik dalam hal kualitas maupun manfaat yang diberikannya, mereka cenderung memilih merek tersebut. Selain itu, popularitas merek juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Semakin populer merek tersebut, semakin besar minat konsumen untuk membelinya.

Pembentukan reputasi yang baik akan menghasilkan citra yang positif di mata orang lain. Sebagai umat Muslim, kita harus mencontoh perilaku yang telah ditunjukkan oleh Rasulullah SAW. Beliau memberikan contoh dalam membangun reputasi dengan menunjukkan dan menerapkan karakter yang jujur dan adil dalam segala aspek kehidupan, terutama saat berdagang yang melibatkan kualitas barang yang akan diberikan kepada orang lain (Hartanto, 2019). Sebagaimana QS. Al – Ahzab ayat 21, berbunyi :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ

الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۖ

Artinya : “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.

Menurut tafsir Ibnu Katsir / Fathul Karim Mukhtashar Tafsir al-Qur'an al-'Adzhim, ayat yang mulia ini adalah dalil pokok yang paling besar untuk meniru Rasulullah SAW dalam ucapan, perbuatan, dan keadaan beliau. Oleh karena itu Allah SWT memerintahkan kepada orang-orang agar meniru Nabi SAW dalam hari perang Ahzab, yaitu dalam hal kesabaran, keteguhan hati, kesiagaan, dan perjuangannya, serta tetap menanti jalan keluar dari Allah SWT, semoga shalawat dan salam terlimpahkan kepada beliau sampai hari kiamat. Oleh karena itu Allah SWT berfirman kepada orang-orang yang merasa khawatir, gelisah, dan terguncang dalam menghadapi urusan mereka dalam perang Ahzab. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku dan tindakan Nabi Muhammad SAW dapat dijadikan sebagai contoh yang baik bagi umat Islam dalam segala aspek kehidupan. Dalam konteks preferensi merek, konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik karena ini memberikan rasa kepercayaan (Alfiana *et al.*, 2022). Reputasi yang baik bagi suatu merek akan memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan, karena konsumen akan lebih condong memilih produk dari merek yang telah dikenal dan dipercaya (Amilin & Sujianto, 2023).

3. Pilihan Penyalur (*Retailer Choice*)

Dalam pemasaran, saluran distribusi sering disebut sebagai penyalur. Meskipun ada banyak penyalur produk, konsumen hanya memilih satu tempat untuk berbelanja

karena mereka harus memutuskan penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Konsumen perlu membuat keputusan dalam memilih penyalur yang sesuai dengan preferensi mereka. Faktor-faktor seperti kualitas distribusi, lokasi yang mudah dijangkau, harga yang bersaing, ketersediaan produk yang memadai, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan penyalur yang mereka kunjungi (Tjiptono, 2020).

Pada perspektif Islam tidak ada ayat Al-Qur'an yang secara langsung menyebutkan tentang pemilihan penyalur, namun prinsip-prinsip Islam yang terkait dengan keadilan, kejujuran, dan keberkahan dapat diterapkan dalam konteks ini. Pemilihan penyalur harus dilakukan secara benar, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan serta jaminan kualitas dan keperluan yang diperlukan. Sebagaimana dalam QS. Al-Maidah ayat 8, berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَتَانُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اْعْدِلُوا ۚ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ شَوَّاتُ قَوْمٍ
اَللَّهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Menurut penafsiran Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, Allah menyeru hamba-hamba-Nya yang beriman supaya mereka bersungguh-sungguh dalam menegakkan kebenaran untuk Allah

dengan penuh keikhlasan dan mengharapkan keridhaan-Nya, bukan untuk kepentingan diri sendiri maupun orang lain. Dan Allah memerintahkan mereka untuk bersikap adil saat menyampaikan kesaksian dengan tidak berbuat zalim. Dan menyeru mereka agar kebencian terhadap suatu kaum tidak membawa mereka untuk meninggalkan sifat adil; karena bersikap adil dalam keadaan suka maupun benci merupakan asas kebenaran dan jalan menuju ketakwaan. Kemudian Allah menegaskan perintah-Nya untuk bertakwa dalam segala urusan dengan menyatakan bahwa Dia Maha Mengetahui dan Meliputi segala urusan yang tersembunyi. Hal tersebut menegaskan bahwa setiap manusia harus adil. Dalam perspektif ekonomi Islam, distribusi yang tidak adil dalam pemasukan dan kekayaan akan menyebabkan kerugian (Sofiah *et al.*, 2020). Upaya untuk memastikan distribusi yang adil sangat penting guna memelihara keamanan dan ketentraman masyarakat. Maka dari itu, umat Muslim diharapkan dapat membuat pilihan penyedia jasa atau penyalur yang tepat, yang sesuai dengan ajaran Islam dan memberikan manfaat seluruh masyarakat.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu untuk melakukan pembelian dapat bervariasi tergantung pada kapan konsumen membutuhkan atau menginginkan produk tersebut. Sebagaimana dinyatakan oleh Tjiptono (2020) bahwa sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mengevaluasi sesuai dengan kebutuhan, memilih untuk membeli saat kebutuhan belum terpenuhi atau habis. Selain itu, konsumen juga akan mempertimbangkan manfaat yang dirasakan, sehingga cenderung membeli lagi ketika merasa telah mendapatkan keuntungan dari pembelian sebelumnya.

Waktu belanja atau pembelian yang tepat menurut konsep Islam adalah waktu yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan konsumen (Mujahidin *et al.*, 2022). Hal ini disebabkan oleh jual beli dalam sistem ekonomi Islam tidak terikat oleh persyaratan tertentu, seperti menjual dalam jangka waktu satu tahun dan sejenisnya. Namun, barang yang dijual haruslah suci dan tidak terkena najis, seperti anjing, babi, dan kotoran hewan, kecuali dalam kondisi darurat dan jika ada manfaat yang jelas. Selain itu, waktu belanja yang tepat adalah saat harga dan kualitas barang yang cocok dengan kebutuhan konsumen. Waktu belanja yang tepat adalah saat pembeli dan penjual memiliki hak *khiyar* untuk meneruskan atau membatalkan transaksi sesuai pertimbangan masing-masing (Shobirin, 2016). Sebagaimana yang diuraikan dalam QS. Al Baqarah: 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya".

Menurut penjelasan dalam Tafsir Al-Muyassar menekankan pentingnya pencatatan dalam transaksi yang melibatkan waktu tertentu, seperti hutang piutang, atau jual beli, guna menjaga keadilan dan menghindari perselisihan. Pencatatan ini harus dilakukan dengan cermat oleh seorang yang dipercaya dan memiliki ingatan yang kuat, agar tidak ada kesalahan dalam pengingatannya. Jika seorang penghutang tidak mampu menyampaikan rincian hutang, misalnya karena hilang ingatan atau ketidakmampuan berbicara, maka pihak lain yang bertanggung jawab dapat menggantikannya. Selain itu, ayat ini juga mengatur mengenai saksi, yang harus terdiri dari dua orang lelaki atau satu lelaki dan dua perempuan untuk memastikan keabsahan transaksi. Dalam hal ini, penting bagi konsumen untuk memastikan bahwa

pembelian dilakukan pada waktu yang tepat, sesuai dengan kebutuhan mereka, dan dengan harga serta kualitas yang sesuai harapan. Kejelasan waktu pembelian, harga, dan kualitas produk menjadi hal yang sangat penting agar kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada penyesalan setelah transaksi. Dengan demikian, waktu pembelian yang tepat adalah saat konsumen merasa yakin bahwa kebutuhan mereka telah dipenuhi dengan transaksi yang adil dan sesuai dengan ketentuan yang sudah disepakati.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat akan melakukan pembelian. Jumlah produk yang akan dibeli dapat berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk jumlah pembelian sebelumnya serta pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tersebut (Setiadi, 2023). Perusahaan harus memprediksi keinginan kuantitas pembelian konsumen, maka dari itu perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menyediakan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam konsep Islam tentang jumlah pembelian belanja bahwa pembelian harus dilakukan dengan kecermatan dan tidak boleh menyalahi harga pasar yang berlaku (Pratiwi & Fikriyah, 2021). Islam tidak menetapkan jumlah keuntungan maksimum yang bisa diperoleh seorang pengusaha, tetapi menekankan pentingnya etika bisnis bagi pelaku usaha dan konsumen. Bagi pelaku usaha, Islam mewajibkan agar mereka tidak terlibat dalam praktik. Sementara itu, bagi konsumen, disarankan untuk

memahami dengan baik produk dan harga yang mereka butuhkan sebelum melakukan pembelian (Mujahidin *et al.*, 2022). Konsumen harus mengetahui harga pasar dan objek yang akan di beli, agar tidak mudah tertipu. Pada web Kemenag (2022) telah memberikan panduan bahwa dalam aktivitas jual beli, konsumen harus mematuhi rukun dan syarat sesuai dengan syariah, seperti adanya ijab, qabul, dan barang yang diperdagangkan. Sebagaimana terdapat dalam Al-Quran QS. Al Isra ayat 35

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “ Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”

Menurut penjelasan dalam Tafsir Al-Wajiz, sempurnakanlah takaran saat kalian menakar, dan menimbanglah dengan timbangan normal yang tidak ada kecurangan di dalamnya. Dan berlaku jujur dalam menakar dan menimbang itu lebih baik dan lebih utama bagi kalian di dunia dengan mendapatkan reputasi baik dan muamalah yang disenangi, dan sebaik baik balasan dan harta itu ada di akhirat. Oleh karena itu, dalam praktik jual beli, jumlah produk yang dibeli harus dipastikan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat antara penjual dan pembeli. Hal ini mencerminkan keadilan dan kejujuran dalam transaksi, di mana baik pembeli maupun penjual akan mendapatkan hasil yang baik, baik di dunia maupun di akhirat, sesuai dengan prinsip yang diajarkan dalam Islam.

6. Metode pembayaran

Konsumen pada saat mengambil keputusan dapat memilih atau menentukan metode pembayaran yang akan digunakan untuk membayar produk yang dibeli dan

jasa yang digunakan. Keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga saja, namun juga dipengaruhi oleh teknologi yang dapat memudahkan pada saat bertransaksi. Menurut Tjiptono (2020), pembayaran merupakan tindakan yang dilakukan untuk memenuhi suatu perikatan atau menghilangkan suatu perikatan. Ketersediaan berbagai metode pembayaran dapat berpengaruh pada *purchase decision* konsumen, karena mereka menginginkan kemudahan dalam proses pembelian.

Tinjauan hukum Islam tentang sistem pembayaran mencakup aspek hukum, ekonomi, dan syari'ah yang terkait dengan sistem pembayaran (Solihin, 2021). Metode pembayaran yang disetujui dalam syari'ah Islam yaitu metode pembayaran tunai, pembayaran dengan jaminan, dan pembayaran elektronik yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti *e-money* (Maharani & Hidayat, 2020). Islam mengajarkan pentingnya mematuhi perjanjian dalam transaksi pembayaran. Sebagaimana dalam QS. Al-Maidah ayat 1, berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُم بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلَّى الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۖ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”

Menurut penafsiran Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, seruan pertama pada surat ini mengajak orang-orang beriman untuk memenuhi setiap akad. Dan akad-akad ini meliputi setiap akad yang

dibuat Allah terhadap hamba-hamba-Nya dan hukum-hukum yang ditetapkan bagi mereka, dan setiap akad yang dibuat antar sesama hamba seperti akad amanah, jual-beli, dan akad-akad lain yang diperbolehkan oleh syariat. Dan bagian dari rahmat dan kemudahan yang Allah berikan kepada hamba-hamba-Nya, Dia menghalalkan bagi mereka segala sesuatu yang mengandung kebaikan dan manfaat, seperti unta, sapi, kambing, domba dan hewan-hewan serupa bisa digembalakan; semua itu halal bagi mereka kecuali yang mendapat pengecualian dari Allah, sebagaimana diharamkannya perburuan bagi orang yang sedang menjalankan ihram haji, umrah, atau keduanya meskipun perburuan itu dilakukan di luar tanah suci. Sebagai Muslim, perlu menekankan pentingnya mematuhi perjanjian dan melaksanakan kewajiban-kewajiban dalam transaksi keuangan. Hal ini terkait dengan metode pembayaran karena pembayaran merupakan bagian dari perjanjian atau kewajiban dalam transaksi.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek, yang terbentuk melalui pengalaman, promosi, dan interaksi dengan merek tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Prasetyo & Rahmawati (2023) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian serupa oleh Yunita *et al.* (2022) juga menunjukkan hasil yang konsisten, di mana *brand image* berperan signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Silvia &

Alwi (2021) mendukung temuan tersebut dengan menyimpulkan bahwa *brand image* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian oleh Rochmanuddin & Setiawan (2022) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa konteks, jenis produk, atau karakteristik konsumen memengaruhi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi *brand image* juga memiliki pengaruh yang tidak positif dan signifikan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji kembali bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, maka pada penelitian ini hipotesis yang dapat diambil adalah:

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kehandalan, dan integritas suatu merek untuk memenuhi harapan mereka. Dalam penelitian sebelumnya, *brand trust* sering dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, meskipun hasilnya tidak selalu konsisten. Penelitian Farrel & Dwi (2024) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal serupa juga ditemukan oleh Hellena *et al.* (2022), yang menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merek

meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, penelitian Andari & Sumiyarsih (2023) mendukung hasil tersebut dengan menegaskan bahwa *brand trust* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Setiawan & Sari (2022), yang menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi terdapat penelitian lain yang menghasilkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dan *brand trust* merupakan dua elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Kombinasi dari keduanya menciptakan kesan yang kuat terhadap merek, yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Zulkarnain (2021) menyatakan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa ditemukan dalam studi Sutanto & Agustini (2024), yang menunjukkan

bahwa *brand image* dan *brand trust* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Andriana & Ngatno (2020) juga mengonfirmasi bahwa kombinasi *brand image* dan *brand trust* berdampak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan hasil dalam penelitian oleh Mamahit *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

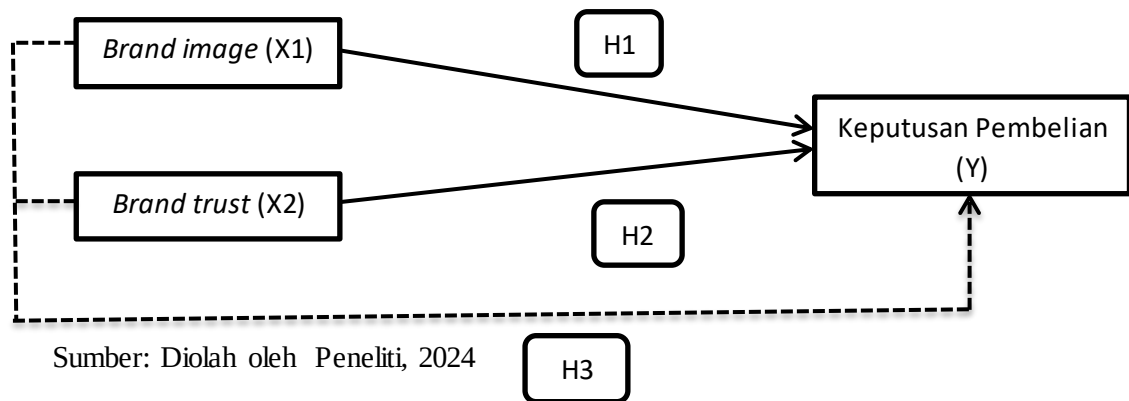
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa kombinasi keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, penelitian ini akan mengkaji ulang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Brand image* dan *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kajian teori yang sudah dipaparkan, maka disusunlah kerangka konseptual pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

—→ = parsial
 - - - -> = simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) mendefinisikan hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan harus berdasarkan pada teori yang bersangkutan dan belum didasari pada bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Alasan penggunaan penelitian kuantitatif adalah karena unit analisis yang digunakan berupa angka-angka statistik. Hal ini didukung oleh pendapat Sugiyono (2019), mengenai penelitian kuantitatif, yakni metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, data penelitian ini berupa angka, dan analisis data bersifat statistik, tujuannya adalah untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena bertujuan menguji pengaruh *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian ini menerapkan pendekatan inferensial karena digunakan untuk menguji teori yang ada dan kemudian menganalisis sampel dan hasilnya untuk populasi tertentu saja (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif inferensial digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, jenis penelitian harus disesuaikan dengan objek penelitian agar memperoleh gambaran dan hasil yang akurat sehingga dapat menangani permasalahan (Suwandi, 2022).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Malang. Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian tersebut dilakukan (Sujarweni, 2019). Alasan pemilihan lokasi ini didasarkan pada profil pelanggan Avoskin Beauty yang berusia di atas 15 tahun. Kota Malang dikenal sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia karena

`banyaknya instansi pendidikan yang ada di dalamnya, yang mana pada usia di atas 15 tahun mencakup pelajar, mahasiswa, serta wanita yang sudah bekerja. Hal ini memberikan variasi perspektif dalam penggunaan produk Avoskin Beauty. Secara lebih spesifik penelitian ini akan dilakukan pada 5 kecamatan di Kota Malang, yaitu Sukun, Klojen, Lowokwaru, Kedungkandang, dan Blimbing.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah sekelompok subjek atau objek yang mempunyai ciri dan sifat tertentu yang dapat menjadi objek penelitian. Dengan demikian, populasi tidak hanya terbatas pada manusia saja, tetapi dapat juga mencakup benda atau entitas lain. Konsumen Avoskin Beauty di Kota Malang digunakan sebagai subjek penelitian ini. Populasi terbatas dan tidak terbatas disebutkan oleh Asnawi dan Masyhuri (2011). Karena jumlah populasi yang benar-benar tidak diketahui, populasi dalam penelitian ini dianggap sebagai populasi tidak terbatas (*unlimited*). Begitu pula dalam penelitian ini, pelanggan Avoskin Beauty memiliki berbagai atribut dan fitur. karena populasi heterogen cocok untuk penelitian ini..

Adapun populasi yang digunakan yakni konsumen atau pengguna produk Avoskin Beauty di Kota Malang, dan populasi kajian pada penelitian ini adalah konsumen Avoskin Beauty di Kota Malang dengan usia >15 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Avoskin Beauty. Pemilihan usia >15 tahun didasarkan pada profil pelanggan Avoskin Beauty dan fakta bahwa pada usia ini, remaja mulai memperhatikan perawatan kulit mereka. Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa

responden memiliki pengalaman nyata dengan produk Avoskin, sehingga dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk selanjutnya dikaji dan dianalisis.

3.3.2 Sampel

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sampel sendiri merupakan bagian dari jumlah populasi penelitian dan dapat mencerminkan karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas (*unlimited*). Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Malholtra. Malhotra (2005), menyatakan bahwa penelitian dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka ukuran sampel penelitian dapat ditentukan dengan cara mengalikan empat hingga lima kali jumlah indikator yang digunakan. Indikator pada penelitian ini berjumlah 26 indikator. Dengan demikian, responden yang dibutuhkan adalah 130 responden. Perhitungan sampel penelitian yaitu sebagai berikut.

$$\text{Jumlah sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5$$

$$= 26 \times 5 = 130 \text{ responden.}$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 130 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*, yang berarti bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. (Hikmawati, 2020). Lebih spesifiknya teknik sampling yang digunakan adalah *quota sampling* dan

purposive sampling, menurut Sugiyono (2019) *quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Alasan menggunakan *quota sampling* karena digunakan untuk memastikan bahwa jumlah responden dari setiap kecamatan seimbang, sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan cara ini, peneliti menetapkan kuota tertentu untuk setiap kecamatan agar hasil penelitian dapat mewakili populasi di seluruh wilayah Kota Malang.

Disamping itu *purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil sampel bukan didasarkan atas strata, acak maupun daerah melainkan didasarkan atas adanya tujuan dan pertimbangan tertentu (Hikmawati, 2020). Alasan menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua anggota populasi memenuhi kriteria penelitian yang telah ditentukan sehingga sampel yang digunakan adalah anggota populasi yang memenuhi kriteria saja. Teknik ini juga sesuai digunakan pada populasi yang luas dengan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Tujuan dari penggunaan teknik *purposive sampling* yaitu karena teknik tersebut diharapkan dapat menjawab masalah dalam penelitian ini dengan lebih spesifik. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

1. Responden pernah melakukan pembelian produk Avoskin Beauty

Penentuan kriteria ini penting untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dengan produk. Konsumen yang telah membeli produk dapat memberikan informasi yang lebih akurat tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

2. Responden berumur 15 tahun keatas

Penggunaan kriteria ini didasarkan pada profil pelanggan Avoskin Beauty, yang ditujukan untuk konsumen berusia >15 tahun. Rentang usia ini mencakup pelajar, mahasiswa, serta wanita yang sudah bekerja, yang mulai memperhatikan perawatan kulit.

3. Responden berdomisili di Kota Malang

Penentuan kriteria ini karena penelitian dilakukan di Kota Malang, yang dikenal sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia, yang mana rentang usia di atas 15 tahun mencakup pelajar, mahasiswa, serta wanita yang sudah bekerja. Hal ini memberikan variasi perspektif dalam penggunaan produk Avoskin Beauty.

Berdasarkan perhitungan sampel diketahui bahwa jumlah responden adalah 130 responden. Jumlah sampel di setiap kecamatan dihitung berdasarkan proporsi jumlah penduduk di kecamatan Kota Malang terhadap total populasi 5 kecamatan Kota Malang. Berikut perhitungan sampel untuk setiap kecamatan.

Tabel 3.1
Responden Tiap Kecamatan kota Malang

Kecamatan	Total penduduk tiap kecamatan : Total penduduk keseluruhan x jumlah sampel	Total Sampel
Blimbing	$182.331 \text{ jiwa} / 843.864 \times 130$	29
Kedungkandang	$207.428 \text{ jiwa} / 843.864 \times 130$	31
Klojen	$94.112 \text{ jiwa} / 843.864 \times 130$	15
Lowokwaru	$163.639 \text{ jiwa} / 843.864 \times 130$	25
Sukun	$196.300 \text{ jiwa} / 843.864 \times 130$	30
Total	843.864	130

Sumber: malangkota.bps.go.id

Berdasarkan data yang disajikan, penduduk di Kecamatan Blimbing berjumlah 182.331 jiwa, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 29 dari total 130 sampel.

Kecamatan Kedungkandang dengan 207.428 jiwa menghasilkan 31 sampel, sedangkan Kecamatan Klojen dengan 94.112 jiwa menghasilkan 15 sampel. Kecamatan Lowokwaru memiliki 163.639 jiwa dengan jumlah sampel 25, dan Kecamatan Sukun dengan 196.300 jiwa menghasilkan 30 sampel. Total keseluruhan penduduk dari kelima kecamatan adalah 843.864 jiwa dengan total sampel sebanyak 130. Dengan demikian, total keseluruhan sampel yang diambil adalah 150, yang didistribusikan secara proporsional sesuai dengan jumlah penduduk di setiap kecamatan. Pembagian jumlah responden ini bertujuan untuk memastikan adanya representasi yang proporsional dari setiap kecamatan.

3.5 Data dan Jenis Data

Data dapat diartikan sebagai hasil pencatatan peneliti, baik berupa fakta maupun angka (Arikunto, 2011). Data yang digunakan dalam penelitian dianalisis dan diolah sehingga didapatkan suatu hasil mampu membuat kesimpulan dari hasil tersebut. Jenis data dikategorikan menjadi dua, yakni data kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka (Supranto, 2000). Data diperoleh dengan mengukur nilai variabel dalam sampel atau populasi (Suryani & Hendryadi, 2016). Berdasarkan sumbernya, data penelitian dibedakan menjadi dua yaitu.

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu konsumen Avoskin Beauty di Kota Malang. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari

sumbernya tanpa melalui perantara, seperti kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner.

2) Data Sekunder

Padal penelitian ini, data sekunder didapatkan dari penelitian terdahulu, buku, dokumen, publikasi, sumber internet, dan literatur relevan lainnya. Data sekunder sendiri adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung (Sugiyono, 2019). Data sekunder biasanya sudah dalam bentuk jadi karena telah diintergrasikan dan diolah oleh pihak lain.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Riduwan, 2010). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei denganl menyebarkan kuesioner kepadal responden yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan mendatangi toko *skincare* yang menjual produk Avoskin di lima kecamatan Kota Malang. Pemilihan toko di setiap kecamatan dilakukan berdasarkan representatifitasnya sebagai tempat penjualan Avoskin yang relevan untuk menjangkau konsumen. Peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan media form atau angket pada konsumen Avoskin Beauty yang sedang berada di lokasi penelitian untuk mengisi kuesioner penelitian. Peneliti memastikan terlebih dahulu dengan menanyakan apakah pernah menggunakan produk Avoskin Beauty. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada konsumen Avoskin Beauty wilayah 5 kecamatan kota Malang yang di sebarakan di beberapa lokasi di antaranya:

1. Kecamatan Lowokwaru penyebaran kuisisioner dilakukan di TBSS (Jl. Bendungan sigura-gura barat Ruko Graha Pelita 1-2, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur)
2. Kecamatan Blimbing penyebaran kuesioner di lakukan di Hari-Hari Store (Jl. Borobudur No.45c, Blimbing, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur)
3. Kecamatan Sukun penyebaran kuesioner di lakukan di YS. Cosmetic & Accessories (Jl. Raya Candi V No. 738, Karangbesuki, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timu)
4. Kecamatan Kedungkandang penyebaran kuesioner di lakukan di Mitufaya (Jl. Danau Toba No.28 B, Sawojajar, Kec. Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur)
5. Kecamatan Klojen penyebaran kuesioner di lakukan di Queen Cosmetic & Accessories (Jl. Pasar Besar No.41, Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur).

Objek pada penelitian ini adalah konsumen Avoskin Beauty. Alasan peneliti memilih Avoskin Beauty karena merek ini dikenal dengan produk-produk yang terbuat dari bahan alami dan memiliki komitmen terhadap keberlanjutan. Selain itu, Avoskin juga aktif dalam pemasaran digital melalui media sosial, yang memperkuat *brand image* dan *brand trust* di kalangan konsumennya. Produk-produk Avoskin, seperti serum, toner, dan moisturizer sering mendapatkan ulasan positif dari konsumen di berbagai platform *e-commerce* dan media sosial. Ulasan positif ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap merek Avoskin Beauty. Pada penyebaran kuesioner ini, peneliti meminta bantuan kepada 1-

2 rekan. Kendala yang dihadapi peneliti pada saat menyebarkan kuesioner adalah konsumen yang enggan berpartisipasi karena sedang terburu-buru. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada tanggal 28 September hingga 17 Oktober 2024. Untuk pengambilan data di lokasi dilakukan pada pukul 11.00 hingga 16.00 WIB pada lokasi penelitian yang berbeda. Kuesioner yang disebarkan berbentuk pernyataan dalam instrumen pengukuran, danl hasil yang didapat akan diolah dan dianalisis untuk memperoleh hasil dan kesimpulan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang diidentifikasi, dipelajari, dan kemudian ditemukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Menurut Sutama (2020), definisi operasional adalah pemberian makna bagi suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan yang diperlukan untuk mengukur dan mengkategorisasi suatu variabel. Berikut ini adalah variabel beserta definisi operasional variabel yang menguraikan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand image</i> (<i>X1</i>) (Kotler & Keller 2009)	<i>Kekuatan (strength)</i>	Di dalam penelitian ini yang dimaksud <i>Strength</i> adalah persepsi konsumen tentang kemampuan produk Avoskin terkait kualitas dan keamanannya. Dalam perspektif Islam, kekuatan produk mencakup kemampuan memberikan manfaat yang signifikan dan berkelanjutan bagi pengguna, memastikan hasil yang konsisten dan memuaskan dalam jangka panjang, serta mematuhi prinsip-prinsip syariah yang meliputi kehalalan, kebersihan, dan manfaat produk.	1. Tanpa ketergantungan dan efek samping 2. Tidak merusak kulit

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
	<i>Keunggulan/kesukaan (Favorability)</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud <i>Favorability</i> adalah persepsi atas keunggulan yang dimiliki produk Avoskin dibandingkan dengan merek lain. Dalam perspektif Islam, keunggulan produk dapat diartikan sebagai proses produksi yang menghasilkan sesuatu yang halal.	3. Memberikan hasil nyata 4. Cocok semua jenis kulit
	Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	Pada penelitian ini yang dimaksud <i>uniqueness</i> adalah seberapa unik dan berbedanya produk Avoskin dibandingkan dengan merek pesaingnya. Dalam perspektif Islam, keunikan produk juga mencakup komitmen untuk menjaga kualitas dan kuantitas produk, serta menjalankan prinsip-prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam setiap transaksi, sebagaimana diatur dalam ajaran Islam.	5. Kemasan ramah lingkungan 6. Formulasi bahan alami
<i>Brand trust (X2)</i> (Gecti & Zengin, 2013)	<i>Percaya kepada merek</i>	Yang dimaksud percaya kepada merek dalam penelitian ini adalah merek dari produk Avoskin ini telah dipercaya oleh konsumen dengan memberikan kepercayaan dari segi manfaat maupun menciptakan keseluruhan dengan baik, sehingga konsumen yakin bahwa produk aman dari segi kandungan tidak merusak wajah dan produk benar adanya, serta produk diakui oleh para pengguna sebagai perawatan wajah yang menarik dan disukai. Dalam perspektif Islam, kepercayaan merek mencerminkan prinsip amanah, di mana perusahaan diharapkan jujur dalam menyampaikan informasi dan memenuhi klaim produk.	7. Nyata 8. Yakin 9. Produk diakui 10. Kepastian produk
	<i>Merek ini aman</i>	Yang dimaksud merek ini aman dalam penelitian produk <i>skincare</i> Avoskin apakah telah lolos uji dan dipastikan aman digunakan oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sehingga konsumen dapat menggunakan produk tersebut dengan aman. Dalam perspektif Islam, keamanan	11. Produk aman 12. Komposisi jelas 13. Tidak merusak wajah

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
		produk <i>skincare</i> mencerminkan prinsip untuk tidak merusak kulit konsumen,	
	<i>Merek yang jujur (tepat pada konsumen)</i>	Yang dimaksud Merek yang jujur (tepat) pada konsumen dalam penelitian ini adalah yang mana merek dari produk Avoskin ini dapat memberikan persepsi merek yang baik dengan harapan sesuai dengan ekspektasi konsumen yang didapat dari penyampaian informasi melalui promosi, iklan yang jujur sehingga dapat dipercaya. Dalam perspektif Islam, kejujuran merupakan prinsip dasar yang harus diterapkan dalam bisnis.	15. Promosi produk 16. Iklan produk
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i> (Kotler & Keller 2012)	<i>Pengenalan masalah</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud pengenalan masalah adalah proses mencari produk Avoskin atas kebutuhan yang dicari oleh konsumen hingga melakukan keputusan pembelian.	17. Kesadaran kebutuhan 18. Pencarian informasi
	<i>Pencarian informasi</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud pencarian informasi adalah dimana konsumen mencari informasi mengenai produk Avoskin.	19. Media sosial 20. Rekomendasi teman
	<i>Evaluasi alternatif</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud evaluasi alternatif adalah konsumen melakukan evaluasi mengenai informasi merek pesaing serta menilai beberapa pilihan produk dari Avoskin	21. Membandingkan merek 22. Penilaian harga
	<i>Keputusan pembelian</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud keputusan pembelian adalah konsumen menentukan untuk melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian produk Avoskin.	23. Keinginan membeli 24. Menetapkan pilihan
	<i>Perilaku setelah pembelian</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud perilaku setelah pembelian dimana konsumen puas ataupun tidak puas dengan produk Avoskin.	25. Merekomendasikan 26. Pembelian ulang 27. Setia pada merek

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

3.8 Instrumen Penelitian

Arikunto (2011) mengungkapkan bahwa instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian sehingga memudahkan peneliti untuk mengolahnya. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian bertujuan untuk mencari informasi dan data yang lengkap mengenai suatu masalah dan fenomena yang digunakan dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen. Kuesioner digunakan karena dapat membantu peneliti untuk mendapatkan gambaran yang sesuai dengan apa yang terjadi pada responden. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan responden seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis agar kemudian dijawab (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, digunakan kuesioner berupa pernyataan yang dilengkapi dengan lima pilihan jawaban.

3.8.1 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Maholtra (2005), skala *likert* adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan pendekatan sistem tertutup, yaitu setiap pertanyaan atau pernyataan dilengkapi dengan pilihan jawaban untuk dipilih oleh responden (Arikunto, 2011). Mengadopsi dari Sugiyono (2017), pada penelitian ini digunakan skala *likert* dengan lima kategori jawaban, mulai dari yang sangat positif (sangat setuju) hingga sangat negatif (sangat tidak setuju). Berikut adalah kategori jawaban skala *likert*.

Tabel 3.3
Skala Likert

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2019

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur dan menentukan valid atau tidaknya item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dalam suatu penelitian. Validitas instrumen berarti bahwa alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan data yang akurat, yaitu data yang benar-benar sesuai dengan apa yang hendak diukur (Ghozali, 2018). Dengan demikian, uji validitas bertujuan untuk menilai ketepatan instrumen dalam mengukur konsep yang diinginkan.

Validitas instrumen tercapai jika setiap pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan indikator yang diukur dalam variabel penelitian. Oleh karena itu, uji validitas dilakukan sebelum penelitian guna memastikan bahwa setiap item kuesioner mengukur aspek-aspek yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan secara kuantitatif dengan melibatkan 30 responden. Berdasarkan Nugroho (2011), uji validitas dapat dilaksanakan dengan minimal 30 responden. Tingkat validitas diukur menggunakan *Pearson Correlation* untuk membandingkan nilai korelasi tiap item (r_{hitung}) dengan

nilai r_{tabel} . Dengan jumlah responden sebanyak 30 ($N = 30$) dan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 10,05$), nilai r_{tabel} yang digunakan adalah 0,361. Adapun kriteria untuk menentukan validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > 0,361$, maka item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} \leq 0,361$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Pengujian dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 26, dan taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%). Hal ini memperkuat validitas instrumen karena setiap item diuji secara statistik untuk memastikan bahwa ia memiliki korelasi yang cukup kuat dengan skor total variabel yang diukur. Selain itu, instrumen juga telah melalui proses validasi kualitatif melalui *expert judgement* untuk memastikan kecocokan isi setiap item dengan indikator yang diukur.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,774	0,361	Valid
	X1.2	0,764	0,361	Valid
	X1.3	0,739	0,361	Valid
Brand Trust	X1.4	0,744	0,361	Valid
	X1.5	0,694	0,361	Valid
	X1.6	0,754	0,361	Valid
	X2.2	0,742	0,361	Valid
	X2.3	0,852	0,361	Valid
	X2.4	0,603	0,361	Valid
	X2.5	0,844	0,361	Valid
	X2.6	0,753	0,361	Valid
	X2.7	0,744	0,361	Valid
	X2.8	0,880	0,361	Valid
	X2.9	0,720	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,695	0,361	Valid
	Y.2	0,771	0,361	Valid
	Y.3	0,735	0,361	Valid
	Y.4	0,716	0,361	Valid
	Y.5	0,587	0,361	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	Y.6	0,671	0,361	Valid
	Y.7	0,745	0,361	Valid
	Y.11	0,678	0,361	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, hasil uji validitas kuesioner *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai r_{hitung} di atas nilai r_{tabel} , sehingga setiap item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas akan menggunakan *software* SPSS versi 26 dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Pada dasarnya, reliabilitas adalah mengukur keandalan suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian, artinya instrumen dinyatakan andal atau reliabel jika pengukuran tersebut menghasilkan data yang stabil dan konsisten pada saat digunakan untuk mengukur objek yang sama sebanyak beberapa kali (Suryani & Hendryadi, 2016). Dapat disimpulkan bahwa realibilitas merupakan suatu karakteristik yang terkait dengan kekonsistenan, keakuratan, dan ketelitian. Uji reliabilitas diartikan sebagai pengukuran yang menyatakan sejauh mana pengukuran dilakukan dengan bebas dari kesalahan (Sarjono & Julianita, 2011). Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas atau *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 dan jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka

item-item tersebut dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,838	0,600	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,918	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,892	0,600	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 sehingga variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya, pernyataan atau indikator pengukuran yang digunakan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menafsirkan persepsi responden terhadap opsi pernyataan dan menjelaskan distribusi frekuensi pernyataan berdasarkan data yang dikumpulkan (Sugiyono 2017). Dalam penelitian ini, responden dinilai menggunakan lima skala pernyataan berdasarkan skala *Likert*. Proses analisis ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang masing-masing variabel penelitian yaitu: *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Peneliti menggunakan rumus tertentu untuk mengolah data distribusi frekuensi skor

kuesioner yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Data ini kemudian diolah menggunakan rumus dari Sugiyono (2019) sebagai berikut:

Responden menjawab “Sangat Setuju” : $n_1 \times 5 = 5n_1$

Responden menjawab “Setuju” : $n_2 \times 4 = 4n_2$

Responden menjawab “Netral” : $n_3 \times 3 = 3n_3$

Responden menjawab “Tidak Setuju” : $n_4 \times 2 = 2n_4$

Responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” : $n_5 \times 1 = 1n_5$

Responden menjawab Skor total = $(5n_1 + 4n_2 + 3n_3 + 2n_4 + 1n_5)$ Keterangan:

n_1 : Jumlah responden yang memilih jawaban 5 “Sangat Setuju”

n_2 : Jumlah responden yang memilih jawaban 4 “setuju”

n_3 : Jumlah responden yang memilih jawaban 3 “Netral”

n_4 : Jumlah responden yang memilih jawaban 2 “Tidak Setuju”

n_5 : Jumlah responden yang memilih jawaban 1 “Sangat Tidak Setuju”

Selanjutnya, ditentukan skor ideal. Skor ideal ini adalah skor yang diasumsikan jika setiap responden memberikan jawaban dengan skor tertinggi untuk setiap item pernyataan (Sugiyono 2019). Penelitian ini berjumlah 130 responden dimana pada skor tertinggi adalah 5, maka $130 \times 5 = 650$. Berikutnya dalam mencari (TCR) tingkat capaian responden menggunakan rumus;

$$TCR = \frac{Skor\ Total}{Skor\ Ideal} \times 100\%$$

Adapun kriteria tingkat capaian responden (TCR) menurut Arikunto (2011), sebagai berikut:

Tabel 3.6
Kriteria Jawaban Responden

Kisaran TCR	Kategori
86% - 100%	Sangat Baik
71% - 85%	Baik
56 - 70%	Cukup Baik
41% - 55%	Kurang Baik
0% - 40%	Tidak Baik

Sumber: Arikunto (2011)

3.10.2 Analisis Statistik

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis data sampel dan membantu dalam menentukan hasil serta kesimpulan yang telah ditentukan untuk populasi (Sugiyono, 2019). Penggunaan teknik analisis ini karena sesuai dengan pengambilan sampel dari populasi yang jelas. Statistik inferensial disebut juga statistik probabilitas karena kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat *probability*.

3.10.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji analisis regresi linier berganda, model regresi perlu memenuhi beberapa asumsi klasik terlebih dahulu. Oleh karena itu, pada penelitian ini perlu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan kelayakan model regresi berganda penelitian. Beberapa uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk menilai dalam sebaran data pada sebuah model berdistribusi normal atau tidak.

Padal penelitian ini dilakukan uji normalitas dengan metode *P-Plot* dan *Kolmogorov-Smirnov*.

Pada uji normalitas *P-Plot* cara untuk mengetahui apakah variabel residual mempunyai distribusi normal atau tidak adalah memerhatikan penyebaran data (berupa titik-titik) yang terdapat pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi tidak normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi klasik.

Sedangkan pada uji normalitas metode *Kolmogorov-Smirnov*, dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah.

- a. Jika nilai signifikansi data $> 0,05$, maka berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen (Ghozali, 2018). Jika terdapat korelasi antarvariabel independen, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat terganggu. Ghozali juga mengemukakan bahwa model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat multikolinieritas antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi perlu diuji untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan adalah.

- a. Jika nilai toleransi < 0.10 dan nilai VIF > 10 , maka terdapat masalah multikolinieritas pada variabel-variabel dependennya.
- b. Jika nilai toleransi > 0.10 dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada persoalan multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji asumsi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini dilakukan uji heteroskedastisitas dengan metode *Scatterplot* dan *Glejser*. Untuk uji *Scatterplot* dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur, maka dapat terindikasi terjadinya heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas.

Sementara itu, untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.10.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai variabel terikat yang berubah karena dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas (Juliandi & Ilrfan, 2013). Regresi yang mempunyai variabel bebas ≥ 2 maka disebut regresi berganda. Penelitian ini menggunakan regresi berganda dikarenakan memiliki dua variabel bebas atau variabel independen.

Tujuan dari persamaan regresi pada penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen yakni *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian. Regresi berganda pada penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
b	: Koefisien Regrsi
X_1	: <i>Brand image</i>
X_2	: <i>Brand trust</i>
e	: <i>Error Term</i> (Tingkat Kesalahan)

3.10.2.3 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan apakah mempunyai makna statistik atau tidak. Data yang dianalisis dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh *brand image* dan *brand*

trust terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2019) analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden dan sumber data lainnya terkumpul. Setelah itu akan melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel yang diteliti.

1). Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berpengaruh secara parsial jika variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, variabel independen tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen. Ketika nilai signifikansi $> 0,05$ variabel independen dianggap tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai signifikansi $< 0,05$ variabel independen hanya memiliki pengaruh pada variabel dependen. Untuk menentukan uji t diperlukan Langkah sebagai berikut.

1. Menentukan formulasi hipotesis

H0: *Brand Image* (X1), dan *Brand Trust* (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H1: *Brand Image* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: *Brand Trust* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. Menentukan t_{table} serta t_{hitung}

- a. Berikut perhitungan untuk menentukan nilai t tabel dengan *level of significant* $\alpha = 5\%$, jumlah sampel penelitian (n) yang digunakan sebanyak 130 responden, dan jumlah variabel independen (k) adalah sebanyak 2 variabel:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

$= t(0,05/2; 130-2-1) = t(0,025; 127) = 1,978$ (dilihat dari distribusi nilai t_{tabel} dengan Pr 0,025 dan df 127). Dengan demikian, nilai t_{tabel} yang digunakan adalah 1,978

- b. Nilai t_{hitung} yang diperoleh dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26, yaitu *Brand Image* (X1) sebesar 14,878, dan *Brand Trust* (X2) sebesar 2,050

3. Menentukan Kriteria Penerimaan dan Penolakan

Kriteria untuk menentukan apakah H_0 diterima atau ditolak adalah:

Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} (1,978)$ atau nilai $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima.

Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (1,978)$ atau nilai $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak.

Untuk nilai signifikansi diperoleh dengan bantuan *software* SPSS versi 26 yaitu *Brand Image* (X1) 0,000, *Brand Trust* (X2) sebesar 0,042.

4. Pengambilan Keputusan

- a. Variabel *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) t_{hitung} sebesar 14,878 $> 1,978$ dan memiliki nilai sig 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) t_{hitung} sebesar 2,050 $> 1,978$ dan memiliki nilai sig 0,042 maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2). Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel variabel independen (bebas) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA, dengan memperhatikan nilai signifikansi yang diperoleh. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil atau sama dengan 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun rumus uji simultan (uji f) adalah sebagai berikut:

$$f \text{ tabel } N1 = k - 1$$

$$f \text{ tabel } N2 = n - k$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel penelitian

Sedangkan untuk melakukan uji f akan melalui berbagai cara yaitu :

1. Uji Hipotesis

H_0 : *Brand Image* (X1), dan *Brand Trust* (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_1 : Variabel *Brand Image* (X1), dan *Brand Trust* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

2. Menentukan F_{table} serta F_{hitung}

- a. Nilai F_{tabel} dengan signifikan 0,05 (5%) jumlah sampel penelitian $n = 130$ responden. Dapat diketahui dengan menggunakan cara:

$$N1 = 2 - 1 = 1$$

$$N2 = 130 - 2 = 128$$

maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,92 (berdasarkan pada distribusi nilai F_{tabel} dengan tingkat df untuk pembilang 2 dan penyebut 128).

- b. Nilai F_{hitung} diperoleh dengan menggunakan alat SPSS versi 26 yaitu *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) sebesar 227,190

3. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS versi 26 pengujian uji F diperoleh dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) memiliki F_{hitung} sebesar $227,190 > F_{\text{tabel}} 3,92$. Dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

a. Membuat Kesimpulan

Berdasarkan tahapan diatas dapat disimpulkan, *brand image* dan *brand trust* memiliki $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ yaitu $227,190 > 3,92$ dan memiliki nilai signifikan 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3). Uji Determinasi (R^2)

Penelitian ini menggunakan uji koefisien determinansi untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai yang dihasilkan dari uji ini berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel independen yang terbatas dalam menjelaskan

variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dependen.

Namun demikian, terdapat kelemahan dalam penggunaan uji koefisien determinasi, yakni kerap terjadi bias terhadap jumlah variabel independen yang disertakan ke dalam model. Penambahan variabel independen membuat R^2 mengalami peningkatan dengan mengesampingkan pengaruhnya, apakah signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu, sebagian penelitian memilih untuk menggunakan *adjusted* R^2 untuk menghindari bias dalam mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Selain itu, model regresi dengan dua atau lebih variabel independen juga lebih baik menggunakan nilai *adjusted* R^2 . Oleh karena itu, peneliti juga menggunakan nilai *adjusted* R^2 .

Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) bernilai nol (0), artinya adalah variabel *Brand image* (X_1), dan *Brand trust* (X_2) tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sebaliknya, apabila koefisien determinasi tidak bernilai nol, bahkan mendekati satu, maka diartikan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu koefisien determinasi (R^2) juga digunakan untuk menilai dan mengetahui persentase perubahan yang terjadi pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang diakibatkan oleh variabel independen *Brand image* (X_1), dan *Brand trust* (X_2).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Avoskin Beauty adalah salah satu *local brand skincare* yang berdiri di Yogyakarta di tahun 2014. Avoskin Beauty adalah salah satu merek yang berada dalam naungan PT. Avo *Innovation & Technology* yang di dalamnya terdapat beberapa merek kosmetik dan *skincare* lain seperti Looke dan Lacoco. Avoskin Beauty memiliki banyak varian produk diantaranya terdapat *facial cleansers*, *moisturizer*, dan produk *eksfoliasi* yang saat ini sedang banyak digunakan di kalangan pecinta produk perawatan. Bahkan tidak hanya fokus pada produk perawatan wajah, saat ini Avoskin Beauty telah mengembangkan varian produknya pada produk perawatan tubuh juga.

Berdasarkan profil pelanggan Avoskin Beauty, konsumen Avoskin Beauty ditujukan untuk usia >15 tahun dengan mayoritas berasal dari kalangan remaja hingga dewasa. Kelompok usia ini merupakan segmen yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit, baik untuk menjaga kesehatan kulit maupun meningkatkan rasa percaya diri. Sebagai salah satu merek lokal yang fokus pada bahan alami dan keberlanjutan (*sustainability*), Avoskin berhasil menciptakan citra merek yang kuat. Hal ini tercermin dari persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk, keamanan, dan inovasi yang terus dilakukan. Misalnya, penggunaan kemasan ramah lingkungan dan promosi pemasaran yang edukatif semakin memperkuat citra merek Avoskin sebagai merek yang terpercaya dalam menyampaikan informasi produknya.

Citra merek yang baik membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga banyak konsumen merasa yakin untuk membeli dan bahkan melakukan pembelian ulang. Konsumen percaya bahwa produk Avoskin telah melalui pengujian yang baik dan aman digunakan, bahkan untuk kulit sensitif. Tingginya kepercayaan merek ini juga dipengaruhi oleh pengalaman positif konsumen, testimoni dari pengguna lain, dan reputasi Avoskin di media sosial.

4.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan 130 sampel. Responden yang berhak mengisi kuesioner adalah responden yang memenuhi syarat yang telah ditentukan, yaitu responden pernah melakukan pembelian produk Avoskin Beauty, responden berusia di atas 15 tahun, dan responden berdomisi di Kota Malang pada 5 kecamatan yaitu Sukun, Lowokwaru, Klojen, Kedungkandang, dan Blimbing.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah hasil tabulasi mengenai gambaran umum responden berdasarkan pada usia responden yang berpartisipasi. Untuk mengetahui proporsi usia responden dapat diperhatikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20 tahun	2	1,5%
21-25 tahun	114	87,7%
26-30 tahun	14	10,8%
>30 tahun	0	0%
Total	130	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dari 130 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini jumlah responden berdasarkan usia yang paling besar adalah usia 21 - 25 tahun yaitu 114 orang atau 87,7%. Diikuti usia 26-30 tahun sebanyak 14 orang atau 10,8%, usia 15-20 tahun sebanyak 2 orang atau 1,5%, dan terakhir usia di atas 30 tahun berjumlah 0. Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada umur 21 - 25 tahun yaitu umur yang sangat muda. Berdasarkan hasil observasi penulis, hal ini dikarenakan pada usia inilah calon konsumen cenderung lebih sering melakukan pencarian informasi dan lebih mudah menerima rekomendasi-rekomendasi untuk melakukan pembelian/penggunaan produk suatu merek, karena semakin tinggi usia maka akan semakin logis pula pola pemikiran mereka untuk melakukan suatu pembelian atau penggunaan produk karena akan memikirkan berbagai pertimbangan. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang memiliki kesenangan yang cukup banyak dibanding pada umur tua. Hal ini menunjukkan kelompok umur 21 - 25 tahun merupakan konsumen potensial dalam pembelian produk Avoskin Beauty di Kota Malang.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	4	3,1%
Perempuan	126	96,9%
Total	130	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah perempuan, yaitu sebanyak 126 orang atau 96,9%, sementara responden laki-laki hanya 4 orang atau 3,1%. Dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara proporsi responden laki-laki dan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Avoskin Beauty sebagian besar adalah perempuan. Berdasarkan observasi peneliti, hal ini dapat terjadi karena produk utama yang ditawarkan Avoskin Beauty merupakan produk-produk perawatan kulit yang lebih banyak diminati oleh perempuan, seperti serum, toner, dan produk eksfoliasi. Meskipun terdapat produk yang dapat digunakan oleh laki-laki, namun jumlah konsumen laki-laki yang menggunakan produk ini lebih sedikit. Selain itu, perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian antara laki-laki dan perempuan juga mempengaruhi. Perempuan cenderung lebih perhatian terhadap kebutuhan perawatan kulit dan cenderung lebih teliti serta emosional dalam memilih produk skincare dibandingkan laki-laki, yang lebih praktis dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen perempuan merupakan target pasar potensial bagi produk-produk Avoskin Beauty di Kota Malang.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan

Berikut adalah proporsi domisili kecamatan responden yang berpartisipasi pada penelitian ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan

Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Sukun	30	23,1%
Lowokwaru	25	19,2%

Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Klojen	15	11,5%
Kedungkandang	31	23,8%
Blimbing	29	22,3%
Total	130	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan domisili kecamatan di Kota Malang telah dilakukan dengan metode sampling proporsional. Dari total sampel yang diperoleh, responden terbanyak berasal dari Kecamatan Kedungkandang, yaitu sebanyak 31 orang atau 23,8%, disusul oleh Kecamatan Sukun dengan 30 orang atau 23,1%, dan Blimbing sebanyak 29 orang atau 22,3%. Responden dari Kecamatan Lowokwaru berjumlah 25 orang atau 19,2%, sedangkan responden paling sedikit berasal dari Kecamatan Klojen, yaitu sebanyak 15 orang atau 11,5%. Perbedaan jumlah responden ini didasarkan pada proporsi jumlah penduduk di masing-masing kecamatan terhadap total populasi dari lima kecamatan yang menjadi objek penelitian. Hal ini dilakukan agar distribusi sampel dapat mewakili karakteristik penduduk di tiap kecamatan secara proporsional. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menggambarkan pembelian Avoskin Beauty secara lebih akurat di seluruh wilayah Kota Malang.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	2	1,5%
Mahasiswa	83	63,8%
PNS/BUMN	22	16,9%
Wirausaha	15	11,5%
Ibu Rumah Tangga	8	6,2%
Total	130	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan dibagi ke dalam lima kelompok. Kelompok dengan jumlah responden tertinggi adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 83 orang atau 63,8%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai PNS/BUMN menempati posisi kedua dengan jumlah 22 orang atau 16,9%, disusul oleh wirausaha sebanyak 15 orang atau 11,5%. Ibu rumah tangga tercatat sebanyak 8 orang atau 6,2%, sementara responden dengan jumlah paling sedikit berasal dari kelompok pelajar, yaitu hanya 2 orang atau 1,5%. Data ini menunjukkan bahwa produk Avoskin Beauty paling banyak digunakan oleh mahasiswa, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh kesadaran akan pentingnya perawatan kulit di kalangan usia muda, serta preferensi mereka terhadap produk skincare berkualitas.

4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan distribusi variabel yang bertujuan menunjukkan sebaran frekuensi jawaban responden. Proses analisis ini memberikan penjelasan mengenai objek penelitian tanpa menggunakan perhitungan numerik, serta mengubah data mentah

menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dalam bentuk persentase. Penelitian ini melibatkan tiga variabel: *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan Keputusan Pembelian (X_3), dengan jumlah responden sebanyak 130. Jawaban yang tersedia terdiri dari lima pilihan, dari poin 1 hingga poin 5, yang masing-masing mewakili pilihan jawaban mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Berikut adalah deskripsi distribusi variabel penelitian berdasarkan analisis frekuensi yang telah dilakukan.

4.3.1 Variabel *Brand Image* (X_1)

Variabel *Brand Image* memiliki tiga dimensi, yaitu keunggulan/kesukaan (*favorable*), kekuatan (*strenghtness*), dan keunikan (*uniqueness*). Dari tiga dimensi tersebut, didapat enam indikator untuk mengukur variabel *Brand Image*. Pengukuran dilakukan melalui pemberian nilai (skor) persepsi responden terhadap aspek pada tiap-tiap indikator penelitian. Skor yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian diolah untuk menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR) menggunakan formula yang telah dijelaskan pada Bab 3 poin 3.10.1. Persepsi responden mengenai variabel *Brand Image* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

No	Indikator	Skor Responden					N	Skor Total (650)	TCR
		1	2	3	4	5			
1	$X_{1.1}$	3	11	34	59	23	130	478	73,53%
2	$X_{1.2}$	4	12	39	47	28	130	473	72,76%
3	$X_{1.3}$	7	4	34	59	26	130	483	74,30%
4	$X_{1.4}$	5	8	29	60	28	130	488	75,07%
5	$X_{1.5}$	3	8	29	64	26	130	492	75,69%
6	$X_{1.6}$	7	6	28	57	32	130	491	75,53%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dimensi “*strengthness*” diwakilkan oleh item $X_{1.1}$ dan $X_{1.2}$, di mana sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju, yaitu sebesar 73,53% dan 72,76%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *strengthness* dapat dikategorikan baik, yang artinya asumsi bahwa dimensi ini memiliki kekuatan dalam memberikan kontribusi terhadap persepsi positif tentang merek dapat dipercaya. Pada dimensi ini, pengukuran dilakukan dengan item pertanyaan *favourable* dengan pilihan jawaban dari poin 1 hingga poin 5 yang mewakili pilihan jawaban “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden menilai kekuatan merek dengan baik.

Dimensi “*favorable*” diwakili oleh $X_{1.3}$ dan $X_{1.4}$ menunjukkan responden dominan untuk menjawab setuju, yaitu sebesar 74,30% dan 75,07%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *favorable* dikategorikan baik, artinya konsumen cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek Avoskin. Dimensi “*uniqueness*” diwakili item $X_{1.5}$ dan $X_{1.6}$, menunjukkan dominasi responden yang setuju, yakni sebesar 75,69% dan 75,53%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *uniqueness* dikategorikan baik, yang berarti konsumen mampu mengenali dan mengingat karakteristik unik dari merek Avoskin.

4.3.2 Variabel *Brand Trust* (X_2)

Variabel *Brand trust* terdiri dari tiga dimensi, yaitu percaya kepada merek, merek yang jujur, dan merek yang aman dan didapatkan sembilan item indikator untuk mengukur variabel *Brand Trust*. Pengukuran-pengukuran dimensi tersebut dilakukan secara statistik menggunakan angka-angka melalui pemberian (nilai) skor persepsi

responden terhadap aspek-aspek pada tiap indikator. Skor yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian diolah untuk menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR) menggunakan formula yang telah dijelaskan pada Bab 3 poin 3.10.1. Berikut persepsi responden mengenai variabel *Brand Trust*.

Tabel 4.6
Distribusi Variabel *Brand Trust*

No	Indikator	Skor Responden					N	SkorTotal (650)	TCR
		1	2	3	4	5			
1	X _{2.1}	7	8	34	57	24	130	473	72,76%
2	X _{2.2}	6	6	34	49	35	130	491	75,53%
3	X _{2.3}	6	9	21	65	29	130	492	75,69%
4	X _{2.4}	3	10	31	59	27	130	487	74,92%
5	X _{2.5}	7	9	26	56	32	130	487	74,92%
6	X _{2.6}	6	7	30	62	25	130	483	74,30%
7	X _{2.7}	2	11	28	58	31	130	495	76,15%
8	X _{2.8}	8	8	27	51	35	130	484	74,46%
9	X _{2.9}	7	6	32	51	34	130	489	75,23%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dimensi “percaya kepada merek” yang diwakili oleh item X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, dan X_{2.4} menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase masing-masing sebesar 72,76%, 75,53%, 75,69%, dan 74,92%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi “percaya kepada merek” dapat dikategorikan baik, yang berarti konsumen merasa yakin bahwa produk Avoskin mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan perawatan kulit. Selanjutnya, pada dimensi “merek ini aman” yang diwakili oleh item X_{2.5}, X_{2.6}, dan X_{2.7}, mayoritas responden juga menyatakan setuju dengan persentase 74,92%, 74,30%, dan 76,15%. Ini menunjukkan bahwa dimensi ini juga dapat dikategorikan

baik, mengindikasikan bahwa konsumen menganggap produk Avoskin aman untuk digunakan.

Terakhir, pada dimensi “merek yang jujur” yang diwakili oleh item $X_{2.8}$ dan $X_{2.9}$, mayoritas responden menyatakan setuju sebesar 74,46% dan 75,23%. Hal ini menandakan bahwa dimensi ini dapat dikategorikan baik, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa memiliki kepercayaan terhadap kejujuran merek Avoskin. Tingginya tingkat persetujuan ini memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk Avoskin.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian memiliki lima dimensi, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sebelas item indikator yang didapatkan dari dimensi-dimensi tersebut digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian. Pengukuran dilakukan melalui pemberian nilai (skor) persepsi responden terhadap aspek pada tiap indikator penelitian. Skor yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian diolah untuk menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR) menggunakan formula yang telah dijelaskan pada Bab 3 poin 3.10.1. Persepsi responden mengenai variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7
Distribusi Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor Responden					N	Skor Total (650)	TCR
		1	2	3	4	5			
1	Y1	2	10	23	61	24	130	455	70%
2	Y2	7	6	36	48	33	130	484	74,46%
3	Y3	5	10	33	58	24	130	476	73,23%
4	Y4	4	7	39	51	29	130	484	74,46%
5	Y5	2	5	43	43	37	130	498	76,61%
6	Y6	3	10	43	51	23	130	471	72,46%
7	Y7	6	6	37	57	24	130	477	73,38%
8	Y8	5	8	42	50	25	130	472	72,61%
9	Y9	6	8	32	58	26	130	480	73,84%
10	Y10	7	4	49	46	24	130	466	71,69%
11	Y11	5	9	39	54	23	130	471	72,46%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dimensi “pengenalan masalah” yang diwakili oleh item Y1 dan Y2 menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju mendominasi dengan persentase sebesar 70% dan 74,46%. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi pengenalan masalah dapat dikategorikan baik, yang berarti konsumen memiliki kesadaran yang baik terhadap kebutuhan perawatan kulit. Selanjutnya, pada dimensi “pencarian informasi” yang diwakili oleh item Y3 dan Y4, mayoritas responden juga menyatakan setuju dengan persentase 73,23% dan 74,46%. Ini menunjukkan bahwa dimensi pencarian informasi dapat dikategorikan baik, yang artinya konsumen aktif mencari informasi tentang produk Avoskin sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pada dimensi “evaluasi alternatif,” yang diwakili oleh item Y5 dan Y6, responden dominan menjawab setuju dan netral pada Y5, serta setuju pada Y6 dengan persentase sebesar 76,61% dan 72,46%. Sehingga dapat diartikan bahwa dimensi ini dikategorikan baik, yang berarti konsumen mampu membandingkan Avoskin dengan

merek lain dan mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum membuat keputusan. Kemudian, dimensi “keputusan pembelian” yang diwakili oleh item Y7 dan Y8 juga dinilai baik, dengan persentase sebesar 73,38% dan 72,61%. Ini menunjukkan bahwa dimensi keputusan pembelian dikategorikan baik, artinya konsumen merasa yakin dalam memilih produk Avoskin untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit. Selanjutnya, pada dimensi “keputusan setelah pembelian” yang diwakili oleh item Y9, Y10, dan Y11, responden menyatakan setuju dengan persentase 73,84%, 71,69%, dan 72,46%. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi keputusan setelah pembelian dikategorikan baik, yang artinya konsumen merasa puas dengan produk Avoskin. Dengan demikian, disimpulkan bahwa item yang digunakan baik dan keputusan pembelian pada *brand* Avoskin Beauty memiliki standar yang baik.

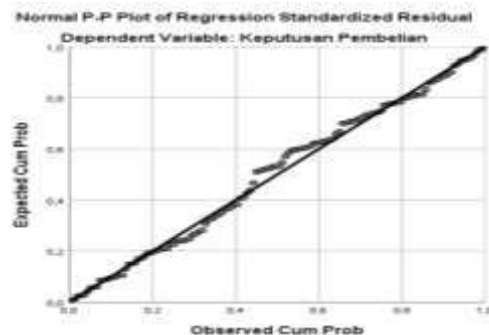
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian pada model analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik. Hal ini memiliki tujuan supaya variabel independen sebagai estimator atas variabel terikat terhindar dari bias. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas model analisis regresi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Probability Plot (P-Plot)* dan *Kolmogoror- Smirnov Test*. Proses pengujian dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 26 seperti yang telah dijelaskan pada Bab 3 poin 3.10.2.1. Berikut adalah hasil uji normalitas *P-Plot*.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas *P-PLOT*



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Pada gambar 4.2 di atas, menunjukkan bahwa titik distribusi berada disekitar garis diagonal dan berhimpit mengikuti garis diagonal pada kurva. Hal tersebut menandakan bahwa hasil uji normalitas variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian memenuhi asumsi normalitas. Untuk memastikan bahwa data berdistribusi secara normal, maka peneliti melakukan uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test*. Pada metode ini data dapat dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai $\text{sig} > 0.05$ namun jika $\text{sig} < 0.05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

<i>Asymp. Sig. (2-Tailed)</i>	Nilai α	Keterangan
0,200	0,005	Data berdistribusi normal

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari output SPSS versi 26 pada Tabel 4.8, didapatkan nilai uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan $\text{sig}(2\text{-tailed})$ $0,200 > 0,05$. Sehingga

dapat diinterpretasikan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal dan dapat melanjutkan ke tahapan uji selanjutnya.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini, dilakukan uji multikolinearitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Analisis matriks korelasi variabel-variabel independen, yang dapat dilihat melalui *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dapat digunakan untuk menentukan apakah ada gejala multikolinearitas atau tidak. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>Brand Image</i> (X_1)	0,570	1,755
	<i>Brand Trust</i> (X_2)	0,570	1,755

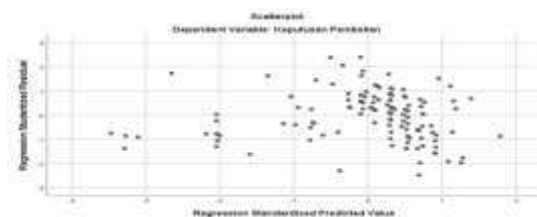
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan dari Tabel 4.9 tentang hasil uji multikolinearitas, didapatkan hasil bahwa nilai *tolerance* variabel *Brand Image* (X_1) dan variabel *Brand Trust* (X_2) adalah sebesar 0,570 lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel *Brand Image* (X_1) dan variabel *Brand Trust* (X_2) adalah sebesar 1,755. Model regresi yang baik memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut tidak mempunyai masalah multikolinearitas. Hal tersebut membuktikan bahwa model regresi yang terdapat dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik selanjutnya yang dilakukan ialah uji heteroskedastisitas dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui adakah ketidaksamaan varian dari residual untuk semua penelitian yang dilakukan pada model regresi. Uji dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat asumsi klasik pada model regresi. Idealnya, model regresi sebaiknya tidak terdapat gejala multikolinieritas. Untuk menguji heteroskedastisitas pada penelitian ini, digunakan uji *Scatterplot* dan uji *Glejser*. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Scatterplot*.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Gambar 4.3 yang ditampilkan, terlihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara lain untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu uji *Glejser*. Hal ini dilakukan karena kekhawatiran akan perbedaan interpretasi dari uji *Scatterplot* karena dipengaruhi subjektivitas dalam mengamati grafik. Dengan demikian, peneliti melakukan uji *Glejser* untuk dapat mengetahui apakah terdapat gejala heteroskedastisitas ataukah tidak.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,886	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Brand Trust</i> (X_2)	0,636	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan hasil uji hetrokidastisitas pada variabel *Brand Image* (X_1) memiliki nilai Sig. residual 0,886 dan *Brand Trust* (X_2) memiliki nilai Sig. residual 0,636 sehingga nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih dari 0,05. Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas atau bisa dikatakan kedua variabel independen dalam penelitian ini tidak satu jenis. Pada penelitian ini diketahui bahwa seluruh variabel telah bebas dari heteroskedastisitas sehingga dapat diteruskan pada analisis selanjutnya.

4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis model regresi linier berganda digunakan untuk melakukan pengujian memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap variabel dependen, Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Brand Image* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS versi 26.

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Konstanta	6,420
<i>Brand Image</i> (X_1)	1,047
<i>Brand Trust</i> (X_2)	0,105

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Persamaan dari regresi linier berganda adalah:

$$Y = 6,420 + (1,047) X_1 + (0,105) X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas diterangkan seperti di bawah ini.

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 6,420, artinya tanpa adanya variabel *Brand Image* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 6,420
- 2) Nilai koefisien *Brand Image* (b_1) adalah sebesar 1,047, mengungkapkan terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap variabel *Brand Image* (X_1) naik 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,047 dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan demikian, disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand image* semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien *Brand Trust* (b_2) sebesar 0,105, menunjukkan pengaruh positif antara *Brand Trust* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dimaknai jika *Brand Trust* (X_2) naik setiap satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,105 dengan menerapkan asumsi yakni variabel lain dianggap konstan. Hal ini menunjukkan *brand trust* yang semakin meningkat, membuat keputusan pembelian juga tinggi.

Berdasarkan persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan meningkat apabila *brand image* (X_1) dan *brand trust* (X_2) produk ditingkatkan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi kedua variabel independen yang menunjukkan hasil positif. Dengan demikian, semakin baik *brand image* dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka keputusan pembelian produk Avoskin juga akan meningkat. Kombinasi peningkatan *brand image* yang kuat dan *brand trust* yang tinggi dapat memperkuat daya tarik produk di mata konsumen, sehingga mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih tinggi.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau uji-t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *Brand Image* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Cara melakukan pengujian ini yaitu membandingkan nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Variabel-variabel independen akan berpengaruh secara parsial apabila nilai $t_{\text{tabel}} > \text{nilai } t_{\text{hitung}}$ dan akan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi variabel $< \text{nilai } \alpha$. Hal tersebut akan membuat hipotesis diterima. Adapun tabel hasil uji parsial disajikan berikut ini.

Tabel 4.12

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	t	t_{tabel}	Sig.	Hasil
<i>Brand Image</i> (X_1)	14,878	1,978	0,000	(+) Signifikan
<i>Brand Trust</i> (X_2)	2,050	1,978	0,042	(+) Signifikan
Hasil	Variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen			

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 4.12 di atas menunjukkan uji parsial yang mendapatkan hasil yaitu nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 14,839, dan *Brand Trust* (X_2) sebesar 2,184. Lebih lanjut diperoleh pula nilai signifikansi variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 0,000, dan *Brand Trust* (X_2) sebesar 0,031. Apabila hasil tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dan disesuaikan dengan prosedur pengambilan keputusan pada subbab 3.10.2.3, maka diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Malang.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini, dilakukan uji simultan dengan tujuan guna mengetahui apakah semua variabel independen, yaitu *Brand Image* (X_1), dan *Brand Trust* (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Uji ini juga digunakan untuk menguji dan melihat tingkat signifikansi analisis regresi. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{tabel} dengan nilai F_{hitung} . Nilai t_{tabel} pada uji ini merujuk pada perhitungan subbab 3.10.2.3 poin 2. Variabel-variabel independen akan berpengaruh secara parsial apabila nilai $F_{tabel} > nilai F_{hitung}$ dan akan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi variabel $< nilai \alpha$. Hal tersebut akan membuat hipotesis diterima. Adapun tabel hasil uji parsial disajikan berikut ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

F	F_{tabel}	Sig.	Hasil
227,190	2,66	0,000	(+) Signifikan
Hasil	Variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen		

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari uji simultan di atas, diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 227,190 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Apabila hasil tersebut dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dan disesuaikan dengan prosedur pengambilan keputusan pada subbab 3.10.2.3, maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$. Dengan demikian, dinyatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Malang.

4.6.3 Uji Determinasi (R^2)

Pada penelitian ini, dilakukan uji determinasi (R^2) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak digunakan pada model ini. Seberapa besar pengaruh dapat diperhatikan dari nilai koefisien determinasi. Semakin mendekati satu maka variabel X menggambarkan hampir semua variasi yang dimiliki oleh variabel Y. Berikut tabel uji determinasi pada penelitian ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,884	0,782	0,778	3,81386

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted* R^2 pada variabel X sebesar 0,778. Hal ini berarti pada model regresi ini, variabel independen (X) mampu memengaruhi variabel (Y) sebesar 77,8%. Dengan demikian, pada penelitian ini diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) berpengaruh sebesar 77,8% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya, yaitu sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen mampu memberikan kontribusi positif kepada konsumen Avoskin Beauty untuk melakukan keputusan pembelian. Meskipun demikian, masih terdapat variabel dan faktor lain yang juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.7 Pembahasan Penelitian

4.7.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh positif pada variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Kota Malang. Artinya penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah yang ada.

Selain itu, penelitian ini juga didukung dari hasil analisis deskriptif berupa tingkat capaian responden (TCR) yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil rata-rata

frekuensi distribusi skor, variabel *brand image* memiliki rata-rata dengan kategori tergolong sangat tinggi, artinya responden setuju item pernyataan pada variabel *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang. *Brand image* pada produk Avoskin Beauty meliputi kekuatan produk, keunikan produk, dan keunggulan produk bagi konsumen untuk membeli produk Avoskin Beauty.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulana *et al.*, (2021) pada keputusan pembelian HP Oppo, Yunita *et al.*, (2022) pada pelanggan Kopi Bowongso, dan Ambar & Fitri (2023) dimana mendapatkan hasil penelitian citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Citra merek yang positif memberikan kesan yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan. Ketika citra merek mampu menggambarkan kualitas, keunggulan, serta karakteristik produk yang diinginkan konsumen, maka hal ini dapat mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi minat dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hanifah & Harini (2023) mendapatkan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*. Hal ini mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty di kota Malang. Hasil penelitian ini

diperkuat dengan teori Erkmen & Hancer (2019), *brand image* berperan dalam mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil suatu keputusan.

Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa *brand image* yang kuat dan positif dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. *Brand image* yang baik juga berfungsi sebagai daya tarik yang membuat konsumen percaya pada kualitas dan keamanan produk, serta merasa yakin bahwa produk ini memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam Islam, *brand image* juga harus mencerminkan prinsip kejujuran dan tanggung jawab. kejujuran memiliki dampak positif pada kesuksesan kegiatan ekonomi. Bisnis yang didasarkan pada kejujuran biasanya memperoleh kepercayaan dari pihak lain, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai transaksi dan keuntungan. Selain itu, pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan berkumpul di akhirat bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada. Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah hadis:

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: التَّاجِرُ
الصَّادِقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ « رواه ابن ماجه
والحاكم والدارقطني وغيرهم

Artinya: Dari ‘Abdullah bin ‘Umar radhiallahu ‘anhu bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti).”

Dari penjelasan hadist di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip sifat jujur dan amanah dalam berdagang. Dalam konteks bisnis, praktik bisnis yang jujur berarti menyampaikan informasi produk yang akurat, tidak berlebihan, dan sesuai dengan manfaat sebenarnya dari produk tersebut. Kejujuran dalam promosi dan iklan harus dijaga agar konsumen memiliki pemahaman yang benar mengenai manfaat,

komposisi, serta keamanan produk-produk Avoskin. Dengan mematuhi prinsip ini, Avoskin tidak hanya memperoleh kepercayaan konsumen, tetapi juga memenuhi tanggung jawab moral dan agama dalam menjaga kesejahteraan konsumen. Penerapan nilai kejujuran ini berdampak pada citra merek (*brand image*) Avoskin yang dilihat sebagai *brand* yang dapat dipercaya, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang merasa bahwa Avoskin mengedepankan kejujuran dalam produk dan pemasaran akan lebih cenderung memilih dan setia terhadap *brand* ini, dibandingkan dengan merek lain yang mungkin tidak menunjukkan keterbukaan yang sama. Dengan demikian, prinsip kejujuran dalam bisnis sesuai hadis ini tidak hanya memberikan manfaat secara spiritual tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan *brand image* Avoskin di pasar yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

4.7.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh positif pada variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, kesimpulan diambil yaitu bahwa secara parsial *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Kota Malang.

Penelitian ini juga didukung dari hasil analisis deskriptif berupa tingkat capaian responden (TCR) yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil rata-rata distribusi frekuensi skor, variabel *brand trust* memiliki rata-rata dengan kategori tergolong tinggi, artinya responden setuju dengan item pernyataan pada variabel *brand trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang. *Brand trust* pada produk Avoskin Beauty mencakup keyakinan konsumen

terhadap kualitas produk, keamanan merek, serta kejujuran merek untuk memberikan informasi yang jujur kepada konsumen. Konsumen percaya bahwa produk Avoskin Beauty memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi, terbukti dari kandungan bahan alami yang digunakan, keamanan produk, serta manfaat yang diberikan. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk merasa yakin dalam melakukan pembelian pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang.

Dalam perspektif Islam, kepercayaan merek yang baik adalah mencerminkan nilai-nilai kejujuran. Kepercayaan dalam Islam disebut sebagai amanah. Prinsip amanah dalam usaha bisnis telah dicontohkan oleh Muhammad SAW. Sikap amanah selalu beliau jaga sehingga para costumer menaruh simpati dan akhirnya bersedia melakukan transaksi dengan sukarela pula. Perintah untuk selalu bersifat amanah dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Ahzab: 70 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۖ

Artinya : “Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (Q.S Al-Ahzab: 70)

Ayat tersebut menekankan pentingnya kejujuran dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan bisnis. Sejalan dengan pesan ayat tersebut, kepercayaan konsumen terhadap produk Avoskin Beauty diperkuat ketika *brand* tersebut berkomitmen pada keterbukaan dan kejujuran. Dalam konteks *brand trust*, Avoskin Beauty harus mengutamakan kejujuran dan memberikan informasi produk yang akurat, baik mengenai kualitas, keamanan, maupun manfaat produk. Dengan menjaga kepercayaan melalui sikap jujur dan terbuka ini, konsumen akan merasa yakin bahwa merek tersebut tidak hanya berfokus pada keuntungan tetapi juga

memperhatikan kepuasan dan kenyamanan konsumen. Hal ini akan mendorong terjadinya keputusan pembelian yang didasari rasa percaya, sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan nilai kejujuran dan amanah dalam berbisnis.

Hasil tersebut diperkuat oleh teori Citra & Santoso (2021), dimana konsumen cenderung memilih merek yang telah terbukti dapat memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Oleh karena itu, kepercayaan merek adalah salah satu bagian penting dalam membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan konsumennya. Hasil dari penelitian tersebut memperkuat penelitian Farrel & Dwi (2024) yang menyebutkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Sepatu Nike di Kota Semarang. Selain itu, hasil penelitian tersebut memperkuat dari penelitian Ingrid & Marliza (2022) yang juga menyebutkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Duo Sister Hijab. Hasil dan pendapat tersebut dapat memperkuat penelitian ini bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Kota Malang.

4.7.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh positif pada variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Kota Malang.

Penelitian ini juga didukung dari hasil analisis deskriptif berupa tingkat capaian responden (TCR) yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil rata-rata distribusi frekuensi skor, variabel *brand image* memiliki rata-rata dengan kategori tergolong sangat tinggi,

artinya responden setuju dengan item pernyataan pada variabel independen *brand trust* dan *brand image* dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang. Artinya jika praktik *brand image* dan *brand trust* produk dikelola dengan baik dan efektif secara bersamaan, maka akan berdampak positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Hasil tersebut diperkuat dengan teori Erkmén & Hancer (2019), bahwa *brand image* berperan dalam mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil suatu keputusan, dan diperkuat dengan teori Chi *et al.*, (2009) bahwa *brand trust* ialah kepercayaan konsumen terhadap merek karena menganggap merek tersebut dapat diandalkan untuk kebutuhan dan keinginan. Hasil dari penelitian tersebut memperkuat penelitian Zulkarnain (2021) yang menyebutkan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kacang Mayasi. Selain itu, hasil penelitian tersebut dapat memperkuat dari penelitian Sutanto & Agustini (2024) yang juga menyatakan *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike. Hasil dan pendapat tersebut dapat memperkuat penelitian ini bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Kota Malang.

Dalam Islam, terdapat beberapa pandangan terhadap keputusan pembelian yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan. Sebagaimana pada HR. Muslim :

دِرَآيَةً عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَا كَلَّةُ الرَّجُلِ الْوَاحِدِ تَكْفٍ لَآثَةٍ، وَمَا كَلَّةُ الثَّلَاثَةِ تَكْفِي رَابِعَةَ

Artinya: “Diriwayatkan dari Abu Hurayrah, Rasulullah SAW bersabda :Makanan dua orang cukup untuk tiga orang, dan makanan tiga orang cukup untuk empat orang.” (HR. Muslim)

Dari hadis tersebut, kita dapat memahami bahwa dalam melakukan konsumsi, umat Islam diajarkan untuk memprioritaskan pemenuhan kebutuhan hidup daripada pemenuhan keinginan semata. Oleh karena itu, pengambilan keputusan dalam konsumsi seharusnya didasarkan pada pertimbangan yang matang dan jelas, tidak hanya berdasarkan dorongan keinginan. Dalam konteks ini, *brand image* dan *brand trust* memegang peranan penting dalam membantu konsumen melakukan evaluasi yang bijak sebelum membuat keputusan pembelian. Karena pada dasarnya dalam kegiatan konsumsi perlu adanya pengambilan keputusan dengan melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari apa yang mereka butuhkan, pencarian informasi, yang mana dapat dilakukan melalui pemahaman terhadap *brand image* produk, yaitu citra yang dibangun oleh merek tersebut dalam benak konsumen, serta evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan produk berdasarkan *brand trust* yang dimiliki, seperti keyakinan terhadap kualitas merek. Dalam hal ini, *brand trust* memastikan bahwa konsumen merasa yakin dan percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang halal dan bermanfaat.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen mampu memberikan kontribusi positif kepada konsumen Avoskin Beauty untuk melakukan keputusan pembelian. Meskipun demikian, masih terdapat variabel dan faktor lain yang juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang.

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand image* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Avoskin Beauty berhasil membangun citra merek yang kuat melalui produk berkualitas, desain kemasan ramah lingkungan, dan keunikan yang membedakan dari pesaing. Dengan memiliki citra merek yang positif, konsumen lebih percaya dan yakin terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek yang kuat juga mampu meningkatkan kesadaran konsumen akan produk Avoskin, sehingga mendorong keputusan pembelian Avoskin Beauty di Kota Malang.

2. *Brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang.

Kepercayaan merek menjadi faktor penting kedua dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Avoskin Beauty telah berhasil menciptakan rasa percaya melalui penggunaan bahan alami, informasi yang sesuai, dan keandalan produk yang diakui oleh konsumen. Dengan kepercayaan yang tinggi, konsumen merasa yakin bahwa produk Avoskin mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan aman dan efektif. Hal ini menjadi dasar penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Avoskin Beauty di Kota Malang.

3. *Brand image* (X1) dan *Brand trust* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara *Brand image* yang kuat dan *Brand trust* yang tinggi berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika Avoskin mampu menghadirkan citra merek yang positif sekaligus membangun kepercayaan yang kokoh melalui kualitas produk dan informasi yang transparan, hal ini akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Avoskin Beauty. Oleh karena itu, memperkuat kedua aspek ini akan menimbulkan keputusan pembelian yang semakin tinggi pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang.

1.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Dalam hal ini, *brand image* dan *brand trust* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan diharapkan terus memperkuat citra merek melalui inovasi produk, penggunaan bahan alami, serta desain kemasan yang ramah lingkungan untuk mempertahankan daya tarik konsumen. Konten pemasaran yang informatif dan menarik juga dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Avoskin Beauty.

Selain itu, *brand trust* dapat ditingkatkan dengan menjaga kualitas produk, memastikan transparansi informasi, dan memberikan jaminan keamanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga dapat memperkuat

kepercayaan konsumen melalui layanan purna jual yang responsif serta menyediakan ulasan pengguna sebagai bukti sosial yang kredibel.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat memanfaatkan data Tingkat Capaian Responden (TCR) dalam skripsi ini sebagai evaluasi strategi pemasaran. Semakin tinggi persentase TCR menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan penguatan *brand image* dan *brand trust* telah berhasil dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan teoritis dan praktis mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk *skincare* seperti Avoskin Beauty. Peneliti berikutnya diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan menggunakan objek dan dimensi yang berbeda, atau mengombinasikan variabel ini dengan variabel lain, seperti *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, Harga, atau *Digital Marketing*, sesuai dengan perkembangan industri *skincare* di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, A., Furi, M., & Wirastomo, B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 45-60.
- Alfiana, N., Supriyanto, E., & Rahmawati, A. (2022). Pengaruh Reputasi Merek terhadap Kepercayaan dan Preferensi Merek Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45-60.
- Alwi, S., & Silvia, A. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif*, 5(2), 123-135.
- Amilin, Ahmad, dan Sujianto, Sujianto. (2023). The Importance of Halal Products In Consumer Decision Making. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 45-60.
- Andari, R., & Sumiyarsih, S. (2023). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee. *Educational Studies: Conference Series*, 3(2), 280-290.
- Andrian, R. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 112-120.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, Euis. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Jurnal Al Tijarah*, 6(3), 96 107.
- Arianty, Nel. (2021). Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 45–60.
- Arianto, Nurmin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.
- Asnawi, Nur, & Masyhuri, Muhammad. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : Uin Maliki Press
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Statistik Industri Kosmetik dan Perawatan Kulit Indonesia 2022*. Diakses dari <https://www.bps.go.id/publication/2022/12/30/c1d7d4f8f8c3c9c6d0a5d4d5/statistik-industri-kosmetik-dan-perawatan-kulit-indonesia-2022.html> diakses 24 Agustus 2024.
- Bernarto, I., Sari, D., & Prabowo, H. (2020). Brand Trust as a Key Determinant of Purchase Decisions in the E-commerce Industry. *International Journal of Business and Management*, 15(3), 45-56.

- BigEvo. (2022). Brand Trust: Pengertian, Pengaruh, Indikator, dan Strategi. Diakses pada 25 Desember 2024, dari <https://bigevo.com/blog/detail/brand-trust>
- Caputo, A. (2021). Brand Image and Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 123-135.
- Cindikia, Ayu, & Aditya, Rizky. (2021). Pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 10(2), 88-95.
- Citra, T., & Santoso, S.B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 67-79.
- Dita, Aulia, & I Nyoman, Putu. (2023). Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 9(3), 150-158.
- Erkmen, Ezgi, dan Hancer, Murat. (2019). Building brand relationship for restaurants: An Examination of the relationship between brand experience, customer personality, brand personality, and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469-1488.
- Espíndola, R. (2020). Pengertian Brand Image dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45-58.
- Farrel, Ahmad, & Dwi, Rina. (2024). Pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 22-35.
- Firmansyah, Ahmad. (2019). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(2), 112-120.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzeh, Musa. (2004). Kehati-hatian dalam Memilih Produk: Perspektif Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 20-30.
- Hanifah, Nabila, & Harini, Siti. (2023). Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 78-85.

- Hanila, Aisyah, & Wulandari, Dewi (2019). Pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian. *Business Management Journal*, 19(1), 55-72.
- Hartanto, A. (2016). Pembentukan Karakter dalam Etika Bisnis: Studi Kasus pada Praktik Dagang Rasulullah SAW. *Jurnal Manajemen Islam*, 2(1), 45-58.
- Hellena, Rani, Amira, Lestari, & Rina, Dwi. (2022). Pengaruh *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 101-110.
- Hesty, Fitria. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Hubungan Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi, Universitas Sanata Dharma.
- Hikmawati, Fatimah. (2020). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Press.
- Hutami, V. M., & Rahayu, Y. S. (2016). Pengaruh brand image kartu IM3 Indosat Terhadap kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan (Studi pada PTN dan PTKIN di Kota Malang). *Istishoduna: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 12(1), 9-18.
- Ingrit, Ayu, & Marliza, Fitria. (2022). Pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Duo Sister Hijab. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 75-85.
- Keller, K.L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023). *Kewajiban Sertifikasi Halal untuk Perlindungan Konsumen dan Kemudahan Pelaku Usaha*. Diakses pada 25 Desember 2024, dari <https://bpjph.halal.go.id>
- Kertajaya, H. (2021). Brand Trust dan Pengalaman Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 45-58.
- Kholidah, N., & Arifyanto, M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Pekalongan. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 136-151.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson Education Limited.

- Kurniawan, A.S. (2021). Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Penelitian*, 8(2), 123-135.
- Kurniawan, Adi, dan Puspitaningtyas, Dwi. (2016). Definisi Operasional Variabel Dalam Penelitian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 45-55.
- Lukitaningsih, Ambar, & Lestari, Fitri. (2023). Pengaruh *Brand image*, *Brand trust* Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 101-110.
- Maharani, Ayu, & Hidayat, Rakhmat. (2020). Metode Pembayaran Elektronik Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), 50-60.
- Makatutu, Zulkarnain. (2024). Sifat Amanah Sebagai Dasar dari Semua Amal Perbuatan Manusia. Kementerian Agama Kabupaten Minahasa Tenggara. Diakses pada 26 Desember 2024, dari <https://sulut.kemenag.go.id/berita/517584/Sifat-Amanah-Sebagai-Dasar-dari-Semua-Amal-Perbuatan-Manusia>.
- Malhotra, N. K. (2005). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- Mamahit, E., Soegoto, S., & Tumbuan, J. (2023). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian smartphone. *Jurnal Poltekapp*, 5(2), 67-79.
- Mardalena, R., Sari, D., & Pramudito, A. (2023). Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek: Peran Kejujuran dan Transparansi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45-60.
- Marsellina, Rani, & Budiono, Agung. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 201-210.
- Masithoh, Silvinatin. "Analisis SWOT dalam Perspektif Al-Qur'an." *Jurnal Studi Islam Lintas Negara*, vol. 6, no. 1, Juni 2024.
- Maulana, Rizki, Yulianto, Eka, dan Prabowo, Heru. (2021). Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 123-135.
- MNC (2022). *Kota Malang Sebagai Kota Pendidikan*. Jakarta: MNC. Diakses Dari <https://www.mnc.co.id/kota-malang-sebagai-kota-pendidikan/> diakses 24 Agustus 2024.

- Mujahidin, Muhammad, Yulianto, Eka, & Prabowo, Heru. (2022). Waktu yang Tepat untuk Melakukan Pembelian dalam Konteks Kebutuhan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 30-40.
- Mujahidin, M., Rahmawati, A., & Sari, D. (2022). Waktu Belanja yang Tepat Menurut Konsep Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 23-34.
- Nielsen (2023). *Global Trust in Advertising Report*. Jakarta: Nielsen Diakses Dari <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2023/global-trust-in-advertising/> diakses 24 Agustus 2024.
- Nurul, Aini, Farhan, Achmad, dan Faroman, Akhmad. (2022). Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 112–120.
- Prasetyo, E., & Rahmawati, D. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 45-60.
- Pratiwi, Ari, & Fikriyah, Khusnul. (2021). Etika Bisnis Islam dalam Penetapan Harga dan Jumlah Keuntungan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 45-60.
- Prisma, Adi, dan Marlien, Retno. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 10(1), 75–85.
- Rachmawati, K., & Hidayati, N. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand trust pada online travel agent Tiket.com. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 45-60.
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2021). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Wardah Cosmetic (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 4(2), 123-135.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Pengumpulan Data*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rintan, Ayu, & Dwi, Siti. (2022). Pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fried Chicken di Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(3), 150-160.
- Rohmanuddin, & Setiawan, A. H. (2022). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19 (studi kasus pada bisnis ritel pakaian “Sting” cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 5(3), 67–79.

- Romadhoni, Muhammad. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Roswita, Rini, dan Rafael, Andi. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(3), 200–210.
- Rustivani, Anisa. (2021). *Avoskin beauty: Produk Skincare Lokal dengan Konsep Green Beauty*. Diakses dari <https://avoskinbeauty.com/blogs/news/avoskin-beauty-produk-skincare-lokal-dengan-konsep-green-beauty>. Diakses 24 Agustus 2024.
- Santoso, S. A. (2021). Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(2), 1-15.
- Sarjono, Haryadi, & Julianita, Winda. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Setiadi, Nugroho J. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. Widya Amrita: *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(2), 343-351.
- Setiawan, A., & Sari, R. (2022). Pengaruh gaya hidup, brand trust, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. *E-Jurnal Ekuitas*, 10(1), 45-55.
- Shobirin, Muhammad. (2016). Hak Khiyar dalam Transaksi Jual Beli dalam Islam. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 4(2), 15-25.
- Sofiah, Nurul, Maulana, Rizki, & Zulkarnain, Ahmad. (2020). Keadilan dalam Distribusi dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 50-60.
- Solihin, Dede. (2021). Tinjauan Hukum Islam tentang Sistem Pembayaran. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 15-25.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kualitas Produk*, 12(1), 45-58
- Sujarweni, Wiratna. (2019). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sumarwan, Ujang, dan Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

- Supranto, Joko. (2000). *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Supriadi, Ahmad. (2018). Konsep Jual Beli dalam Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 19-25.
- Suryani, Erni, & Hendryadi, Eri. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suwandi, Agus. (2022). Pentingnya Penyesuaian Jenis Penelitian dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan*, 5(1), 15-25.
- Tafsirweb. *Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir*. Diakses Dari <https://tafsirweb.com/650> html diakses tanggal 27 Desember 2024.
- Tjahyadi, R. (2020). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 11(1), 1-15.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Turmudi, Muhammad. "Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Islamadina*, vol. XVIII, no. 1, Maret 2017, pp. 37-56.
- Valena, Auliya. (2021). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi di Desa Kedungwangi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 45-55.
- Venny, Stefani. (2023). Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 11(2), 150–160.
- Yordana, Yuli. (2018). Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 1-10.
- Yunita, Rina, Ambar, Siti, & Fitri, Dwi. (2022). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(2), 112-120.
- Zulkarnain, Ahmad. (2021). Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 23-34.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan segala hormat, Saya Istikomah selaku mahasiswi jurusan Manajemen (2020) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian saya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Avoskin Beauty di Kota Malang). Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Responden pernah membeli atau menggunakan produk Avoskin Beauty
2. Responden berusia diatas 15 tahun
3. Berdomisili di Kota Malang

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan cermat
2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

1= STS (Sangat Tidak Setuju)

2= TS (Tidak Setuju)

3= N (Netral)

4= S (Setuju)

5= SS (Sangat Setuju)

Semua data yang terkumpul akan terjamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Identitas Responden

a. Screening Responden

Pernah melakukan pembelian dan menggunakan Avoskin Beauty

b. Profil Responden

- Nama:
- Jenis Kelamin:
 - Laki-Laki
 - Perempuan
- Usia:
 - 15-20
 - 21-25
 - 26-30
 - > 30
- Domisili Kecamatan:
 - Sukun
 - Lowokwaru
 - Klojen
 - Kedungkandang
 - Blimbing
- Pekerjaan:
 - Pelajar
 - Mahasiswa
 - PNS/BUMN
 - Wirausaha
 - Ibu Rumah Tangga

Daftar Pernyataan

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Avoskin tidak menyebabkan ketergantungan					
2	Avoskin tidak merusak kulit					
3	Avoskin memberikan hasil nyata sesuai klaim					
4	Avoskin cocok untuk semua jenis kulit					
5	Kemasan Avoskin ramah lingkungan					
6	Produk Avoskin dengan formulasi bahan alami					
7	Avoskin memberikan manfaat yang nyata					
8	Konsumen yakin avoskin aman digunakan					
9	Avoskin diakui sebagai perawatan wajah yang disukai					
10	Kepastian kualitas Avoskin diakui oleh konsumen					
11	Avoskin lolos uji BPOM dan aman digunakan					
12	Komposisi produk Avoskin jelas					
13	Avoskin tidak merusak wajah					
14	Promosi produk Avoskin jujur					
15	Iklan produk Avoskin jujur					
16	Konsumen sadar akan kebutuhan produk Avoskin					
17	Mencari informasi Avoskin sebelum membeli					
18	Mencari informasi Avoskin melalui media sosial					
19	Mendapatkan rekomendasi Avoskin dari teman					
20	Membandingkan Avoskin dengan merek lain					
21	Mengevaluasi harga Avoskin dibandingkan merek lain					
22	Keinginan membeli produk Avoskin					
23	Menetapkan pilihan untuk membeli Avoskin					
24	Merekomendasikan Avoskin kepada orang lain					
25	Membeli ulang produk Avoskin di masa depan					
26	Selalu memilih produk Avoskin dibandingkan merek lain					

LAMPIRAN 2. DATA KUESIONER

a). *Brand Image* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
3	3	2	4
5	3	4	4
3	4	5	5
5	4	5	4
4	4	5	4
4	3	4	5
4	3	5	4
4	3	3	5
5	3	5	4
5	5	5	4
2	2	2	2
5	3	3	4
3	3	5	4
4	4	3	3
5	5	4	5
4	4	3	5
5	3	4	3
4	5	4	4
4	4	4	4
5	3	4	3
5	3	4	4
4	5	4	4
3	2	3	2
3	3	3	3
4	4	3	5
4	3	3	4
3	5	3	5
3	4	4	4
4	3	4	4
5	3	4	4
4	5	5	4
3	5	3	5
2	2	3	2
4	4	4	4

4	4	3	4
4	5	4	3
2	3	3	2
3	5	3	5
3	3	4	5
4	3	4	5
4	5	4	4
5	4	3	5
4	4	4	5
4	4	5	5
5	4	4	3
3	3	5	3
4	5	3	4
3	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	2	4
5	3	4	4
3	4	5	5
5	4	5	4
4	4	5	4
4	3	4	5
4	3	5	4
4	3	3	5
5	3	5	4
5	5	5	4
2	2	2	2
5	3	3	4
3	3	5	4
4	4	3	3
5	5	4	5
4	4	3	5
5	3	4	3
4	5	4	4
4	4	4	4
5	3	4	3

5	3	4	4
4	5	4	4
3	2	3	2
3	3	3	3
4	4	3	5
4	3	3	4
3	5	3	5
3	4	4	4
4	3	4	4
5	3	4	4
4	5	5	4
3	5	3	5
2	2	3	2
4	4	4	4
4	4	3	4
4	5	4	3
2	3	3	2
3	5	3	5
3	3	4	5
4	3	4	5
4	5	4	4
5	4	3	5
4	4	4	5
4	4	5	5
5	4	4	3
3	3	5	3
4	5	3	4
3	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	2	4
5	3	4	4
3	4	5	5
5	4	5	4
4	4	5	4
4	3	4	5

4	3	5	4
4	3	3	5
5	3	5	4
5	5	5	4
2	2	2	2
5	3	3	4
3	3	5	4
4	4	3	3
5	5	4	5
4	4	3	5
5	3	4	3
4	5	4	4
4	4	4	4
5	3	4	3
5	3	4	4
4	5	4	4
3	2	3	2
3	3	3	3
4	4	3	5
4	3	3	4

b). Brand Trust (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	3	4
4	3	4	4	4	4	5	5	5
5	4	3	3	4	5	5	3	5
4	4	4	5	5	5	3	4	3
2	4	3	3	4	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	3	5	5	3	3	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5
2	2	2	1	2	3	1	2	2

5	5	4	3	4	3	4	5	4
3	4	3	4	4	4	5	4	3
3	4	3	4	3	4	3	3	3
4	3	3	4	4	3	3	3	2
3	5	5	4	5	4	4	4	5
3	4	3	5	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	1	2	2	3	1	1	2
4	4	5	3	5	5	5	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	4	4	4	3	3	5	5
4	4	3	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	4	4	4
3	2	2	3	2	2	3	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	2
2	2	2	3	2	3	1	3	3
5	5	4	3	3	3	4	4	5
3	3	1	2	2	3	2	2	3
4	3	3	3	3	3	4	4	3
3	4	3	4	5	5	4	4	4
4	4	4	3	3	5	4	4	3
3	4	5	3	4	4	5	4	3
4	3	4	4	5	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	5	4	3	4	4
1	1	1	1	2	1	1	2	1
4	4	2	3	3	3	2	2	4
3	2	2	3	3	3	4	3	3
4	4	3	4	3	3	4	3	3
3	4	3	5	3	4	4	3	5
4	4	3	5	5	4	4	3	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4

5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	3	3	3	4	3	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5
1	1	1	1	2	1	2	1	2
4	4	3	3	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	2	4	3
4	3	5	3	5	4	4	4	5
3	3	4	3	4	4	4	3	4
4	3	3	4	2	2	4	3	2
2	1	1	1	1	2	1	1	1
5	4	4	3	5	4	5	3	3
4	4	4	5	4	4	5	4	3
3	3	4	5	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	3	4	4	3
3	4	4	4	3	3	3	2	4
5	5	3	4	4	4	4	3	4
3	1	3	2	1	2	1	1	2
3	4	4	4	4	4	5	4	3
4	4	3	4	3	2	2	3	2
4	4	5	4	4	5	4	4	3
3	4	3	5	4	4	4	5	4
3	4	3	4	4	3	5	4	4
4	5	3	5	5	4	3	3	4
3	2	4	3	3	3	3	3	3
4	5	3	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	5	4	3	3	4	4
5	5	3	5	5	5	4	3	5
4	3	4	5	5	4	3	4	3
3	3	5	3	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	5
4	5	4	5	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	3	4	3	5
2	3	2	2	1	2	2	2	3
4	5	5	5	4	4	4	3	5

4	3	4	3	4	4	4	4	5
3	4	3	2	3	2	3	4	3
5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	3	3	5	4	4	3	3	5
4	5	4	5	3	4	3	4	4
5	4	5	5	3	4	4	5	4
5	5	4	4	5	3	3	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	5	3	4	3	3	4	4
3	5	4	5	4	4	4	4	4
2	1	1	3	2	2	2	1	2
4	3	3	5	3	4	3	4	3
3	3	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	3	3	5	4	4	4
4	5	5	3	4	4	4	3	4
5	5	4	3	4	5	5	5	3
4	4	5	5	3	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5
2	2	2	2	1	2	2	2	2
4	4	4	5	4	3	4	4	4
5	5	4	5	3	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	1	2	1	1	2	2	3	2
5	5	4	3	4	4	3	5	4
4	4	5	3	4	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	3	4	3	4
4	3	4	3	5	4	5	3	4
4	3	4	3	4	4	5	4	5
3	3	5	5	5	4	4	3	4
4	5	5	4	5	3	4	5	4
4	3	4	4	5	5	4	5	3
5	4	4	3	3	4	3	5	5
4	4	3	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4

5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4

c). Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5
4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3
4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	4
4	4	3	4	5	3	4	3	3	5	5
3	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5
3	2	4	4	3	2	4	2	2	3	3
4	3	4	4	3	5	3	3	5	3	4
3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4
4	5	5	4	3	3	4	5	3	4	3
4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4
4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3
2	2	1	1	3	2	3	3	2	1	2
3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	5
4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4
3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4
2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3
5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3
3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1
3	4	3	3	4	5	3	5	4	4	3
4	3	5	4	3	4	4	3	5	3	4
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5
3	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4
5	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	3	3	4	4	3	5	3	3
3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3
5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4
4	5	4	3	3	4	5	4	5	3	3

2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	3	2	2	1	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4
4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3
5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4
5	5	3	4	3	4	3	4	5	4	3
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4
4	3	4	3	3	4	3	5	3	5	5
1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1
4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2
4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4
4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5
3	5	4	4	4	5	3	5	3	4	3
4	5	3	5	3	3	3	4	4	3	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4
4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	3
5	4	3	5	3	3	4	4	4	3	5
1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
3	4	5	3	5	3	5	4	4	3	3
4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4
3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	4
4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3
4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3
4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3
4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5
4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3
5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5
3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3

5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	2
4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4
4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3
3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4
2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2
4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4
4	5	4	4	5	4	5	3	3	5	4
4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	3
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3
3	5	4	4	5	3	3	4	3	4	5
3	2	2	3	3	3	1	3	2	2	2
5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	3
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
2	3	3	2	3	2	4	3	2	2	3
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5
5	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4
3	4	3	5	4	5	5	4	3	5	3
4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4
5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3
3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3
3	1	2	3	3	2	1	2	1	3	2
3	5	4	3	3	4	4	3	5	4	3
4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	5	5	3	5	3	3	5
5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4
5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5

5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4
3	1	2	2	3	2	3	1	2	3	3
4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	3
4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4
4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
2	1	1	3	2	3	2	2	2	1	2
4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3
4	3	5	4	3	3	5	4	3	4	4
5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4
5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4
4	3	4	5	3	5	5	4	4	3	4
4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5
3	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4
3	4	3	3	4	3	5	5	5	3	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS

1). Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TTL
X1.1	Pearson Correlation	1	,528**	,610**	,374*	,399*	,567**	,774**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,042	,029	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,528**	1	,440*	,552**	,387*	,425*	,764**
	Sig. (2-tailed)	,003		,015	,002	,035	,019	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,610**	,440*	1	,366*	,446*	,437*	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015		,047	,013	,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,374*	,552**	,366*	1	,483**	,559**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,042	,002	,047		,007	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,399*	,387*	,446*	,483**	1	,421*	,694**
	Sig. (2-tailed)	,029	,035	,013	,007		,020	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,567**	,425*	,437*	,559**	,421*	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,001	,019	,016	,001	,020		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.TTL	Pearson Correlation	,774**	,764**	,739**	,744**	,694**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2). Hasil Uji Validitas *Brand Trust* (X2)

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.TTL
2.1	Pearson Correlation	1	.454*	.791**	.586**	.600**	.576**	.629**	.735**	.532**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
2.2	Pearson Correlation	.454*	1	.554**	.355	.587**	.630**	.417*	.622**	.560**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.012		.002	.054	.001	.000	.022	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
2.3	Pearson Correlation	.791**	.554**	1	.646**	.607**	.510**	.562**	.718**	.614**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.004	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
2.4	Pearson Correlation	.586**	.355	.646**	1	.522**	.121	.370*	.479**	.192	.603**
	Sig. (2-tailed)	.001	.054	.000		.003	.526	.044	.007	.308	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
2.5	Pearson Correlation	.600**	.587**	.607**	.522**	1	.675**	.632**	.655**	.567**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.003		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
2.6	Pearson Correlation	.576**	.630**	.510**	.121	.675**	1	.564**	.543**	.606**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004	.526	.000		.001	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
2.7	Pearson Correlation	.629**	.417*	.562**	.370*	.632**	.564**	1	.702**	.281	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.001	.044	.000	.001		.000	.133	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
2.8	Pearson Correlation	.735**	.622**	.718**	.479**	.655**	.543**	.702**	1	.670**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
2.9	Pearson Correlation	.532**	.560**	.614**	.192	.567**	.606**	.281	.670**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.308	.001	.000	.133	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TTL	Pearson Correlation	.842**	.742**	.852**	.603**	.844**	.753**	.744**	.880**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

3). Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.TTL
Y Pearson Correlation	1	,410*	,533**	,458*	,234	,356	,589**	,414*	,474**	,611**	,325	,695**
1 Sig. (2-tailed)		,024	,002	,011	,214	,053	,001	,023	,008	,000	,080	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	,410*	1	,506**	,517**	,443*	,488**	,587**	,639**	,506**	,502**	,295	,771**
2 Sig. (2-tailed)	,024		,004	,003	,014	,006	,001	,000	,004	,005	,113	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	,533**	,506**	1	,587**	,324	,321	,475**	,437*	,434*	,509**	,462*	,735**
3 Sig. (2-tailed)	,002	,004		,001	,081	,084	,008	,016	,017	,004	,010	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	,458*	,517**	,587**	1	,339	,343	,595**	,284	,355	,504**	,494**	,716**
4 Sig. (2-tailed)	,011	,003	,001		,067	,063	,001	,128	,054	,005	,005	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	,234	,443*	,324	,339	1	,403*	,436*	,375*	,138	,317	,476**	,587**
5 Sig. (2-tailed)	,214	,014	,081	,067		,027	,016	,041	,466	,088	,008	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	,356	,488**	,321	,343	,403*	1	,459*	,355	,716**	,237	,456*	,671**
6 Sig. (2-tailed)	,053	,006	,084	,063	,027		,011	,054	,000	,208	,011	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	,589**	,587**	,475**	,595**	,436*	,459*	1	,427*	,416*	,383*	,413*	,745**
7 Sig. (2-tailed)	,001	,001	,008	,001	,016	,011		,019	,022	,037	,023	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	,414*	,639**	,437*	,284	,375*	,355	,427*	1	,360	,486**	,354	,678**
8 Sig. (2-tailed)	,023	,000	,016	,128	,041	,054	,019		,051	,006	,055	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	,474**	,506**	,434*	,355	,138	,716**	,416*	,360	1	,374*	,424*	,677**

9 Sig. (2-tailed)	,008	,004	,017	,054	,466	,000	,022	,051		,042	,019	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	,611**	,502**	,509**	,504**	,317	,237	,383*	,486**	,374*	1	,444*	,700**
1 Sig. (2-tailed)	,000	,005	,004	,005	,088	,208	,037	,006	,042		,014	,000
0 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	,325	,295	,462*	,494**	,476**	,456*	,413*	,354	,424*	,444*	1	,678**
1 Sig. (2-tailed)	,080	,113	,010	,005	,008	,011	,023	,055	,019	,014		,000
1 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	,695**	,771**	,735**	,716**	,587**	,671**	,745**	,678**	,677**	,700**	,678**	1
T Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
T N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
L												

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

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

LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS

1). Variabel *Brand Image* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,838	6

3). Variabel Keputusan Pembelian (Y)

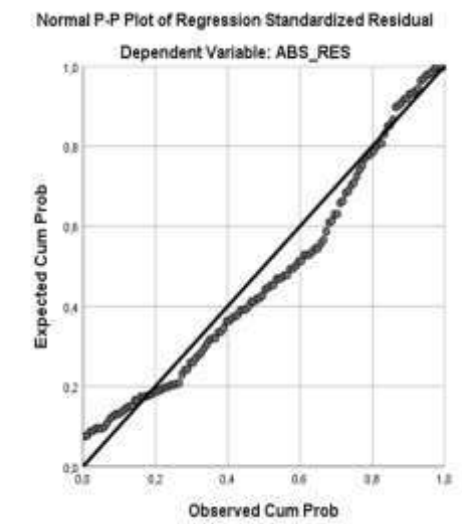
Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,892	11

2). Variabel *Brand Trust* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,918	9

LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS

1). Uji Normalitas *P-Plot*



2). Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,79711158
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,045
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
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.

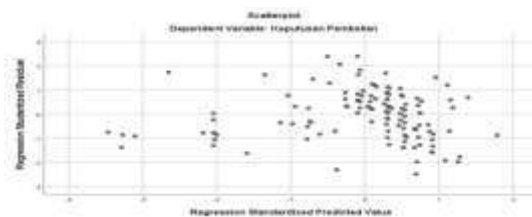
LAMPIRAN 6. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,420	1,643		3,909	,000		
	Brand Image	1,407	,095	,814	14,770	,000	,570	1,755
	Brand Trust	,105	,058	,100	1,820	,071	,570	1,755

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 7. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

1). Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



2). Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,329	,931		3,574	,000		
	Brand Image	,008	,054	,017	,144	,886	,570	1,755
	Brand Trust	-,015	,033	-,056	-,474	,636	,570	1,755

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 8. HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,420	1,643		3,909	,000
	Brand Image	1,407	,095	,814	14,770	,000
	Brand Trust	,105	,058	,100	1,820	,071

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 9. HASIL UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,366	1,638		3,887	,000
	Brand Image	1,396	,094	,808	14,878	,000
	Brand Trust	,118	,057	,111	2,050	,042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 10. HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6609,209	2	3304,605	227,190	,000 ^b
	Residual	1847,283	127	14,546		
	Total	8456,492	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

LAMPIRAN 11. UJI DETERMINASI (UJI R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 ^a	,782	,778	3,81386

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

LAMPIRAN 12. DOKUMENTASI PENELITIAN





LAMPIRAN 13. JURNAL BIMBINGAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:
NIM : 200501110271
Nama : Istikomah
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Avoskin Beauty di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	11 Desember 2023	Bimbingan outline penelitian	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	4 Maret 2024	Bimbingan mengenai rencana penelitian (tema, fenomena, dan variabel)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	13 Maret 2024	Bimbingan mengenai tema penelitian, problem statement, tujuan penelitian, rumusan masalah	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	18 Maret 2024	Bimbingan BAB 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	21 Mei 2024	Revisi BAB 1 dan bimbingan BAB 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	4 Juni 2024	Revisi BAB 1-2, bimbingan BAB 3, dan mengganti objek penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	13 Juni 2024	Revisi BAB 1-3 dan mengganti 1 variabel	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	11 Juli 2024	BAB 1-3 dan mengganti objek penelitian	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	16 Juli 2024	BAB 1-3 (novelty penelitian, dimensi variabel, dan DOV)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	16 Juli 2024	BAB 1-3 (novelty penelitian, dimensi variabel, dan DOV)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	23 Juli 2024	BAB 3 (DOV)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	1 Agustus 2024	BAB 3 (populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan DOV)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	6 Agustus 2024	BAB 3 (DOV dan analisis data)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
14	17 Agustus 2024	BAB 3 (DOV dan koefisien)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
15	28 Oktober 2024	Bab 3 dan 4 (hasil analisis data)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
16	15 November 2024	Bab 4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
17	20 November 2024	Bab 4 dan 5 (Revisi gambaran umum objek penelitian dan penjelasan uji t)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
18	9 Desember 2024	BAB 4 (persamaan regresi dan revisi penulisan)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
19	12 Desember 2024	ACC Skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 12 Desember 2024
Dosen Pembimbing



Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

LAMPIRAN 14. BIODATA PENELITI

Nama : Istikomah

Tempat, Tanggal Lahir : Jembrana, 07 Februari 2002

Alamat Asal : Negara, Bali

Alamat di Malang : Jl. Sumbersari 1A No. 51, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur

Telepon/Hp : 085847876885

Email : isthemuti@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2008-2014 : SD N 2 Banyubiru

2014-2017 : MTs N 3 Jembrana

2017-2020 : MAN 1 Jembrana

2020-2024 : Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Malang

PENDIDIKAN NON FORMAL

2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang

2021-2022 : *English Language Center (ELC)* UIN Maliki Malang

PENGALAMAN ORGANISASI

Anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Ekonomi Rayon Moch. Hatta UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2020

LAMPIRAN 15. HASIL CEK TURNITIN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Istikomah
NIM : 200501110271
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN AVOSKIN BEAUTY DI KOTA MALANG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
9%	8%	5%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Desember 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M