

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE
ORIGINOTE PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

SKRIPSI



**AISYAH NUR AFNI A
105721130720**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

**JUDUL PENELITIAN:
PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE
ORIGINOTE PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

**AISYAH NUR AFNI A
NIM:105721130720**

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jawaban dari sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal putus asa. Selama ada niat dan keyakinan semua akan jadi mungkin.”

PERSEMBAHAN

**Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.
Alhamdulillah Rabbil'alamin**

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku, keluarga besar, sahabat, dan orang-orang tercinta yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini

KESAN DAN PESAN

KESAN

Untuk berada ditahap ini bukanlah hal yang mudah, begitu banyak pelajaran yang bisa diambil hingga saatnya bisa merayakan akhir dari perkuliahan ini

PESAN

Perjuangkan apa yang sudah menjadi pilihan karena pendidikan memiliki akar yang pahit, tapi buahnya manis. memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Nama Mahasiswa : **AISYAH NUR AFNI A**

No. Stambuk/ NIM : 105721130720

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 29 Juni 2024 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 01 Juni 2024

Menyetujui

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Aulia, S.IP., M. Si .M
NIDN : 0923058802

Andi Nur Achsanuddin, SE., M.Si
NIDN : 0920098604

Mengetahui



Dekan

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507

Ketua Program Studi

Nasrullah, SE., MM.
NBM: 1151132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

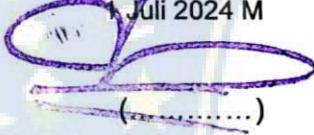
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Aisyah Nur Afni A, Nim: 105721130720 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0009/SK-Y/61201/091004/2024, Tanggal 25 Dzulhijjah 1445 H / 1 Juli 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Dzulhijjah 1445 H
1 Juli 2024 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
3. Sekertaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc.
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
4. Penguji : 1. Dr. Andi Mappatempo, S.E., M.M 
2. Dr. Muchriady Muchran, S.Kom., M.M 
3. Sitti Marhumi, SE., M.M 
4. Aulia, S.IP., M.Si.M 

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651 507



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN KEABSAHAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Aisyah Nur Afni A**

No. Stambuk / Nim : 105721130720

Program studi : **Manajemen**

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar**

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi ini saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 25 Dzulhijjah 1445 H

1 Juli 2024 M

Yang Membuat Pernyataan,



Aisyah Nur Afni A
NIM: 105721130720

Diketahui Oleh:



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651-507

Ketua Program Studi

Nasrullah, SE., MM.
NBM: 1151132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Aisyah Nur Afni A
NIM : 105721130720
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 01 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Aisyah Nur Afni A
NIM: 105721130720

KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Origionote Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar ” .

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis **Bapak Anton dan Ibu Herlina** yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, SE., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Aulia, S.IP, M.SI.M, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Andi Nur Achsanuddin, SE., M.Si, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak Agus Salim HR, SE., MM, selaku Penasehat Akademik yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyusun rencana studi.
7. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2020, terkhusus Manajemen 20 G yang selalu belajar

bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

10. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 24 April 2024

Penulis

AISYAH NUR AFNI A

ABSTRAK

AISYAH NUR AFNI A 2024. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Origionte Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Aulia dan Andi Nur Achsanuddin.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare the origionte pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan pembagian kuesioner dan diolah melalui aplikasi *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* versi 29 .

Hasil penelitian ini yaitu citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai (4,005 >0,1966) dan nilai signifikan sebesar <,001 dimana lebih kecil dari nilai standar 0,05. Sedangkan kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai (4,756 >0,1966) dan nilai signifikan sebesar <,001 dimana lebih kecil dari nilai standar 0,05. Dari hasil penelitian ini ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Origionte pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Kata kunci : Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

AISYAH NUR AFNI A 2024. *The Influence of Brand Image and Consumer Trust on the Purchase Decision of The Origionte Skincare Products in Students of the Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by: Aulia and Andi Nur Achsanuddin.*

The purpose of this study is to determine the influence of brand image and consumer trust on the purchase decision of the origionte skincare product in students majoring in management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. The type of data used in this study is quantitative data obtained from questionnaires that are shared and related to the problem being studied. Data collection was carried out by observation and distribution of questionnaires and processed through the Statistical Package for the Social Science (SPSS) version 29 application.

The results of this study are that the brand image (X1) has a positive and significant effect on the purchase decision (Y) with a value of (4.005 > 0.1966) and a significant value of < .001 which is smaller than the standard value of 0.05. Meanwhile, consumer confidence (X2) has a positive and significant effect on the purchase decision (Y) with a value of (4.756 > 0.1966) and a significant value of < .001 which is smaller than the standard value of 0.05. From the results of this study, it can be concluded that brand image variables and consumer trust have a positive and significant influence on the purchase decision of The Origionte skincare products in students of the Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar.

Keywords: Brand image, consumer confidence, purchasing decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Teori.....	8
1. Manajemen Pemasaran	8
2. Citra Merek.....	9
3. Kepercayaan Konsumen.....	13
4. Keputusan Pembelian	15
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pikir.....	26
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
C. Jenis dan Sumber Data	31

D. Populasi dan Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Defenisi Operasional Variabel	34
G. Metode Analisis Data	36
H. Uji Hipotesis.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)	44
C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan).....	58
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Industri Kosmetik Indonesia Tahun 2010-2023.....	2
Gambar 1. 2 Brand Eye Cream Terbaik Di E-commerce.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	29
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	52
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	54

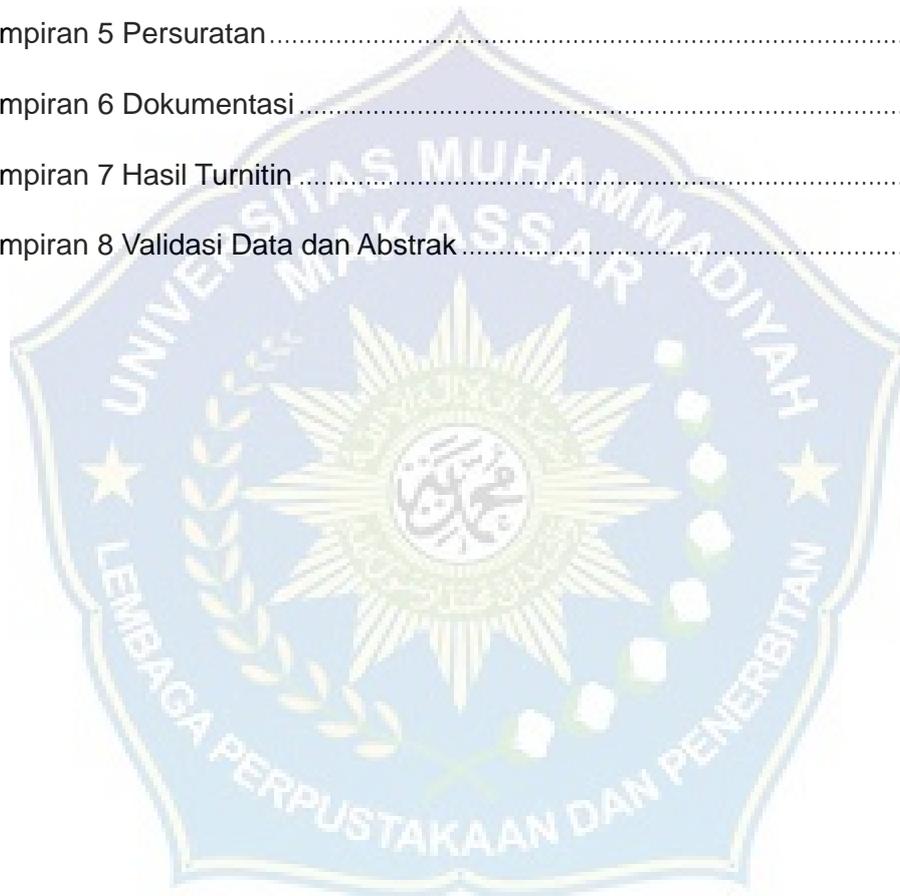


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah	46
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terkait Variabel Citra Merek(X1).....	47
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terkait Variabel Kepercayaan Konsumen(X2)47	
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	73
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi	77
Lampiran 4 Analisis Regresi dan Uji Asumsi.....	84
Lampiran 5 Persuratan.....	86
Lampiran 6 Dokumentasi.....	89
Lampiran 7 Hasil Turnitin	91
Lampiran 8 Validasi Data dan Abstrak.....	97



BAB I

PENDAHULUAN

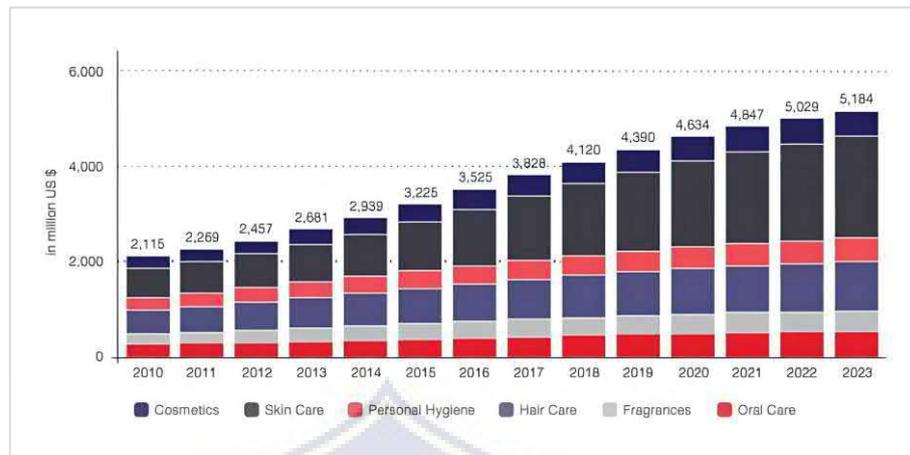
A. Latar Belakang

Tren kebutuhan masyarakat terhadap skincare sebagai perawatan kulit semakin meningkat. Kulit wajah cantik dan sehat menjadi faktor penting penunjang penampilan. Perawatan kulit wajah merupakan suatu upaya untuk menjaga dan memelihara kondisi kulit agar kulit tampak cantik, sehat dan bagus. Mengingat adanya tolak ukur kecantikan dalam masyarakat, individu secara universal bercita-cita untuk memiliki wajah yang halus, bercahaya, dan awet muda. (Sinaga *et.al.* , 2022).

Perawatan dan pemeliharaan kulit sangat penting untuk kesehatan tubuh manusia, terutama di Indonesia, negara yang ditandai dengan iklim tropis, yang menyebabkan kulit kering kusam dikalangan orang Indonesia. Perawatan kulit ini terkait erat dengan wanita yang secara konsisten berusaha untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka, sehingga membuat perawatan kulit menjadi pilihan populer dikalangan mayoritas wanita.

Adanya kesadaran terhadap penampilan tersebut, keinginan untuk selalu mencari perhatian agar dapat terlihat menarik pemakaian produk kecantikan saat ini tidak lagi menjamin keinginan (*wants*) saja, tetapi sudah menjadi kebutuhan (*needs*). Hal tersebut menyebabkan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia terus mengalami kenaikan.

Berdasarkan data pangsa industri kosmetik Indonesia tahun 2010 sampai 2023, pengguna skincare memiliki perkembangan dari tahun ke tahun yang dapat dilihat pada Gambar 1.1



Sumber : Data Sekunder Cekindo.com (2023)

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Industri Kosmetik Indonesia Tahun 2010-2023

Berdasarkan data yang telah ditampilkan diatas menunjukkan laporan dari Cekindo.com (2023) yang telah dinyatakan bahwa pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia yaitu *skincare* mengalami peningkatan setiap tahunnya mulai dari tahun 2010 sampai 2023.

Namun persaingan pasar yang ketat membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk yang baik dan aman digunakan. Melakukan perawatan wajah menggunakan produk skincare harus disesuaikan dengan kondisi kulit wajah. Salah satu brand skincare yang banyak digunakan adalah The Originote.

Berdasarkan informasi yang telah ditulis oleh Putri *et. al.*, (2023) The Originote merupakan brand lokal yang telah berdiri sejak tahun 2018, namun nama The Originote baru mulai dikenal masyarakat umum pada tahun 2022 setelah berbagai strategi pemasaran digital dikembangkan. The Originote secara konsisten menghadirkan produk perawatan kulit berkualitas tinggi dengan harga pantas. Hasilnya, event penjualan produk Indonesia melalui media sosial dan marketplace berkembang sangat positif. Hingga Januari

2023, The Originote secara konsisten menjual 2-3 juta item per bulan ke publik. Informasi terbaru dari bulan Juli 2023. The Originote berhasil menjual 9,8 juta produk di toko online TikTok Shop.

Salah satu produk dari The Originote yang mampu bersaing lebih unggul dari brand lain yaitu *eye cream* dapat dilihat dari gambar yang disajikan berikut.



Sumber : Data Sekunder Kompas.id (2023)

Gambar 1. 2 Brand Eye Cream Terbaik Di E-commerce

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa The Originote, dengan kekuatannya yang tak terbantahkan, menguasai pasar eye cream dengan penjualan sebanyak 7.7 ribu produk, menghasilkan pendapatan luar biasa sebesar Rp293.5 juta, dan meraih market share sebesar 27,74%. Brand The Originote yang tengah viral dan naik daun ini belum berhenti membuat pasar terkesan dengan penjualannya. Tidak hanya moisturizer, produk eye cream mereka pun turut menjadi nomor juara.

Alasan lain yang menjadikan The Originote sebagai objek penelitian, karena The Originote telah berhasil mengelola bisnisnya dengan sangat baik dan dapat dilihat dari viralnya di social media TikTok dengan testimoni positif dari para konsumennya setelah penggunaan produknya ini bahkan pernah

sulit dicari konsumen alias sold out karena banyaknya orang yang ingin mencobanya. Meskipun baru mulai viral ditahun 2022 lalu, namun produk skincare satu ini ternyata telah melalui proses produksi sejak tahun 2018.

Alhasil, transaksi penjualan produknya mencatatkan kinerja yang sangat positif melalui social media hingga marketplace di Indonesia. Karena cacatan gemilang tersebutlah produk moisturizer ini meraih penghargaan bergengsi Brand Choice Award 2023 yang diberikan oleh *Inforand.id* yang bekerja sama dengan *Tras N Co* Indonesia selaku lembaga riset.

Brand Choice 2023 merupakan apresiasi dan pengakuan bergengsi yang diberikan oleh *Tras N Co* Indonesia bekerjasama dengan media *Infobrand.id* kepada brand-brand Nasional dan Internasional yang memasarkan produknya melalui marketplace di Indonesia, dan dinilai telah berhasil menjadi pilihan konsumen Indonesia.

Konsumen seringkali membeli suatu produk berdasarkan citra produk tersebut untuk mengambil keputusan pembelian. Citra merek dikenal sebagai suatu jenis keterikatan pada suatu produk yang terjadi ketika konsumen mengingat nama merek produk tersebut. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen tentang suatu merek tertentu. Citra merek terbentuk ketika konsumen memberikan umpan balik mengenai perbedaan merek tersebut dengan merek lain, sehingga berujung pada keputusan pembelian produk tersebut.

Meningkatnya permintaan akan produk-produk berkualitas tinggi mendorong perusahaan yang beroperasi diberagam industri, terutama sektor kosmetik, untuk terlibat dalam persaingan sengit yang bertujuan meningkatkan kualitas dan layanan penawaran mereka, dengan tujuan akhir

untuk menegakkan citra merek yang terkait dengan produk mereka. Merek memiliki identitas unik, dan justru identitas unik inilah yang membedakan satu produk dari yang lain, terlepas dari kesamaan potensial.

Citra merek yang baik dimata konsumen sangat dibutuhkan oleh industri karena dapat memicu keputusan pembelian. Tidak hanya itu, citra merek dapat membantu industri mencapai target pasar, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain citra merek (*Brand Image*) variabel lainnya yang mendukung keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen.

Kepercayaan berfungsi sebagai indikator tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap keaslian, kemampuan, dan kejujuran perusahaan dan penawarannya. Pemahaman tentang kepercayaan konsumen kunci utama sebagai faktor penting dalam prediksi keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat pelanggan dalam bisnis ketika menentukan merek atau produk mana yang akan dibeli. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen berfungsi sebagai penggambaran kesediaan satu pihak untuk menanggung risiko dari pihak lain, berdasarkan keyakinan dan antisipasi bahwa pihak lain tersebut akan memberikan sesuatu yang memenuhi persyaratan sesuai diharapkan, bahkan tanpa adanya hubungan pribadi antara kedua pihak.

Dari permasalahan yang didapatkan peneliti terhadap perkembangan produk skincare The Originote dipasaran. Apakah faktor citra merek dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sehingga meningkatkan penjualan produk tersebut.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti

Sebagai pembelajaran dan pengalaman yang bermanfaat dalam mengetahui bagaimana citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk skincare.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat

bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang mampu meningkatkan jumlah penjualan secara efektif dan efisien sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan

3. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya perkembangan teori-teori dalam manajemen pemasaran yang berkaitan dengan citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi penelitian lainnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Defenisi Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dalam mengatur semua hal yang dikerjakan baik itu individu maupun kelompok. Manajemen berperan penting dalam segala kegiatan guna untuk meningkatkan kinerja untuk mendapatkan hasil yang kompeten.

Manajemen menurut Handoko et al., (2012) merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pemantuan upaya dan penggunaan sumber daya anggota organisasi serta sarana organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang didirikan.

Dari pendapat yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan pengertian dari manajemen adalah sebuah proses untuk mengendalikan dan mengarahkan segala pekerjaan baik individu maupun kelompok untuk mencapai tujuan yang maksimal.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, dimana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai

jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bias dirasakan dalam jangka Panjang.

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan.

2. Citra Merek

a. Defenisi citra merek

Defenisi citra merek menurut Maramis I.S.M, (2022) merupakan persepsi positif terhadap perusahaan dan suatu produk merupakan salah satu prediktor penting dari keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Sinaga *et al.*, (2022) citra merek merupakan suatu tanggapan yang sering teringat dipikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu sehingga perusahaan harus membuat suatu kesadaran adanya merek produk atau jasa yang dibuat untuk memikat konsumen terhadap produk dengan menghasilkan produk yang

berkualitas sehingga membuat brand image yang baik dan mempunyai ciri-ciri yang berbeda dari produk pesaing dimana konsumen akan mengetahui produk yang dikeluarkan perusahaan memiliki nilai yang berbeda.

Kemudian menurut Taufiqah *et.al* ., (2023) Merek memiliki sifat yang unik, dan justru sifat unik inilah yang membedakan produk dari yang lain, bahkan jika mereka mungkin tampak serupa. Citra merek bergantung pada perilaku dan kepercayaan konsumen. Citra merek yang menguntungkan, seperti yang dirasakan oleh konsumen, sangat penting bagi industri karena memiliki potensi untuk menghasut keputusan pembelian. Selain itu, citra merek dapat memfasilitasi industri dalam mencapai target pasar yang diinginkan, sehingga memungkinkan pemenuhan tujuan perusahaan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan citra merek mencakup persepsi keseluruhan merek dan membentuk pengetahuan dan pengalaman yang sudah ada sebelumnya. Dengan citra merek yang kuat akan melekat diingatan konsumen, selain itu konsumen dapat mengidentifikasi penawaran layanan khusus , menilai, mengurangi risiko yang terkait, meramalkan hasil yang akan datang, dan mencapai pertemuan dan kepuasan spesifik dengan produk atau layanan. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik tentang penawaran perusahaan sangat cenderung menggunakan produk atau layanan tersebut.

b. Manfaat citra merek

Adapun manfaat citra merek menurut Benowati *et.al.* , (2020) sebagai berikut :

1. Citra nilai positif pelanggan terhadap merek produk mampu membuat konsumen lain mempunyai minat untuk membeli kembali.
2. Citra positif terhadap merek lama dapat mendorong perusahaan untuk mengembangkan atau melakukan inovasi produk.
3. Citra merek yang positif dapat membuat suatu perusahaan melakukan strategi dengan memberikan merek yang sama pada beberapa produk yang sudah dikenal (*family branding*) atau meningkatkan merek tersebut dengan melakukan kerjasama dengan merek lain (*brand leverage*).

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek

Berikut faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk dalam Supriyadi.M, (2023), yaitu :

1.) Mutu atau Kualitas

Mutu atau kualitas erat kaitannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2.) Dapat Dipercaya atau Dapat Diandalkan

Hal ini berkaitan dengan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai suatu produk atau jasa yang digunakan.

3.) Kegunaan atau Manfaat

Kegunaan atau manfaat sendiri berkaitan dengan fungsi suatu produk atau jasa yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

4.)Pelayanan

Pelayanan berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani keinginan konsumen terhadap barang atau jasa yang dibelinya.

5.)Risiko

Risiko sendiri berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami konsumen.

6.)Harga

Harga berkaitan dengan tinggi rendahnya atau tinggi atau rendahnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, dan dapat mempengaruhi citra jangka panjang suatu merek, berupa pandangan, perjanjian dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek suatu merek. produk tertentu.

7.)Citra Merek

Citra merek itu sendiri yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi terkait suatu merek produk tertentu.

d. Indikator citra merek

Indikator pendukung terbentuknya citra merek dalam asosiasi merek menurut Keller 2013 dalam Sinaga *et.al*.,(2022), yaitu:

- 1.)Keunggulan asosiasi merek merupakan melekatnya ingatan konsumen terhadap informasi dan kesan terhadap produk yang telah mengkonsumsi suatu produk.
- 2.)Kekuatan asosiasi merek adalah pendapat konsumen terhadap produk yang telah dikonsumsi konsumen dan bermanfaat bagi mereka.
- 3.)Keunikan asosiasi merek merupakan standar keunikan atau perbedaan yang menarik minat konsumen.

3. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen menurut Dharma.B *et al.*, (2022) adalah salah satu elemen yang dapat mengembangkan minat pelanggan terhadap bisnis ketika harus memutuskan merek atau produk mana yang akan dibeli. Konsumen tidak akan tertarik pada bisnis atau barang yang belum memiliki kepercayaan sebesar yang dimiliki oleh influencer. Adopsi

Sedangkan menurut Kaharudin *et al.*, (2021) kepercayaan konsumen adalah suatu kepercayaan yang diberikan oleh pihak pembeli kepada penjual dalam memenuhi janji-janji yang diberikan. Kepercayaan dibangun agar konsumen merasa aman, percaya dan menjadikan konsumen menjadi pelanggan yang setia.

Adapun menurut Werdani *et al.*, (2018) kepercayaan konsumen menjadi aspek yang paling penting karena produk atau layanan tidak berwujud dalam proses dan dapat menciptakan komitmen dan kesetiaan konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan kepercayaan konsumen sangat penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan produsen. Kepercayaan yang diberikan konsumen pada penjual untuk memenuhi janji mereka adalah apa yang mendefinisikan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini dikembangkan untuk memastikan bahwa konsumen merasa aman dan dihargai, yang mengarah pada loyalitas mereka sebagai pelanggan.

b. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen

Ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dimana ketiga faktor ini adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Menurut Lau dan Lee yang dikutip Anisafirli *et.al* ., (2023), dijelaskan sebagai berikut:

- 1.) Karakteristik Merek, Memiliki perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.
- 2.) Karakteristik Perusahaan, pengetahuan konsumen tentang perusahaan dibalik suatu merek produk.
- 3.) Konsumen – Karakteristik Merek, karakteristik ini mencakup kesamaan antara konsep emosional dan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

c. Indikator kepercayaan konsumen

Menurut Kotler dan Keller 2016 dalam Wardani *et.al* ., (2022) ada empat indikator kepercayaan konsumen diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1.) Ketulusan (*Benevolence*) adalah seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap penjual untuk berperilaku baik terhadap konsumen.
- 2.) Kemampuan (*Ability*) merupakan penilaian terkini terhadap apa yang mampu dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual dapat meyakinkan pembeli serta memberikan jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
- 3.) Integritas (*Integrity*) merupakan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi perjanjian

yang telah dibuat kepada konsumen.

- 4.) Kesiediaan bergantung (*Willingness to depend*) adalah kesiediaan untuk bergantung pada penjual dalam bentuk penerimaan risiko atau akibat negatif yang mungkin terjadi.

4. Keputusan Pembelian

a. Defenisi keputusan pembelian

Menurut Ayu S. et al., (2023) Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dimana pelanggan melakukan pembelian nyata terhadap suatu produk dengan berbagai pertimbangan yang ada. Niat membeli merupakan suatu langkah yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam menentukan merek mana yang paling populer dan pada akhirnya akan dibeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu langkah pengambilan keputusan dalam pembelian yang akan menentukan apakah akan membeli suatu barang atau jasa sesuai dengan pemenuhan dan keinginannya atau tidak.

Adapun menurut Sinaga *et.al.*, (2022) Keputusan Pembelian adalah sikap konsumen atau individu untuk membeli atau mendapatkan suatu produk yang sesuai diinginkan yang dipercaya akan memuaskan konsumen dan bersedia menanggung akibat yang mungkin akan ada dampaknya dari suatu produk.

Sedangkan Schiffman & Kanuk, 2010 yang dikutip Fauzi H, (2021) mengatakan bahwa menurut pemahaman yang paling umum keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Pilihan alternatif yang dihadapi bisa berupa melakukan pembelian atau tidak, pilihan antara berbagai merek, pilihan lokasi dan tempat pembelian, dan sebagainya.

Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang melibatkan persepsi dan pemikiran konsumen secara sadar dalam memilih produk dan mengambil keputusan pembelian yang mencakup kebutuhan dan keinginan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler 2013 dalam Jayanti et al., (2023) disebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1) Faktor budaya

Kebudayaan merupakan suatu kebiasaan yang dilakukan oleh sekelompok orang pada suatu tempat dan kadang bersifat sakral serta mempunyai tujuan tertentu.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok keluarga kecil, peran dan status sosial konsumen. Berikut penjelasan masing-masingnya:

a) Kelompok

Kelompok dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, umumnya kelompok yang mempengaruhi secara langsung disebut kelompok keanggotaan, kemudian kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung (referensi) disebut

kelompok referensi.

b) Keluarga

Keluarga yang juga merupakan kelompok primer sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Terutama karena kedekatan dan kepercayaan yang tercipta antar sesama anggota keluarga.

c) Peran dan Status

Peran dan status seseorang dalam masyarakat akan mempengaruhi apa yang dibelinya dan apa yang dikonsumsi. Peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya.

3) Faktor Pribadi

Setiap orang mempunyai ciri-ciri kepribadiannya masing-masing yang kemudian akan mempengaruhi apa yang ia butuhkan dan apa yang akan dibelinya. Hal-hal yang berkaitan dengan faktor pribadi meliputi usia seseorang, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

a) Siklus Usia dan Keluarga. Setiap orang pada usianya masing-masing mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, kebutuhan anak usia 10 tahun tentunya berbeda dengan kebutuhan remaja usia 18 tahun. Selera mereka juga berbeda.

b) Pekerjaan dan Lingkungan. Apalagi karena pekerjaan akan mempengaruhi kebutuhan setiap orang. Seseorang yang berprofesi sebagai petani akan berbeda dengan pembelian yang dilakukan oleh direktur perusahaan.

- c) Situasi ekonomi. Setiap orang mempunyai kemampuan yang berbeda-beda, orang kaya akan cenderung memilih produk yang kualitasnya bagus, namun orang yang mempunyai keterbatasan finansial mungkin cenderung mempertimbangkan harga dibandingkan kualitas produk.
- d) Gaya hidup. Merupakan gaya hidup yang tercermin dalam aktivitas, kebiasaan, minat dan pendapat. Gaya hidup dapat berupa kebiasaan yang sudah tertanam dalam diri. Misalnya seorang binaragawan yang selalu ingin hidup sehat tentunya akan selalu membeli produk-produk sehat, menghindari junk food dan makanan berminyak.
- e) Kepribadian. Kepribadian akan menjadi faktor penting dalam memilih suatu produk, karena biasanya sebagian kelompok konsumen akan memilih suatu merek atau produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

4) Faktor Psikologis

Ketika seseorang mengamati suatu merek, ia akan bertindak tidak hanya berdasarkan kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, tetapi juga melihat petunjuk-petunjuk halus lainnya seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek yang merangsang pemikiran emosional. yakin.

c. Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian Menurut Lia et al., (2021) ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai dengan pembeli mengenali masalah atau kebutuhan konsumen.
- 2) Pencarian Informasi, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut untuk mengetahui kebutuhannya.
- 3) Evaluasi Alternatif Konsumen, mengolah informasi dari berbagai merek pesaing dan mengambil keputusan akhir mengenai kebutuhan yang akan dibeli.
- 4) Keputusan Pembelian Setelah tahap evaluasi, konsumen membuat tabel daftar merek pilihannya. Konsumen juga mengambil keputusan akhir untuk membeli merek yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian Setelah melakukan pembelian , jika konsumen merasa senang dan puas terhadap suatu barang atau merek, biasanya mereka akan memesan barang lain untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller 2009 yang dikutip oleh Anisafirli *et.al* ., (2023) indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Kemantapan suatu produk merupakan kualitas produk yang prima sehingga akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan membeli produk merupakan pengulangan suatu hal secara terus menerus pada saat membeli produk yang sama.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih sesuatu yang dapat dipercaya,

merekomendasikan juga dapat diartikan menyarankan, mengajak bergabung, menyarankan suatu bentuk perintah.

- d. Melakukan pembelian berulang adalah ketika seseorang membeli suatu produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian berulang.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang terdapat dalam kerangka pemikiran.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	April et al., (2024)	Pengaruh Copywriting Tiktok Hyalucera Moisturizer The Originote Terhadap Minta Beli Masyarakat	Copywriting (X1) Minat Beli (Y)	Metode analisis data terdiri dari uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis yang dilakukan ialah analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial (uji-t), uji hipotesis simultan (uji-f),	Hasil penelitian yang diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics 26 menunjukkan bahwa elemen copywriting attention (X1) dan communicate (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Sementara itu, variabel persuade (X3) dan conviction (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli

				dan koefisien determinasi. Seluruh data diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics 26.	masyarakat
2.	Fernando et al., (2023)	Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Pemasaran Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Jakarta	Influencer Marketing (X1) Strategi Pemasaran Shopee Live (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, uji deskriptif, dan analisis regresi linear berganda. Data dianalisis menggunakan software SPSS versi 25.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel influencer mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 (yaitu kurang dari 0,05), artinya variabel influencer mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Variabel hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee dengan nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,013 kurang dari 0,05.
3.	Sari P et. al., (2023)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth,	Electronic Word Of Mouth (X1)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bawah electronic word

		Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote	Harga (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian Ulang (Y)	asosiatif. Data diolah dengan SPSS versi 26 dan diperoleh menggunakan kuesioner yang dikirim secara online menggunakan google form dengan alat ukur skala likert	of mouth, harga, dan citra merek secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Secara simultan, electronic word of mouth, harga, dan citra merek juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote.
4.	Permatasari, (2023)	Pengaruh Penggunaan Influencer Kirana Oktavia Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Local Beauty Brand (Survei Kepada Konsumen The Orgionote)	Influencer (X1) Kepercayaan Konsumen (X2) Local Beauty Brand (Y)	Teknik pengumpulan data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan korelasi pearson, koefisien determinasi, uji T, uji F, serta dilanjutkan dengan analisis regresi linear sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara influencer Kirana Oktavia terhadap kepercayaan konsumen pada local beauty brand, yang dibuktikan dengan nilai r hitung $>$ r tabel ($0,922 > 0,197$). Hal ini dikuatkan dengan taraf signifikansi hitung $<$ taraf signifikansi riset yaitu $0,001 < 0,05$ yang berarti adanya korelasi yang signifikan. Besar pengaruh

					<p>influencer Kirana Oktavia terhadap kepercayaan konsumen pada local beauty brand diketahui sebesar 85% dan sisanya sebesar 15% dipengaruhi faktor lain diluar variabel yang diukur. Dengan demikian, bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara influencer Kirana Oktavia terhadap kepercayaan konsumen pada local beauty brand.</p>
5.	Laurensia et al., (2023)	<p>Pengaruh celebrity endorser dan price bundling terhadap keputusan pembelian produk the originote melalui tiktok</p>	<p>Celebrity Endorser (X1) Price Bundling (X2) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser dan strategi harga bundling memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Palembang terkait produk The Originote di TikTok. Disisi lain, penggunaan selebriti sebagai endorser dan strategi harga bundling</p>

					berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk The Originote di TikTok di Palembang.
6.	Usman et al., (2024)	Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok	Influencer (X1) Fitur Live Streaming (X2) Electronic Word Of Mouth (X3) keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan alat analisis Smart PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Fitur Live Streaming berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Aplikasi Tik Tok
7.	Wahida et al., (2024)	Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Universitas Negeri Makassar	Fear Of Missing Out (X1) Brand Trust (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Taknik analisis data dilakukan dengan analisis regresi berganda dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out dan Brand Trust secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara parsial Fear of Missing Out memiliki pengaruh yang positif namun

					tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Brand Trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Sadewa B et.al ., (2024)	Pengaruh Social E-Wom terhadap Purchase Intention dengan Brand Attitude sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Tiktok Shop pada Produk The Originote di kota Surakarta)	Social E-Wom (X) Purchase Intention (Y) Brand Attitude (Z)	Teknik analisis data yang digunakan mencakup analisis deskriptif serta analisis Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan metode Smart Partial Least Square (PLS).	Hasil penelitian ini ialah bahwa eWOM memiliki dampak yang positif signifikan pada Brand Attitude, eWOM berdampak positif signifikan pada Purchase Intention, dan Brand Attitude berdampak positif signifikan pada Purchase Intention.
9.	Husniyyah et al., (2024)	Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara	Diskon (X1) Flash Sale (X2) Live Shopping (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon, flash sale, dan live shopping secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand The Originote di platform Shopee.

		Jakarta Raya)			
10.	Utami et.al ., (2023)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote	Electronic Word Of Mouth (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Jenis data yang digunakan merupakan data kuantitatif yang didapatkan dari sumber data primer, lalu diolah menggunakan aplikasi SPSS ver.22.	Hasil penelitian ini adalah 1) Electronic word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kata

C. Kerangka Pikir

Pemikiran kerangka ini disajikan dalam bentuk skema atau gambaran yang menunjukkan hubungan masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

1. Citra Merek

Citra Merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dalam sebuah informasi serta pengalaman masa lalu. Indikator pendukung terbentuknya citra merek dalam asosiasi merek menurut Keller 2013 dalam (Sinaga *et.al* ., 2022), yaitu:

- a. Keunggulan asosiasi merek merupakan melekatnya ingatan konsumen terhadap informasi dan kesan terhadap produk yang telah

mengonsumsi suatu produk.

- b. Kekuatan asosiasi merek adalah pendapat konsumen terhadap produk yang telah dikonsumsi konsumen dan bermanfaat bagi mereka.
- c. Keunikan asosiasi merek merupakan standar keunikan atau perbedaan yang menarik minat konsumen.

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan suatu keyakinan yang diberikan pembeli kepada penjual dalam memenuhi janji yang diberikan. Kepercayaan dibangun agar konsumen merasa aman, terpercaya dan menjadikan konsumen menjadi pelanggan setia. Menurut Kotler dan Keller 2016 dalam (Wardani *et.al* ., 2022) ada empat indikator kepercayaan konsumen diantaranya yaitu sebagai berikut :

- a. Ketulusan (*Benevolence*) yaitu seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap penjual untuk berperilaku baik terhadap konsumen.
- b. Kemampuan (*Ability*) adalah penilaian terkini terhadap apa yang mampu dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual dapat meyakinkan pembeli serta memberikan jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
- c. Integritas (*Integrity*) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi perjanjian yang telah dibuat kepada konsumen.
- d. Kesiapan bergantung (*Willingness to depend*) adalah kesiapan untuk bergantung pada penjual dalam bentuk penerimaan risiko atau akibat negatif yang mungkin terjadi.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang melibatkan persepsi dan pemikiran konsumen secara sadar dalam memilih produk dan mengambil keputusan pembelian yang mencakup kebutuhan dan keinginan. Ada beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller 2009 dalam Anisafirli *et.al.*, 2023) indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Kemantapan suatu produk merupakan kualitas produk yang prima sehingga akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan membeli produk merupakan pengulangan suatu hal secara terus menerus pada saat membeli produk yang sama.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih sesuatu yang dapat dipercaya, merekomendasikan kepada orang lain juga dapat diartikan menyarankan, mengajak bergabung, menyarankan suatu bentuk perintah.
- d. Melakukan pembelian berulang adalah ketika seseorang membeli suatu produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian berulang.

Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Dari uraian latar belakang dan kerangka berpikir dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan dan mengembangkan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Dalam proses pengukuran penelitian ini, sampel diambil dari satu populasi dan digunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Desain metode survei ini adalah kuantitatif dan deskriptif.

Penelitian ini termasuk desain penelitian deskriptif kuantitatif yang merupakan pengembangan konsep dan pengumpulan data untuk menguji Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam hal ini lokasi dan waktu penelitian menunjukkan dan menentukan tempat dimana seseorang meneliti.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang berlokasi di Jl. Sultan Alauddin No.259, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian untuk memperoleh data, peneliti memulai penelitian dari bulan Februari - Maret tahun 2024.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif, dimana data-data ini diperoleh dari Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 yang diteliti dalam bentuk angka-angka dan dapat digunakan untuk pembahasan lebih lanjut.

2. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 dengan menyebarkan kuesioner yang memerlukan pengelolaan lebih lanjut.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari buku-buku ataupun literatur yang memberikan informasi tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan subjek. Dapat juga didefinisikan sebagai jumlah total entitas atau individu yang karakteristiknya harus diteliti. Menurut (Sugiyono, 2015) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020. Jumlah populasi yang cukup banyak menyebabkan peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruhnya maka dari itu penelitian ini menggunakan sampel

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2015) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel non-random. Dalam teknik ini, peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian dalam purposive sampling, peneliti memilih subjek berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian, seperti usia, jenis kelamin, atau pengalaman. Adapun sampel dari penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2020.

Peneliti memiliki keterbatasan waktu dan tenaga. Maka dalam penelitian ini tidak semua populasi diteliti, tetapi hanya mengambil

sebagian dari populasi penelitian., maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus lemeshow

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

Z^2 = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling eror 10% (0,1)

Maka:

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

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka, jumlah sampel yang didapat yaitu 96 Dengan menggunakan rumus diatas, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 96 responden. Agar memudahkan peneliti, maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan. Alasan pengambilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 100 dikarenakan jika sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik, sehingga hasil perhitungan sampel 96,04 dibulatkan menjadi 100.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, metode yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2015)

1. Observasi

Observasi, yaitu teknik yang dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dengan proses kegiatan pengolahan data yang berkaitan dengan kebutuhan informasi.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala dan metode pengukuran kuisisioner ini menggunakan tingkatan skala Likert sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (CS)

2 = Tidak setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang dilakukan peneliti dengan menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, foto, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.

F. Defenisi Operasional Variabel

Operasional Variabel objek yang menjadi pedoman dalam melakukan penelitian untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diamati sehingga memudahkan pengukuran variabel. Variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator
Citra Merek (X1)	Citra merek diartikan sebagai suatu keyakinan dan persepsi yang dilakukan oleh konsumen, dimana seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. keunggulan asosiasi merek b. kekuatan asosiasi merek c. keunikan asosiasi merek.
Kepercayaan Konsumen (X2)	Kepercayaan konsumen berkaitan dengan suatu kepercayaan yang diberikan oleh pihak pembeli kepada penjual dimana kepercayaan dibangun agar konsumen merasa aman, percaya dan menjadikan konsumen menjadi pelanggan yang setia.	<ul style="list-style-type: none"> a. Benevolence (ketulusan) b. Kemampuan (Ability) c. Integritas (Integrity) d. Willingness to depend (kesediaan bergantung)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian, sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berbagai pertimbangan yang ada.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang

G. Metode Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, penelitian ini menggunakan:

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

adalah suatu metode yang bertujuan untuk mentransformasikan sekumpulan data mentah berupa rangkuman informasi ke dalam bentuk yang mudah dipahami, dimana hasil penelitian dan analisisnya dituangkan dalam suatu publikasi ilmiah, untuk kemudian diambil suatu kesimpulan.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji Validitas adalah tes yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mengukur sesuatu yang diukur. Sisi lain dari pengertian validitas adalah sisi presisi pengukuran. Alat ukur yang valid dapat melakukan tugas pengukurannya secara akurat dan juga sangat tepat. Uji validitas mengukur valid atau tidaknya suatu penelitian. Suatu survei dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini menggunakan program SPSS untuk menghitung kriteria validasi sebagai berikut:

Apabila r hitung $> r$ tabel, kesimpulannya item koesioner tersebut valid.

Apabila r hitung $< r$ tabel, kesimpulannya item koesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Realibilitas diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.. model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikoloniaritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam moel regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesame variabel bebas lain sama dengan nol.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke

pengamatan lain disebut heteroskedastisitas atau kata lain model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh signifikan dan bersama-sama citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Adapun rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Kepercayaan Konsumen

a= Konstanta

b1, b2 = Koefisien Regresie

e= Error Standart

H. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen satu per satu, dengan asumsi variabel dependen lainnya dianggap konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t-tabel dengan nilai t-hitung. Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α)=0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t-tabel. Apabila nilai t-hitung >t-tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai t-hitung < t-tabel

maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji model (Uji F)

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat apakah model regresi yang dibangun menggambarkan fakta atau dapat digeneralisasikan ditempat penelitian. Model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Analisis uji F dilakukan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} namun sebelum membandingkan nilai tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan = $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $value > \alpha$ maka:

- 1) H_a diterima karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- 2) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $value < \alpha$ maka:

- 1) H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- 2) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

c. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen (citra merek dan kepercayaan konsumen) dalam menjelaskan variasi dependen (keputusan pembelian) sangat terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Umum Skincare The Originote

The Originote adalah merek skincare asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2022 dan sudah memiliki beberapa rangkaian skincare yang disesuaikan dengan setiap masalah kulit dan dapat digunakan mulai usia 13 tahun (remaja). Setiap produk memiliki fungsi untuk masing-masing masalah kulit dengan kandungan yang advanced namun dengan harga yang terjangkau. Rangkaian produk The Originote dapat digunakan oleh siapa saja tidak terbatas umur dan kalangan, sesuai dengan visi dan tagline - nya yaitu "Affordable Skincare for All"

Produk The Originote Hyalucera Moisturizer pertama kali hadir di Indonesia pada April 2022. Latar belakang hadirnya The Originote Hyalucera Moisturizer adalah hasil riset tim The Originote yang menemukan adanya kebutuhan kulit masyarakat Indonesia untuk pelembab wajah dengan tekstur ringan, berkualitas, dan harga yang terjangkau. Moisturizer ini diformulasikan dengan Hyaluron, Ceramide, dan Chlorelina untuk membantu merawat skin barrier, mengunci hidrasi pada kulit, dan merawat keremajaan kulit.

The Originote, sempat viral di social media TikTok dengan testimoni positif dari para konsumennya setelah penggunaan produknya ini bahkan pernah sulit dicari konsumen alias sold out karena banyaknya orang yang ingin mencobanya. Meskipun baru

mulai viral di tahun 2022 lalu, namun produk skincare satu ini ternyata telah melalui proses produksi sejak tahun 2018

Alhasil, transaksi penjualan produknya mencatatkan kinerja yang sangat positif melalui social media hingga marketplace di Indonesia. Karena cacatan gemilang tersebutlah produk moisturizer ini meraih penghargaan bergengsi Brand Choice Award 2023 yang diberikan oleh *Infobrand.id* yang bekerja sama dengan *Tras N Co Indonesia* selaku lembaga riset.

Brand Choice 2023 merupakan apresiasi dan pengakuan bergengsi yang diberikan oleh *Tras N Co Indonesia* bekerjasama dengan media *Infobrand.id* kepada brand-brand Nasional dan Internasional yang memasarkan produknya melalui marketplace di Indonesia, dan dinilai telah berhasil menjadi pilihan konsumen Indonesia.

The Originote hadir bagi seluruh kalangan masyarakat Indonesia dengan membawa misi untuk menghadirkan skincare berkualitas dengan harga yang terjangkau. Salah satunya adalah The Originote Hyalucera Moisturizer merupakan moisturizer dengan tekstur clear watery gel yang diinovasikan untuk mengatasi permasalahan kulit masyarakat Indonesia yang beriklim tropis.

Moisturizer The Originote diformulasikan dengan kandungan utamanya yaitu Hyaluron, Ceramide, dan Chlorelina yang dapat membantu melembabkan kulit, merawat skin barrier, serta menjaga keremajaan kulit. Keunggulan dari The Originote Hyalucera Moisturizer adalah pada teksturnya yaitu, clear watery gel ringan yang

dapat digunakan oleh seluruh jenis kulit, dapat dikombinasikan bersama produk skincare dan makeup lainnya, dengan harga yang terjangkau. Hingga kini, The Originote memiliki 20 produk skin care yang mana 70% diantaranya didominasi untuk produk moisturizer.

2. Tujuan Perusahaan

- a. Memproduksi berbagai jenis produk perawatan dengan kualitas yang terbaik.
- b. Menghadirkan produk Skincare dengan harga yang terjangkau sehingga dapat digunakan semua orang yang membutuhkan
- c. Menumbuhkan kesadaran untuk mencintai diri sendiri seperti melakukan perawatan.
- d. Membuat percaya diri

3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Affordable Skincare for All

Misi : Menghadirkan skincare berkualitas dengan harga yang terjangkau yang diinovasikan untuk mengatasi permasalahan kulit masyarakat Indonesia yang beriklim tropis.

4. Jenis-jenis Produk Perusahaan

- a. Facial Wash The Originote

Untuk membersihkan wajahmu dari kotoran, minyak, debu ataupun makeup, The Originote menyediakan facial wash berbahan lembut. Dengan nama Cicamide Facial Cleanser, facial wash ini aman digunakan untuk semua jenis kulit dan tak menyebabkan iritasi.

- b. Toner The Originote

Essence toner dari The Originote ini menggunakan bahan khusus

yang bisa membersihkan, melembapkan dan mempersiapkan kulit untuk tahapan skincare lanjutan.

c. Moisturizer The Originote

Produk dari The Originote ini jadi salah satu skincare terlaris, sebab punya banyak kandungan baik untuk wajah, mulai dari hyaluronic acid, ceramide, hingga chlorelina. Kombinasi kandungan tersebut bisa memperbaiki skin barrier-mu yang rusak, menjaga elastisitas kulit, hingga meredakan breakout. Dengan tekstur berupa gel, formulanya langsung meresap ke dalam kulit

d. Serum The Originote

The Originote punya banyak serum kekinian. Salah satu yang paling populer adalah serum Hyalu-C, serum ini mengandung 3x vitamin C, flower blend dan hyaluronic acid yang bisa menjaga kesehatan kulit, mencerahkannya, sekaligus mengurangi flek hitam.

e. Eye Serum The Originote

Kulit dibawah mata merupakan kulit yang paling tipis diwajah. Eye serum dari The Originote mengandung licorice, kafein dan duo peptide. Pemakaian licorice dalam skincare bisa membantumu melindungi area mata karena sinar UVA dan UVB yang merusak.

f. Sunscreen The Originote

Sunscreen dari The Originote ini sudah mengandung SPF 50 PA++++, ceramide, vitamin C dan juga tramella. Perpaduan dari bahan-bahan tersebut bisa memberikan perlindungan ekstra dari sinar matahari sekaligus mencerahkan kulit.

g. Lash and Brow Serum The Originote

Serum ini kaya dengan kandungan biotin, peptide dan ekstrak ginseng yang bisa memanjangkan sekaligus menebalkan alis dan bulu mata.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan tentang Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian terdapat 100 responden yaitu Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden. Salah satu tujuan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 yang menggunakan atau pernah membeli produk Skincare The Originote kemudian dikelompokkan menurut Usia, Jenis Kelamin, dan Jumlah Pembelian Produk Skincare The Originote.

Untuk memperjelas karakteristik yang dimaksud, maka akan disajikan sesuai dengan data responden seperti yang dijelaskan sebagai berikut :

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu Laki-laki dan Perempuan, untuk lebih jelasnya maka disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	4	4%
2	Perempuan	96	96%
Jumlah		100	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1, maka dapat diambil kesimpulan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dimana jenis kelamin pria berada pada angka 4 responden (4%), sedangkan jenis kelamin wanita berada pada angka 96 responden (96%).

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Pada karakteristik ini, terdapat 3 kategori berdasarkan jawaban responden. Untuk lebih jelasnya disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	21 Tahun	27	27%
2	22 Tahun	71	71%
3	23 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2, maka diperoleh hasil dari karakteristik responden berdasarkan umur, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berumur 21 tahun memiliki angka 27 responden (27%), responden yang berumur 22 tahun

memiliki angka 71 responden (71%), dan responden yang memiliki umur 23 tahun memiliki angka 2 responden (2%).

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk

Berdasarkan karakteristik ini, responden akan menjawab jumlah pembelian produk sebanyak satu kali atau lebih dari satu kali. Untuk lebih jelasnya hasil jawaban responden akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk

No	Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Satu Kali	18	18%
2	Lebih Dari Satu Kali	82	82%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3, maka diperoleh hasil jumlah pembelian produk sebanyak satu kali memiliki angka 18 responden (18%) dan jumlah pembelian produk lebih dari satu kali memiliki angka 82 responden (82%).

2. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif merupakan suatu hasil pengumpulan data yang berkaitan dengan topik penelitian. Dimana hasil analisis deskriptif penelitian ini berasal dari hasil interpretasi sumber data yaitu responden. Adapun hasil data yang telah diperoleh dan disajikan oleh peneliti secara sistematis sebagai berikut.

a) Analisis Variabel Citra Merek (X1)

Pada variabel citra merek diberi 6 pernyataan yang mencerminkan indikator Citra Merek. Hasil dari jawaban responden pada variabel Citra Merek dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terkait Variabel Citra Merek(X1)

NO	Pernyataan		Frekuensi dan presentase										mean
			STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	X1.1.1	0	0,00	0	0,00	0	0,00	21	21,00	79	79,00	4,79
		X1.1.2	1	1,00	0	0,00	7	7,00	47	47,00	45	45,00	4,35
2	X1.2	X1.2.1	0	0,00	1	1,00	8	8,00	51	51,00	40	40,00	4,3
		X1.2.2	0	0,00	0	0,00	3	3,00	41	41,00	56	56,00	4,53
3	X1.3	X1.3.1	0	0,00	0	0,00	6	6,00	28	28,00	66	66,00	4,6
		X1.3.2	0	0,00	0	0,00	3	3,00	35	35,00	62	62,00	4,59
Total Mean												27,16	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa karakteristik responden dalam menanggapi pernyataan yang diberikan oleh peneliti didominasi tanggapan setuju dan sangat setuju selain itu ada beberapa responden yang memberi tanggapan cukup setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar mahasiswa yang menggunakan produk skincare The Originote setuju bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b) Analisis Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

Variabel kepercayaan konsumen pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator dengan 8 pernyataan. Hasil jawaban dari variabel ini dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terkait Variabel Kepercayaan Konsumen(X2)

NO	Pernyataan		Frekuensi dan Presentase										mean
			STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	X2.1.1	0	0,00	2	2,00	17	17,00	46	46,00	35	35,00	4,14
		X2.1.2	0	0,00	0	0,00	1	1,00	49	49,00	50	50,00	4,49
2	X2.2	X2.2.1	0	0,00	2	2,00	8	8,00	44	44,00	46	46,00	4,34
		X2.2.2	0	0,00	0	0,00	8	8,00	40	40,00	52	52,00	4,44
3	X2.3	X2.3.1	0	0,00	0	0,00	6	6,00	38	38,00	56	56,00	4,5
		X2.3.2	0	0,00	0	0,00	1	1,00	41	41,00	58	58,00	4,57
4	X2.4	X2.4.1	0	0,00	2	2,00	6	6,00	35	35,00	57	57,00	4,47
		X2.4.2	0	0,00	0	0,00	0	0,00	37	68,09	63	27,66	4,63
Total Mean												35,58	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa karakteristik responden dalam menanggapi pernyataan yang diberikan oleh peneliti didominasi tanggapan setuju dan sangat setuju selain itu ada beberapa responden yang memberi tanggapan cukup setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar mahasiswa yang menggunakan produk skincare The Originote setuju bahwa selain citra merek, kepercayaan konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c) Analisis Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang dibagi menjadi 8 pernyataan. Hasil jawaban dari variabel ini dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan		Frekuensi dan Presentase										mean
			STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	Y1.1	0	0,00	1	1,00	2	2,00	43	43,00	54	54,00	4,5
		Y1.2	1	1,00	0	0,00	12	12,00	39	39,00	48	48,00	4,33
2	Y.2	Y2.1	0	0,00	2	2,00	0	0,00	42	42,00	56	56,00	4,52
		Y2.2	0	0,00	0	0,00	3	3,00	41	41,00	56	56,00	4,53
3	Y.3	Y3.1	1	1,00	0	0,00	4	4,00	41	41,00	54	54,00	4,47
		Y3.2	0	0,00	0	0,00	2	2,00	45	45,00	53	53,00	4,51
4	Y.4	Y4.1	0	0,00	0	0,00	4	4,00	36	36,00	60	60,00	4,56
		Y4.2	0	0,00	0	0,00	1	1,00	38	38,00	61	61,00	4,6
Total Mean												36,02	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa karakteristik responden dalam menanggapi pernyataan yang diberikan oleh peneliti jawaban responden didominasi oleh tanggapan setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memahami dalam menganalisis keputusan pembelian.

3. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran atau alat yang digunakan dalam penelitian dapat benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Instrumen pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, yang harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel.

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana item kuesioner sah dan tidak sah. Item kuesioner dapat dikatakan sah jika pertanyaan yang ada didalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Item kuesioner pada penelitian ini dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan untuk memperoleh nilai r_{tabel} digunakan rumus $df = N - 2$. Pada penelitian ini $N = 100$, sehingga $df = 100 - 2 = 98$. Jadi r_{tabel} pada penelitian adalah $df = 98 = 0,1966$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item kuesioner yang digunakan dapat dikatakan valid. Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel hasil uji data validitas berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Validitas		keterangan
		r hitung	r tabel	
Citra Merek	X1.1	0,324	0,1966	Valid
	X1.2	0,549	0,1966	Valid
	X1.3	0,664	0,1966	Valid
	X1.4	0,708	0,1966	Valid
	X1.5	0,614	0,1966	Valid
	X1.6	0,655	0,1966	Valid
Kepercayaan Konsumen	X2.1	0,630	0,1966	Valid
	X2.2	0,545	0,1966	Valid
	X2.3	0,691	0,1966	Valid
	X2.4	0,656	0,1966	Valid
	X2.5	0,634	0,1966	Valid
	X2.6	0,656	0,1966	Valid
	X2.7	0,726	0,1966	Valid
	X2.8	0,546	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,585	0,1966	Valid
	Y.2	0,541	0,1966	Valid
	Y.3	0,654	0,1966	Valid
	Y.4	0,640	0,1966	Valid
	Y.5	0,568	0,1966	Valid
	Y.6	0,668	0,1966	Valid
	Y.7	0,538	0,1966	Valid
	Y.8	0,650	0,1966	Valid

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang diteliti.

b) Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur keberadaan kesesuaian alat pengukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat pengukur tersebut memiliki hasil yang seragam apabila digunakan berulang kali pada waktu ke waktu. Reliabilitas diukur dengan Cronbach alpha. Variabel yang diukur dikatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach alpha > 0,60. Adapun penyajian hasil data sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
1.	Citra Merek	6	0,626	0,60	Reliabel
2.	Kepercayaan Konsumen	8	0,787	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	8	0,742	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Pada tabel , diketahui nilai alpha pada masing-masing variabel. Nilai alpha variabel citra merek yaitu sebesar 0,626, pada variabel kepercayaan konsumen yaitu sebesar 0,787, dan pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,742. Maka dapat disimpulkan nilai alpha pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari nilai probilitas sebesar 0,60 dapat diartikan item-item pada setiap variabel dikatakan reliabel atau layak dijadikan sebagai alat ukur pengumpulan data dalam penelitian berikutnya.

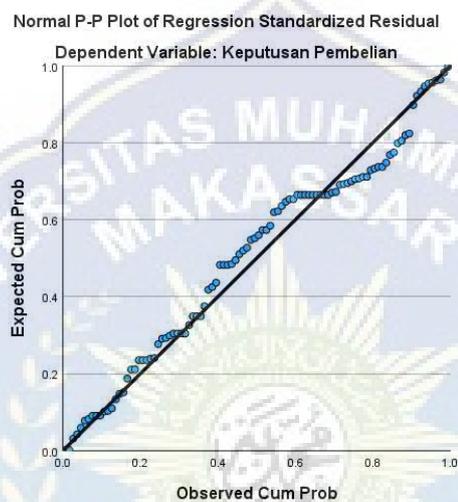
4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda untuk memastikan persamaan regresi yang difungsikan tepat dan valid. Sebelum melakukan analisa regresi berganda dan pengujian hipotesis, maka harus melakukan beberapa uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah terbebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi ketentuan untuk mendapatkan linier yang baik.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen

mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan ini adalah jika penyebaran data mengikuti garis normalitas maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya.



Sumber : Lampiran 4

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan pada gambar 4.1, dapat dilihat penyebaran data pada penelitian ini mengikuti garis normalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah proses yang digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel-variabel dalam model regresi berkorelasi satu sama lain. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independent atau

variabel bebas. Ada gejala apabila terjadi dan tidak terjadi multikolinearitas sebagai berikut.

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,01$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,01$, maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	.847	1.181	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan konsumen	.847	1.181	Tidak Terjadi Multikolinearitas

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

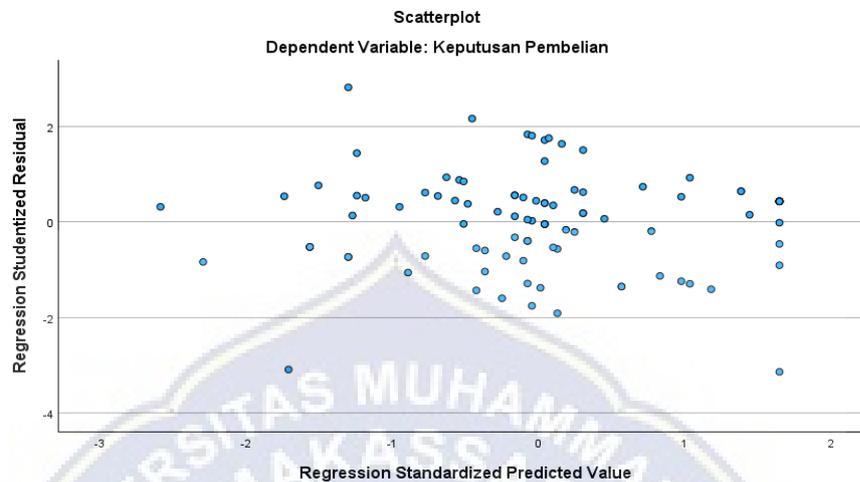
Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 4.9, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel citra merek (X1) dan variabel kepercayaan konsumen (X2) tidak terjadi multikolinearitas dengan nilai VIF yang diperoleh masing-masing pada variabel yaitu sebesar 1,181 dimana nilai ini lebih kecil dari 10 ($1,181 < 10$) dan nilai tolerance yang diperoleh masing-masing variabel yaitu sebesar 0,847 dimana nilai ini lebih besar dari 0,01 ($0,847 > 0,01$), sehingga dapat disimpulkan pada model regresi ini dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah keragaman dari varians residual dalam model regresi tidak konstan atau tidak stabil. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

variance (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Sumber : Lampiran 4

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan pada gambar 4.2, dapat dilihat penyebaran titik-titik tersebar secara acak dan penyebarannya berada dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi pada penelitian ini.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk memprediksi bagaimana keadaan (fluktuasi) variabel tergantung, jika dua atau lebih variabel tergantung sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikkan atau diturunkan nilainya). Penggunaan metode ini guna mengetahui apakah citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian analisis regresi linear berganda pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Variabel	Variabel Terikat	B	Beta	t	Sig	Keterangan
Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,480	0,344	4,005	<,001	Hipotesis Diterima
Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	0,373	0,408	4,756	<,001	Hipotesis Diterima
R = 0,628	Sig = 0,000					
Adjusted R Square = 0,395						
F = 31,622						

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.10, persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 9,728 + 0,480 X_1 + 0,373 X_2$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 9,728 artinya apabila variabel bebas (citra merek dan kepercayaan konsumen), diasumsikan nol (0) atau tetap, maka keputusan pembelian bernilai 9,728.
2. Besarnya nilai koefisien regresi pada $b_1 X_1$ sebesar 0,480, dalam hal ini menandakan bahwa dengan meningkatnya variabel citra merek (X_1) maka dapat meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,480 dan nilai koefisien regresi ini menandakan variabel citra merek berdampak pada keputusan pembelian sebesar 0,480.
3. Besarnya nilai koefisien regresi pada $b_1 X_2$ sebesar 0,373, dalam hal ini menandakan bahwa dengan meningkatnya variabel kepercayaan konsumen (X_1) maka dapat meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar

0,373 dan nilai koefisien regresi ini menandakan variabel kepercayaan konsumen berdampak pada keputusan pembelian sebesar 0,373.

4. Standar eror (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas standar eror mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh atau hubungan. Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa variabel citra merek (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari kedua variabel tersebut maka keputusan pembelian pada produk skincare The Originote semakin meningkat .

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan dalam analisis data dengan menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut.

a) Uji t (uji parsial)

Uji hipotesis secara parsial (Uji-t) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan signifikan antara dua atau lebih kelompok data yang berbeda. Dalam uji t yang digunakan untuk menguji signifikansi adalah hubungan variabel citra merek (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan keputusan pembelian (Y). Adapun hasil uji t yang diperoleh pada penelitian ini sebagai berikut ini :

1. Pada variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,005 dimana nilai ini lebih

besar dari nilai t tabel yang bernilai 0,1966 ($4,005 > 0,1966$) dengan tingkat signifikansi sebesar $<,001$ dimana lebih kecil dari nilai standar 0,05. Dengan demikian, maka hipotesis pertama penilaian ini terbukti artinya ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Pada variabel kepercayaan konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,756 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel yang bernilai 0,1966 ($4,756 > 0,1966$) dengan tingkat signifikansi sebesar $<,001$ dimana lebih kecil dari nilai standar 0,05 yang berarti H_2 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis ke dua penelitian ini terbukti artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

b) Uji Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang dibangun menggambarkan fakta atau dapat digeneralisasikan di tempat penelitian. Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $31,622 > 3,09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun atau diteliti menggambarkan fakta di tempat penelitian

atau dapat digeneralisasikan ditempat penelitian

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk menentukan seberapa baik model regresi linear dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi akan mengukur sejauh mana variasi dalam variabel terikat (dependen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (independent). Biasanya pada uji ini dapat dinyatakan dalam bentuk persen (%). Adapun hasil interpretasi pada uji koefisien determinasi (R^2) berikut ini.

Berdasarkan pada tabel 4.10 besarnya nilai yang diperoleh pada Adjusted R Square yaitu sebesar 0,382 atau sebesar 38,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model menggambarkan fakta di tempat penelitian sebesar 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% merupakan keterbatasan alat ukur serta eror peneliti dalam mengungkapkan fakta.

C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)

Dalam pembahasan pada penelitian ini bertujuan untuk menguraikan seluruh hasil pengujian dan teknik pengumpulan data, dan data hasil yang meliputi hasil pengukuran kuesioner, dimana pada penelitian ini permasalahan yang dibahas adalah pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa citra merek dengan indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian maka H1 diterima, koefisien pengaruh bertanda positif disebabkan karena Skincare The Originote memiliki keunggulan asosiasi merek yang dapat memberikan citra positif kepada konsumen dengan membuat produk skincare dengan isi kandungan yang menyesuaikan kulit orang Indonesia dengan kualitas produk yang bagus. Hal ini dibuktikan dengan hasil tanggapan responden terhadap variabel citra merek (X1) pada indikator keunggulan asosiasi merek memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 4,79 yang artinya, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar membeli produk Skincare The Originote berdasarkan citra merek dengan keunggulan asosiasi merek yang dimiliki. Hasil penelitian juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari P *et.al* ., 2023) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote pada pengguna media sosial di Tangerang. Hal ini disebabkan karena

konsumen cenderung memiliki pandangan yang baik, serta mengenal merek The Originote secara positif sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya.

2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kepercayaan konsumen dengan indikator ketulusan, kemampuan, integritas, dan kesediaan bergantung berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian maka H2 diterima, koefisien pengaruh bertanda positif disebabkan karena Skincare The Originote dapat dipercaya keamanan produknya karena sudah BPOM dengan kandungan yang dapat menyelesaikan permasalahan kulit konsumen sehingga konsumen memberikan kesediaan untuk bergantung pada produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan konsumen (X2) pada indikator kesediaan bergantung memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 4,63 yang artinya, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar mengambil keputusan pembelian karena adanya kepercayaan terhadap produk Skincare The Originote. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari, 2023) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal

ini disebabkan karena kepercayaan konsumen dapat dikatakan dalam kategori tinggi karena adanya dukungan atau faktor yang menonjol yaitu keyakinan terhadap produk ,sehingga konsumen rela bergantung pada produk The Originote .



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah jabarkan oleh peneliti, adapun kesimpulan yang diperoleh yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan dapat di ketahui dan di buktikan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan dapat di ketahui dan di buktikan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diperoleh diatas, adapun saran yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Bagi konsumen
Diharapkan agar terus memberikan masukan atau ide-ide bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan produknya sesuai dengan kebutuhan permintaan konsumen.
2. Bagi perusahaan
Diharapkan untuk terus mempertahankan citra merek yang positif dengan cara tetap mempertahankan kualitas produk dan keamanan

produk agar kedepannya lebih baik dan terus berkembang.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memilih media alat ukur lain dan variabel-variabel lain yang lebih kompetitif agar dapat mengurangi kesalahan-kesalahan serta keterbatasan dalam melakukan pengukuran subjek penelitian yang ingin diteliti untuk kedepannya dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi maupun acuan untuk penelitian yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Anisafirli, R., & Lusya, A. (2023). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Di Seira Skincare. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, (Online). Vol. 2, No.4, (<https://doi.org/10.55681/sentri.v2i4.750>, diakses 26 Oktober 2023)
- April, V. N., Karno, A. I., (2024). Pengaruh Copywriting Tiktok Hyalucera Moisturizer The Originote terhadap Minat Beli Masyarakat *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 2.
- Ayu S., C., Samsudin, A., Hidayat, R., S.E., C., N.A., O., F., F., & Agusnia W., T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, (Online).Vol 4 No.5, (<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2688>, diakses 10 September 2023)
- Sadewa B, A., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Social E-Wom terhadap Purchase Intention dengan Brand Attitude sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Tiktok Shop pada Produk The Originote di kota Surakarta). *SEIKO : Journal of Management & Business*, (Online). Vol.7 No.1, (<https://kediri.jatimtimes.com/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion->, diakses 31 April 2024)
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, Vol. 1
- Dharma B, Auliyani M, & Manik N.N.A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, (Online). Vol1 No.4, (<https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941> diakses 6 September 2023)
- Fernando, A. W., Riorini, S. V., Widyanto, M. A., & Lathfi, M. (2023). Pengaruh Influencer Markeeting dan Strategi Pemasaran Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7.
- Fauzi H. D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, (Online). Vol 2 No.6, (<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645> diakses 30 April 2024)
- Handoko, S., Hestningsih, I., Afif, A. A., & Arif, M. (2012). Sistem Informasi Manajemen Untuk Pengelolaan Kafe. *Jurnal Informatika*, Vol.6.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, (Online). Vo. 3 No.2, (<https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203> diakses 9 Februari 2024)

- Maramis I.S.M. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Merckelkolongan. *Jurnal EMBA*, Vol.10
- Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Online). Vol.4 No.6, diakses 26 Oktober 2023)
- Kaharudin, E., Triyono, D., & Vernando, A. N. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, (Online). Vol.8 No.2, (<https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12046> diakses 30 April 2024)
- Laurensia, V., Johan, N. J., Chandra, J. K., & Bahar, J. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan price bundling terhadap keputusan pembelian produk the originote melalui tiktok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, (Online). Vol.1 No.12,(<https://doi.org/10.5281/zenodo.10446710> diakses 31 April 2024)
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, (Online). Vol 5 No.2, (<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788> diakses 26 Oktober 2024)
- Muhammad Edy Supriyadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, (Online). Vol.2 No.2, (<https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742> diakses 24 september 2023)
- Permatasari, K. (2023). *Pengaruh Penggunaan Influencer Kirana Oktavia Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Local Beauty Brand (Survei Kepada Konsumen The Orgionote)*.
- Puspita Sari, T., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, (Online). Vol 4 No.2, (<https://doi.org/10.37150/jimat.v4i2.2252> diakses 13 Desember 2023)
- Putri, Y., Akhmad, I., & Binangkit, I. D. (2023). *Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Skincare The Originote*. SNEBA: Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, Vol.3.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai*. Jurnal Intelektiva, Vol.3.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, kuantitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung

- Taufiqah, R., & Yogi Sari, O. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. *Cakrawala Repositori IMWI*, (Online). Vol.6 No.1, (<https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.248> diakses 24 September 2023)
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, (Online). Vol.5 No.5, (<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063> diakses 31 April 2024)
- Utami, R. P., & Cahyono, T. D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote. *Nusantara Journal of Economics*, Vol.5.
- Wahida, N., Ilham Wardhana Haeruddin, M., Ichwan Musa, M., Paramaswary Aslam, & Annisa. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Universitas Negeri Makassar. *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, Vol.2.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, (Online). Vol.5 No.2, (<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689> diakses 10 September 2023)
- Werdani, R. E., Pinem, R. J., & Kurniawati, N. I. (2018). Pengaruh Jenis Pesan Pemasaran Produk Fashion Melalui Mobile Marketing Terhadap Kepercayaan, Respon dan Keinginan Pembelian Konsumen di Bandung. *Studi Manajemen Organisasi*, Vol. 15.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.....

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, peneliti meminta kesediaan Saudara (i) sejenak meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.”** Besar harapan peneliti bahwa Saudara (i) bersedia untuk memberikan tanggapan pernyataan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk keseluruhan (bukan individual). Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menghasilkan penelitian yang dilakukan.

Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Saudara (i) mengisi kuesioner ini.

Hormat Peneliti,

Aisyah Nur Afni A

A. Identitas Responden

Isi data anda dengan sesuai dan beri tanda (√) untuk menjawab kolom yang benar :

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : Perempuan
 Laki-laki
4. Jumlah Pembelian Produk : satu kali
 Lebih dari satu kali

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner ini, cukup dengan menambahkan tanda “√” di tengah-tengah kotak yang disediakan. Jawaban tersebut dianggap yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Contoh:

“Saya senang menggunakan produk ini”

Apabila Anda menganggap bahwa pernyataan tersebut benar dan Anda sangat setuju dengan pernyataan tersebut, maka beri tanda “√”

Seperti contoh pada tabel berikut:

NO	PERNYATAAN	PENDAPAT RESPONDEN				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya senang menggunakan produk ini	√				

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 CS : Cukup Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Pengisian jawaban hanya dilakukan pada satu kotak dari lima kotak yang tersedia.

1. Citra Merek (X1)

NO	PERNYATAAN	PENDAPAT RESPONDEN				
		STS	TS	CS	S	SS
a. Keunggulan asosiasi merek						
1.	Kandungan yang ada pada kemasan produk Skincare The Originote sudah sesuai					
2.	Skincare The Originote adalah merek terkenal yang sangat menjamin kualitas produknya sampai ke tangan konsumen					
b. Kekuatan asosiasi merek						
3.	Saya membeli Skincare The Originote bukan hanya karena terkenal tetapi juga memiliki harga terjangkau.					
4.	Skincare The Originote adalah merek lokal yang dapat menjamin keamanan produknya					
c. Keunikan asosiasi merek						
5.	Skincare The Originote adalah skincare yang dibuat menyesuaikan kulit orang indonesia					
6.	Dari segi merek, Skincare The Originote memiliki keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki merek lain seperti isi kandungan yang dimiliki					

2. Kepercayaan Konsumen (X2)

No	PERNYATAAN	PENDAPAT RESPONDEN				
		STS	TS	CS	S	SS
a. Benevolence (ketulusan)						
1.	Berbagai informasi yang saya peroleh tentang Skincare The Originote sebagai Skincare favorit selalu saya ingat					
2.	Skincare The Originote adalah salah satu brand lokal yang dapat dipercaya karena sudah BPOM					
b. Ability (kemampuan)						
3.	Saya percaya bahwa Skincare The Originote mampu mengatasi masalah kulit saya					
4.	Skincare The Originote mampu dipercaya konsumen karena melihat jumlah dan peningkatan penjualannya					
c. Integrity (integritas)						
5.	Skincare The Originote mampu menyelesaikan keluhan yang dialami konsumen					
6.	Skincare The Originote telah sesuai dengan harapan saya					
d. Willingness to depend (kesediaan bergantung)						
7.	Saya bersedia menggunakan Skincare The Originote disaat banyaknya pilihan merek lain					
8.	Saya bersedia membeli Skincare The Originote karena kualitas dan kandungan bahan yang aman digunakan					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	PENDAPAT RESPONDEN				
		STS	TS	CS	S	SS
a. Kemantapan pada sebuah produk						
1.	Saya membeli Skincare The Originote karena saya merasa cocok					
2.	Saya memilih Skincare The Originote karena banyak dibeli oleh orang lain					
b. Kebiasaan dalam membeli produk						
3.	Saya melakukan pembelian Skincare The Originote berulang-ulang atau lebih dari satu kali					
4.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli Skincare The Originote					
c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
5.	Saya membeli Skincare The Originote karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman)					
6.	Saya akan menceritakan kesan positif kepada orang lain dalam memilih Skincare The Originote dan memutuskan pembelian.					
d. Melakukan pembelian ulang						
7.	Saya akan melakukan pembelian ulang karena Skincare The Originote sudah menjadi pilihan skincare saya diantara banyaknya merek lain					
8.	Saya akan melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan Skincare The Originote yang saya pilih					

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

	Citra Merek
X1.1.1 Pearson Correlation	.324**
Sig. (2-tailed)	.001
N	100
X1.1.2 Pearson Correlation	.549**
Sig. (2-tailed)	<.001
N	100
X1.2.1 Pearson Correlation	.664**
Sig. (2-tailed)	<.001
N	100
X1.2.2 Pearson Correlation	.708**
Sig. (2-tailed)	<.001
N	100
X1.3.1 Pearson Correlation	.614**
Sig. (2-tailed)	<.001
N	100
X1.3.2 Pearson Correlation	.655**
Sig. (2-tailed)	<.001
N	100

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

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

Correlations

	Kepercayaan konsumen
X2.1.1 Pearson Correlation	.630**
Sig. (2-tailed)	<.001
N	100
X2.1.2 Pearson Correlation	.545**
Sig. (2-tailed)	<.001
N	100
X2.2.1 Pearson Correlation	.691**
Sig. (2-tailed)	<.001
N	100
X2.2.2 Pearson Correlation	.656**
Sig. (2-tailed)	<.001
N	100
X2.3.1 Pearson Correlation	.634**
Sig. (2-tailed)	<.001
N	100
X2.3.2 Pearson Correlation	.656**
Sig. (2-tailed)	<.001
N	100
X2.4.1 Pearson Correlation	.726**
Sig. (2-tailed)	<.001
N	100
X2.4.2 Pearson Correlation	.546**
Sig. (2-tailed)	<.001
N	100

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

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

		Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	.585**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100
Y1.2	Pearson Correlation	.541**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100
Y2.1	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100
Y2.2	Pearson Correlation	.640**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100
Y3.1	Pearson Correlation	.568**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100
Y3.2	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100
Y4.1	Pearson Correlation	.538**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100
Y4.2	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100

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

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

Reliability

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Citra Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	6

Kepercayaan Konsumen (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	8

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	8

Lampiran 3 Distribusi Frekuensi

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - laki	4	4.0	4.0	4.0
Valid Perempuan	96	96.0	96.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21 tahun	27	27.0	27.0	27.0
22 tahun	71	71.0	71.0	98.4
23 tahun	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jumlah Pembelian Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Satu kali	18	18.0	18.0	18.0
Lebih dari satu kali	82	82.0	82.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4,79	4,35	4,3	4,53	4,6	4,59

Statistics

	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,14	4,49	4,34	4,44	4,5	4,57	4,47	4,63

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y5.2
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,5	4,33	4,52	4,53	4,47	4,51	4,56	4,6	4,5	4,33

Frequencies**X1.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	21	21.0	21.0	21.0
	5	79	79.0	79.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	7	7.0	7.0	8.0
	4	47	47.0	47.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	8	8.0	8.0	9.0
	4	51	51.0	51.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	3.0	3.0	3.0
4	41	41.0	41.0	44.0
5	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	6.0	6.0	6.0
4	28	28.0	28.0	34.0
5	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	3.0	3.0	3.0
4	35	35.0	35.0	38.0
5	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	17	17.0	17.0	19.0
4	46	46.0	46.0	65.0
5	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
4	49	49.0	49.0	50.0
5	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	8	8.0	8.0	10.0
4	44	44.0	44.0	54.0
5	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	8.0	8.0	8.0
4	40	40.0	40.0	48.0
5	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	6.0	6.0	6.0
4	38	38.0	38.0	44.0
5	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
4	41	41.0	41.0	42.0
5	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	6	6.0	6.0	8.0
4	35	35.0	35.0	43.0
5	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	37	37.0	37.0	37.0
5	63	63.0	63.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	2	2.0	2.0	3.0
4	43	43.0	43.0	46.0
5	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
3	12	12.0	12.0	13.0
4	39	39.0	39.0	52.0
5	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
4	42	42.0	42.0	44.0
5	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	3.0	3.0	3.0
4	41	41.0	41.0	44.0
5	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
3	4	4.0	4.0	5.0
4	41	41.0	41.0	46.0
5	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	45	45.0	45.0	47.0
	5	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	36	36.0	36.0	40.0
	5	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	38	38.0	38.0	39.0
	5	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 Analisis Regresi dan Uji Asumsi

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.382	2.28403

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Citra Merek

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	329.929	2	164.964	31.622	.000 ^b
Residual	506.031	97	5.217		
Total	835.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Citra Merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.728	3.363		2.892	.005
Citra Merek	.480	.120	.344	4.005	<.001
Kepercayaan Konsumen	.373	.078	.408	4.756	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

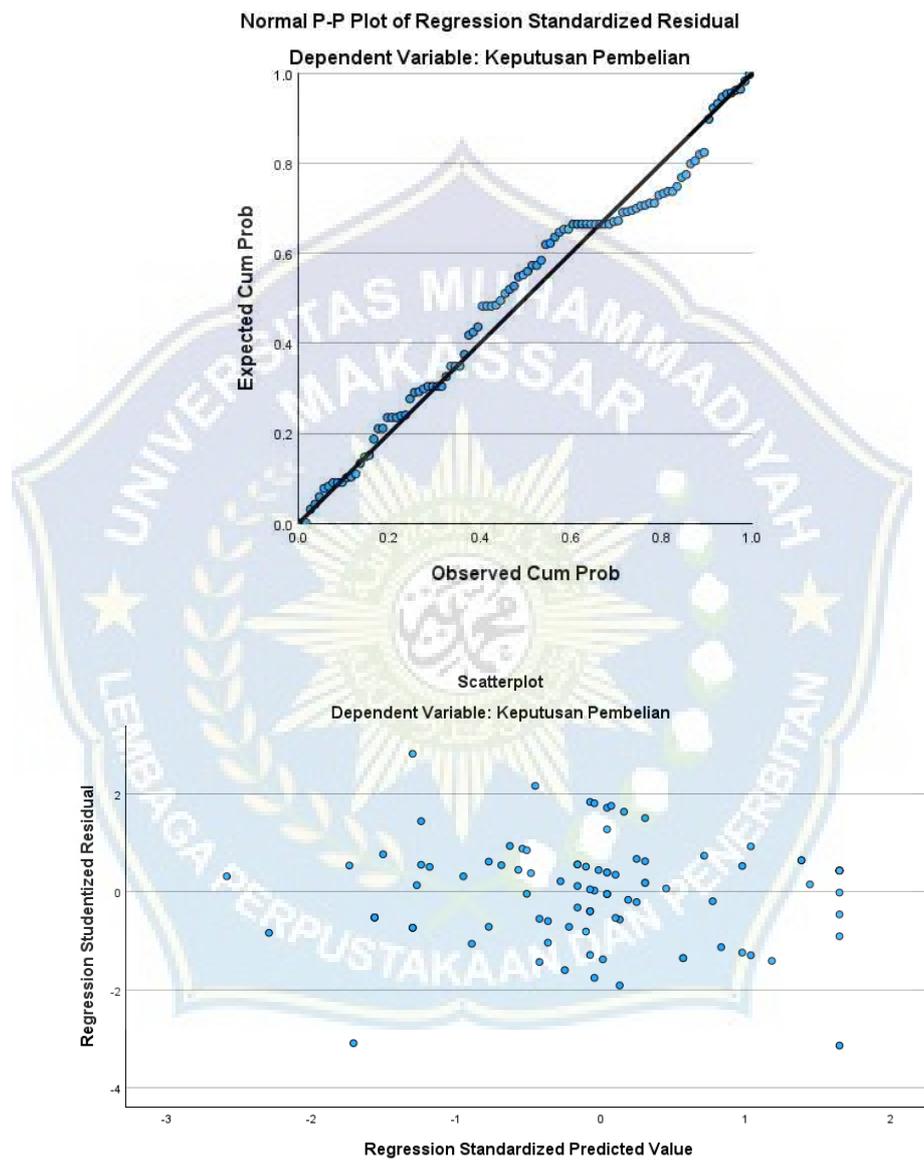
Uji Asumsi Klasik

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.847	1.181
	Kepercayaan Konsumen	.847	1.181

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts



Lampiran 5 Persuratan

PERSURATAN



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 45/05/A.2-II/I/45/2024 Makassar, 20 Januari 2024

Lamp : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar

Di-

Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Aisyah Nur Afni A

Stambuk : 105721130720

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terimakasih.

Dekan.



Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Arsip

Jl. Sultan Alauddin No 259 Telp. 0411-866972 Fax. 0411-865588 Makassar 90221
 Gedung Iqra Lantai 7 Kampus Talasalapang Makassar - Sulawesi Selatan



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.0866972 Fax (0411)865540 Makassar 90221 e-mail lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 3513/05/C.4-VIII/1/1445/2024
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

29 January 2024 M
17 Rajab 1445

Kepada Yth,

Ketua Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan
Universitas Muhamamdiyah Makassar
di -

Makassar

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 45/05/A.2-II/1/45/2024 tanggal 20 Januari 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : AISYAH NUR AFNI A
No. Stambuk : 10572 1130720
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 1 Februari 2024 s/d 1 April 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.
Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Ketua LP3M,



Muh. Arief Muhsin, M.Pd
NBM 1127761

01-24



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Nomor : 056/B-PERPUS III/1445/24
Lamp.
Hal : Izin penelitian

17 Rajab 14345 H
30 Januari 2024

Kepada Yth
Bapak Ketua LP3M
Universitas Muhammadiyah Makassar

di-
Makassar

Berdasarkan surat LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor 3513/05/C 4-VIII/1445/2024
Tanggal 29 Januari 2024, perihal permohonan Izin Penelitian dengan data lengkap mahasiswa yang
bersangkutan :

Nama : AISYAH NUR AFNI A
No Stambuk : 10572 1130720
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Pekerjaan : Mahasiswa

Kami dari UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar pada dasarnya
menigizinkan kepada yang bersangkutan untuk mengadakan penelitian/pengumpulan data dan
memanfaatkan bahan pustaka yang ada dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

**"PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE PADA MAHASISWA JURUSAN
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR"**

yang akan dilaksanakan dari tanggal 1 Februari 2024 s/d 1 April 2024 dengan ketentuan
mentaati aturan dan tata tertib yang berlaku.

Demikian kami sampaikan, dengan kerja sama yang baik diucapkan banyak terima kasih

Kepala UPT



Nurshah, S.Hum M.I.P.
NPM.994 591

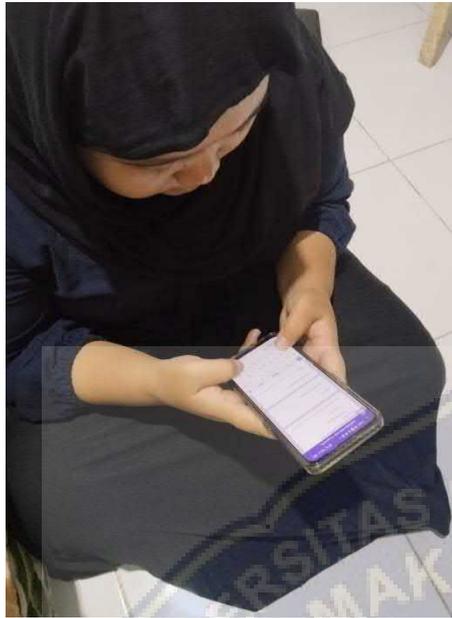
Tambusan :
1. Rektor Unismuh Makassar
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Arsip.

Jl. Sultan alauddin No 259 Makassar 90222
Telepon (0411) 866972, 881 596, Fax (0411) 865 588
Website www.library.unismuh.ac.id
E-mail perpustakaan@unismuh.ac.id

Lampiran 6 Dokumentasi

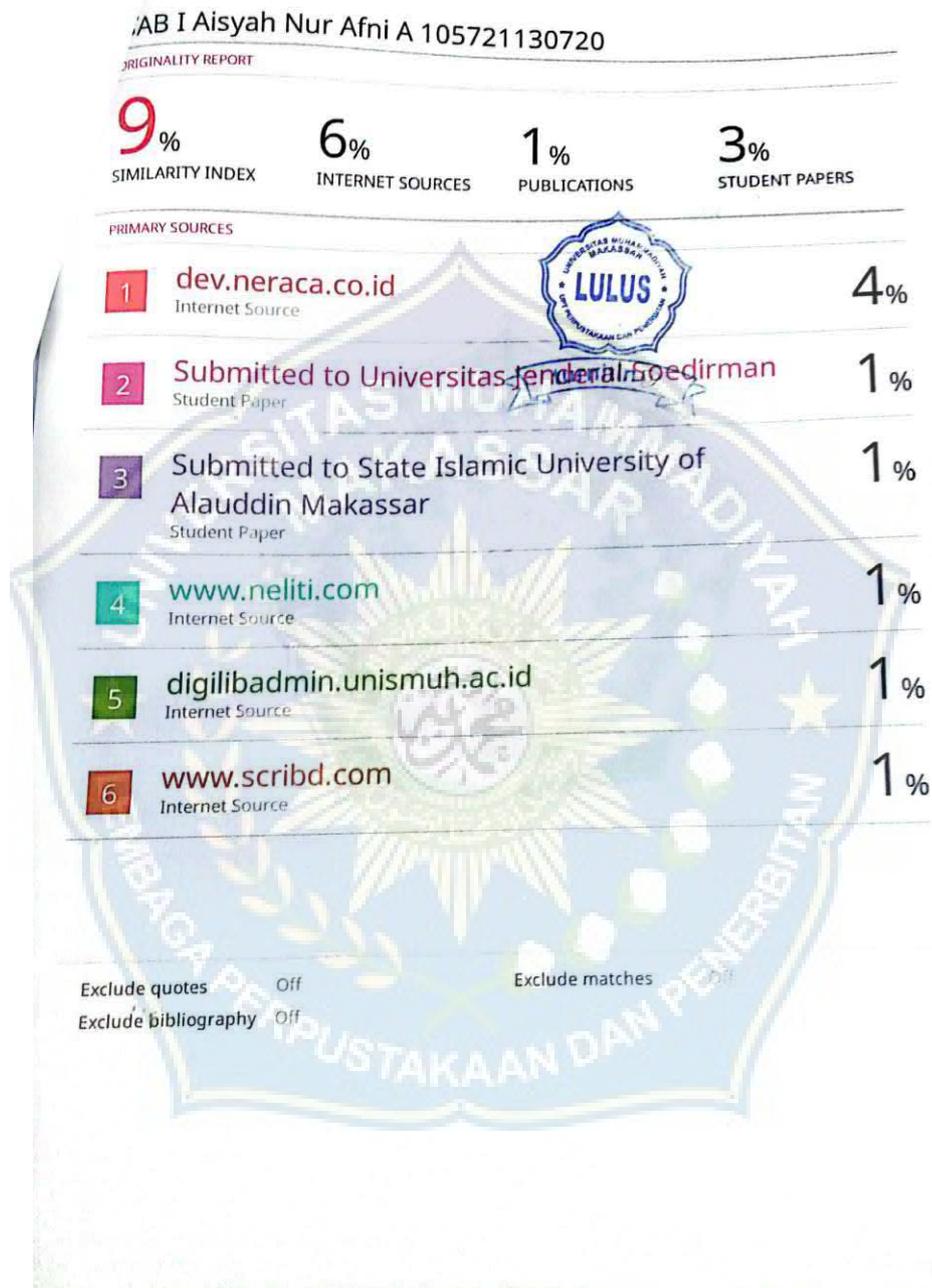
DOKUMENTASI





Lampiran 7 Hasil Turnitin

HASIL TURNITIN



3AB II Aisyah Nur Afni A 105721130720

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.kitapunya.net

Internet Source

4%

2

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

1%

3

repository.stiedewantara.ac.id

Internet Source

<1%

4

Submitted to unars

Student Paper

<1%

5

eprints.kwikkiangie.ac.id

Internet Source

<1%

6

repository.iainkudus.ac.id

Internet Source

<1%

7

repository.itbwigalumajang.ac.id

Internet Source

<1%

8

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1%

9

digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet Source

<1%



AB III Aisyah Nur Afni A 105721130720

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

8%



Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%



AB IV Aisyah Nur Afni A 105721130720

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

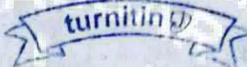
PRIMARY SOURCES

1

dev.neraca.co.id

Internet Source

2%



Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches On



AB V Aisyah Nur Afni A 105721130720

ORIGINALITY REPORT

0%
SIMILARITY INDEX

0%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

0%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat Kantor: Jl.Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411)866972,881593, Fax (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

**UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:**

Nama : Aisyah Nur Afni A

Nim : 105721130720

Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	9 %	10 %
2	Bab 2	8 %	25 %
3	Bab 3	8 %	10 %
4	Bab 4	2 %	10 %
5	Bab 5	0 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 14 Juni 2024

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


Nufusnah, S.Hum., M.I.P.
NBM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

Lampiran 8 Validasi Data dan Abstrak

Validasi Data dan Abstrak

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA
 Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra It. 8 | e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
PENELITIAN KUANTITATIF

NAMA MAHASISWA	Aisyah Nur Afni A			
NIM	105721130720			
PROGRAM STUDI	Manajemen			
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Day Originote Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar			
NAMA PEMBIMBING 1	Aulia, S.IP., M.Si.M			
NAMA PEMBIMBING 2	Andi Nur Achsanuddin, S.E., M.Si			
NAMA VALIDATOR	Andi Nur Achsanuddin, S.E., M.Si			
No	Dokumen	Tanggal Revisi	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Instrumen Pengumpulan data (data primer)	01/ Mei 2024	✓	
2	Sumber data (data sekunder)	01/ Mei 2024	✓	
3	Raw data/Tabulasi data (data primer)	01/ Mei 2024	✓	
4	Hasil Statistik deskriptif	01/ Mei 2024	✓	
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	01/ Mei 2024	✓	
6	Hasil Uji Asumsi Statistik	01/ Mei 2024	✓	
7	Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis	01/ Mei 2024	✓	
8	Hasil interpretasi data	01/ Mei 2024	✓	
9	Dokumentasi	01/ Mei 2024	✓	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA

Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra It. 8 | e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
ABSTRAK

NAMA MAHASISWA		Aisyah Nur Afni A		
NIM		105721130720		
PROGRAM STUDI		Manajemen		
JUDUL SKRIPSI		Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Original Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar		
NAMA PEMBIMBING 1		Aulla, S.IP., M.SI.M		
NAMA PEMBIMBING 2		Andi Nur Achsanuddin, S.E., M.SI		
NAMA VALIDATOR		Sherry Adelia S.E, M.Mktg		
No	Dokumen	Tanggal Revisi/Acc	Uralan Perbaiki/saran	*Paraf
1	Abstrak	13 Juni 2024	<p>Hasil penelitian dideskripsikan sendiri , hindari copy paste statistik.</p> <p>Typo , kerapihan salah tulis , nama singkatan dan ejaan asing diperhatikan lagi</p>	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui

RIWAYAT HIDUP



Aisyah Nur Afni A, Panggilan Afni lahir di Balla, Kabupaten Luwu pada tanggal 27 September 2002 dari pasangan suami istri Bapak Anton dan Ibu Herlina. Peneliti adalah anak Pertama dari 3 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Malengkeri 3, Kelurahan Mangasa, Kecamatan

Tamalate, Kota Makassar. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 29 Bajo lulus tahun 2014. SMPN 1 Bajo lulus tahun 2017, SMA Negeri 5 Luwu lulus tahun 2020, dan mulai mengikuti program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini, peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar.