



**ANALISIS *BRAND TRUST*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN IMPLORA PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Menejemen**

Oleh :

Indi Rachmawati Putri

NPM. 21901081298



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2023

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis analisis *brand trust*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen iImplora pada mahasiswa universitas islam malang. Pengambilan sampel dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Malang dengan menggunakan rumus Malhotra sehingga diperoleh sampel sebanyak 90 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan gaya hidup berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian yang dilakukan dengan uji parsial, semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.

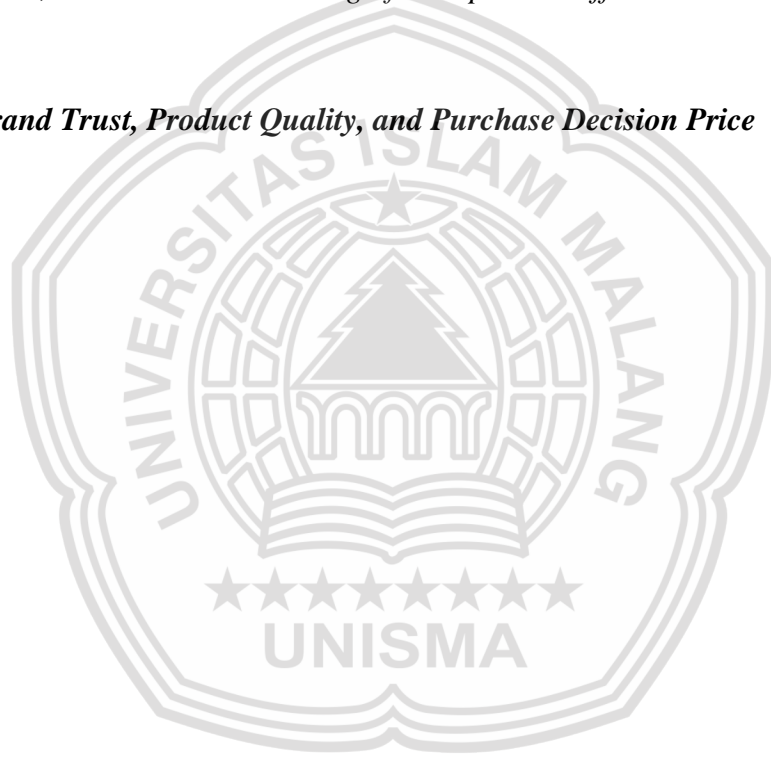
Kata kunci : Brand Trust, Kualitas Produk, dan Harga Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study was to find out and analyze the brand trust analysis, product quality, and price on purchasing decisions of iImplora consumers for students at Malang Islamic University. Sampling was carried out on students of the Islamic University of Malang using the Malhotra formula so that a sample of 90 respondents was obtained. This research method uses multiple linear regression analysis with the SPSS analysis tool. This study shows that service quality, price and lifestyle have a simultaneous effect on purchasing decisions. Tests carried out with partial tests, all variables have a significant positive effect on the dependent variable.

Keywords: Brand Trust, Product Quality, and Purchase Decision Price

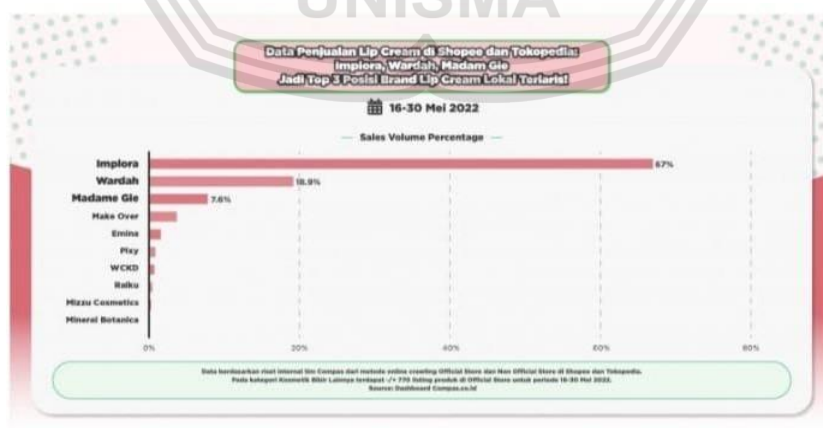


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang segala aspek mengalami perkembangan salah satunya pada produk kosmetik. Produk kosmetik yang menjadi kebutuhan primer untuk sebagian perempuan yang merupakan pangsa pasar utama industri ini. Dengan banyaknya produk kosmetik yang masuk di dalam maupun luar negeri yang masuk ke Indonesia, pembelian suatu produk kosmetik bukan hanya untuk memenuhi keinginan saja melainkan sebuah kebutuhan. Adanya kosmetik yang beraneka ragam, warna, bentuk, kemasan serta fungsi memicu industri kosmetik untuk mengembangkan teknologi dan produksi yang tidak hanya mencakup peruntukannya namun kepraktisan dalam penggunaannya. Industri kosmetik tumbuh lebih cepat dari rata-rata, hal ini terlihat dari banyaknya perubahan yang terjadi pada industri kosmetik dan perawatan tubuh selama sepuluh tahun terakhir pada penduduk Indonesia secara keseluruhan.



Pada data diatas urutan pertama produk lokal terlaris adalah dari *brand* Implora. Dengan *sales volume* mencapai 67,03%, brand lokal satu ini berhasil mengalahkan para kompetitornya di kategori produk serupa.

Salah satu kosmetik yang cukup terkenal di Indonesia adalah Implora. Fenomena yang terjadi di Indonesia dengan komsetik Implora adalah meningkatnya minat masyarakat untuk mempercantik wajah mereka dengan menggunakan produk kosmetik unggulan. Produk kosmetik Implora terbilang salah satu produk yang memiliki harga terbilang lebih terjangkau dibanding dengan kompetitor lain yang sudah memiliki nama dan banyak dikenal seperti Wardah, Madam Gie, Xi Xiu, dan Hanasui serta kosmetik lainnya. Tidak hanya itu kini Implora juga mulai mengembangkan nama brand dengan menambahkan beberapa produk *skin care* agar Implora tetap dapat bersaing dengan kompetitor dan lebih dikenal oleh banyak konsumen, maka dari itu Implora mampu dengan mudah menarik minat beli para konsumen. Penyampaian produk untuk mencapai tujuan perusahaan dalam penjualan produk sebaik mungkin, perusahaan harus menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan perilaku pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian barang (Kotler&Amstrong, 2016). Keputusan pembelian yaitu pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, serta mengidentifikasi sehingga mengambil keputusan membeli disertai perilaku setelah pembelian (Swastha 2008:105-112). Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca

pembelian merupakan tahapan proses pembelian yang harus dilalui oleh konsumen (Wariki et al., 2015).

Menurut Sari dan Widowati (2014) *Brand Trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen. Mengukur kepercayaan pelanggan terhadap brand itu penting untuk menemukan tindakan apa yang harus kita ambil perusahaan guna membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Membangun *brand trust* membutuhkan waktu. Diantaranya harus mendapatkan kepercayaan pelanggan dan membuktikan bahwa perusahaan dapat memenuhi janji merek mereka. Setiap perusahaan harus siap untuk terus mengeksplorasi bagaimana membangun brand trust. Begitu sebuah perusahaan berhasil membangun *brand equity* atau status ketika konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan milik pesaing, *brand* tersebut telah berhasil membangun “*trust*” dengan pelanggan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk, Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009). Garvin dan Timpe dalam Alma (2011) mendefinisikan kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang

mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Tjiptono, 2008). Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Swastha (2014:147), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi atas produk beserta pelayanannya. Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebab konsumen cenderung memilih produk atau jasa dengan harga terjangkau yang diiringi dengan kelebihan-kelebihan lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ghofur (2019) di mana hasilnya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dasar penetapan harga harus diperhitungkan secara matang agar sesuai dengan pasar dan harapan pelanggan, serta tidak pula mengurangi sisi profitabilitas perusahaan supaya keberlangsungan perusahaan tetap berjalan dengan baik.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penelitian dengan judul **“ANALISIS BRAND TRUST, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN IMPLORA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG”** ini perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Trust*, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Implora?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Implora?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Implora?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Implora?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis *brand trust*, kualitas Produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Implora.
- b. Untuk menguji dan menganalisis *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Implora.
- c. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Implora.
- d. Untuk menguji dan menganalisis harga terhadap keputusan pembelian konsumen Implora.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai topik yang berkaitan dengan *brand trust*, kualitas produk dan harga untuk konsumen.

b. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi, tambahan pengetahuan, dan wawasan tentang perkembangan ilmu teknologi yang semakin mengarah ke digitalisasi terutama di bidang manajemen pemasaran yang semakin kompleks, sehingga dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kepada peneliti selanjutnya tentang analisis *brand trust*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora. Harapan lain demi terciptanya penelitian baru sebagai lanjutan teori dan referensi dimasa yang akan mendatang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *Brand Trust*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Implora pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Trust*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Implora pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
- b. Variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Implora pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin baik *Brand Trust* yang diberikan, maka akan tetap meningkat keputusan untuk membeli kosmetik Implora pada mahasiswa Universitas Islam Malang .
- c. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Implora pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Hal ini bermakna bahwa kualitas produk yang ditawarkan Implora sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan untuk membeli kosmetik Implora pada mahasiswa Universitas Islam Malang .
- d. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Implora pada Mahasiswa Universitas IslamMalang. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa harga dapat meningkatkan keputusan untuk membeli Implora pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya dapat dilakukan di Universitas Islam Malang jumlah sampel yang terbatas yaitu 90 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit. Maka hasil penelitian ini hanya bisa digunakan pada lingkungan Unisma Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- 2) Penelitian ini hanya menganalisis variabel *Brand Trust*, kualitas produk, dan harga sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- 3) Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel *Brand Trust*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Implora, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

a. Bagi perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor kualitas produk karena faktor tersebut memiliki pengaruh

yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Implora pada Mahasiswa Universitas Islam Malang. Tidak hanya itu, faktor *Brand Trust* yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan lagi dengan memperhatikan beberapa aspek termasuk beragamnya jenis kulit sehingga semua jenis kulit dapat ikut merasakan brand Implora ini, begitu pula dengan faktor harga, karena dengan adanya harga yang *advortable* yang sesuai akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Implora pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

1. Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
2. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
3. Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus Prastyo, D., Rachma, N., & Khoirul ABS, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)*. 7–14. www.fe.unisma.ac.id
- Daya, P., & Dan, T. (2018). Pendahuluan Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia , terutama menyangkut kegiatan sosial dan perekonomian . Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20 , kini. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 72–79.
- Kenny, Kenny. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Tiket.com*.1-22. <http://repository.uib.ac.id/id/eprint/1554>.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga. Malhotra, N. K. (2014). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (Edisi 6). Jakarta: Indeks.
- Kustini. (2011). *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Mansyur, M., Asiyah, S., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jurusan Manajemen Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(01), 87–100. www.fe.unisma.ac.id
- Mullins dkk 2005. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store). *Diponegoro Journal of Management*. Vol 1, Nomor 1, Tahun 2012, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> . Diakses pada 22 Februari 2014 Hal 1-9.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–11.
- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Prodi*

Manajemen, 9(8), 37–52. www.fe.unisma.ac.id

Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabet. Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Swastha, B. 2014. “*Manajemen Pemasaran*”. BPFE: Yogyakarta.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

