

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
SCARLETT**

**SKRIPSI**

**MELINA FITRI  
NIM : 18612121**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
SCARLETT**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH

**MELINA FITRI  
NIM : 18612121**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
SCARLETT**

Diajukan kepada :

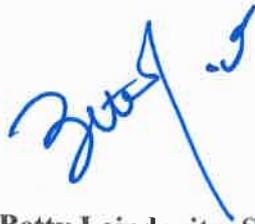
Panitia Komisi Ujian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : MELINA FITRI  
NIM : 18612121

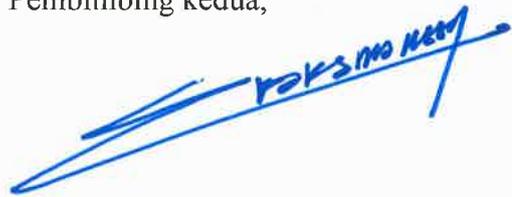
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



**Betty Leindarita, S.E., M.M.**  
NIDN. 1030087301 / Lektor

Pembimbing kedua,



**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M**  
NIDN. 1011088902 / Lektor

Menyetujui,  
Ketua Program Studi,



**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M**  
NIDN. 1002078602 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
SCARLETT**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : MELINA FITRI

NIM : 18612121

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Dua Belas Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

**Panitia Komisi Ujian**

Ketua,

Betty Leindarita, S.E., M.M.

NIDN. 1030087301/ Lektor

Sekretaris,

Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.

NIDN. 1022038001/ Lektor

Anggota,

M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.

NIDN. 1008108302/ Lektor

Tanjungpinang, 12 Januari 2023

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang,

Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA

NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Melina Fitri  
NIM : 18612121  
Tahun Angkatan : 2018  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.27  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap  
Minat Beli Produk Scarlett

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 12 Januari 2023

Penyusun,



**MELINA FITRI**  
**NIM : 18612121**

# MOTTO

*I'm like a surfer, first you just paddle and fall off the board but as time goes by  
you can stand up on the bigger waves*

*-KIM NAMJOON-*

*If we all gather our embarrassment together, it'll become confidence.*

*-KIM SEOKJIN-*

*Please don't be afraid, don't worry yourself. The end and beginning, beginning  
and end are connected*

*-MIN YOONGI-*

*When things get tough, look at the people who love you! You will get energy from  
them.*

*-JUNG HOSEOK-*

*I hope you will never give up. Remember there is a person here in Korea, in the  
city of Seoul, who understands you.*

*-PARK JIMIN-*

*Don't be trapped in someone else's dream*

*-KIM TAEHYUNG-*

*Effort makes you. You will regret someday if you don't do your best now. Don't  
think it's too late but keep working on it. It takes time, but there's nothing that  
gets worse due to practicing. So practice. You may get depressed, but it's  
evidence that you are doing good*

*-JEON JUNGKOOK-*

*No matter who you are, where you're from, your skin color, your gender identity,  
just speak yourself. Find your name and find your voice by speaking yourself*

*-BTS-*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Sujud Syukur Kepada Allah SWT, Taburan Kasih Sayang mu yang Telah Memberiku Kekuatan Atas Karunia Yang Kau Berikan Akhirnya Skripsi Ini Dapat terselesaikan, Sholawat dan Salam selalu Terlimpahkan Kehariban Rasulullah SAW*

*Skripsi Ini Saya Persembahkan Kepada Almater Saya Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang*

*Kedua Orang Tua Saya Bapak Rasdi Dan Ibu Miswati Beserta Adek Saya Tercinta dan Tersayang Muhammad Daffa Rahmadi, karna kalian adalah separuh hidup saya semangat saya untuk selalu meningkatkan kualiatas diri saya dan kemampuan saya*

*Untuk sahabat-sahabat sekalian, tiada yang paling menyenangkan saat kumpul akur bersama, walaupun kadang-kadang kita bertengkar, tapi hal itu selalu memberikan warna yang tidak putar terbawa zaman, terimakasih dukungannya :)*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett*”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikankritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Handayani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
6. Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Papa dan mama tercinta Rasdi dan Ibu Miswati yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta doa dan dukungan tiada henti-hentinya kepada saya.
10. Sahabat-sahabat tersayang, Anggit Aditya Putra, Bagas Gymnastiar, Dewi Astri Wisesa, Desy Novianty, Nurfitri Ramadhany, Salsabila Nazhifah, Yola Christin, Yollanda Septia Ningsih, Yusizha Aini Rizly yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
11. Kepada seseorang yang spesial, Mohammad Aldy Zulhidj, yang telah membantu dan memberikan semangat setiap harinya dalam penyelesaian skripsi ini.

12. Kepada idola saya BTS, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook, terimakasih telah memberi saya motivasi lewat karya-karya yang kalian tunjukkan sehingga menjadi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 12 Januari 2023

Penulis

**MELINA FITRI**  
**NIM.18612121**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Batasan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Kegunaan Penelitian .....	11
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	11
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	11
1.6 Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Tinjauan Teori.....	14
2.1.1 Manajemen.....	14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen .....	14
2.1.1.2 Fungsi Manajemen .....	15
2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen .....	16
2.1.1.4 Manfaat Manajemen.....	18

2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	19
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.2.2 Tugas Manajemen Pemasaran .....	21
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	23
2.1.3.2 Manfaat <i>Brand Image</i> .....	24
2.1.3.3 Faktor-faktor <i>Brand Image</i> .....	24
2.1.3.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	25
2.1.4 <i>Brand Trust</i> .....	27
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	27
2.1.4.2 Faktor-faktor <i>Brand trust</i> .....	28
2.1.4.3 Indikator <i>Brand Trust</i> .....	29
2.1.5 Minat Beli .....	31
2.1.5.1 Pengertian Minat Beli.....	31
2.1.5.2 Faktor-faktor Minat Beli .....	31
2.1.5.3 Indikator Minat Beli .....	34
2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
2.3 Hipotesis .....	37
2.4 Penelitian Terdahulu .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Jenis Data .....	43
3.2.1 Data Primer .....	44
3.2.2 Data Sekunder.....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.3.1 Kuesioner .....	45
3.3.2 Kepustakaan.....	45
3.3.3 Dokumentasi .....	45
3.4 Populasi dan Sampel .....	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel .....	46

3.5 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.6 Teknik Pengolahan Data .....	49
3.6.1 <i>Editing</i> .....	49
3.6.2 <i>Coding</i> .....	50
3.6.3 <i>Scoring</i> .....	50
3.6.4 <i>Tabulating</i> .....	51
3.7 Teknik Analisis Data.....	52
3.7.1 Uji Kualitas Data .....	52
3.7.1.1 Uji Validitas .....	52
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.7.2.1 Uji Normalitas .....	53
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	54
3.7.2.3 Uji Multikoloniertas .....	54
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	55
3.7.4 Uji Hipotesis .....	55
3.7.4.1 Uji Parsial (t) .....	56
3.7.4.2 Uji Simultan (F).....	57
3.5.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	57
3.8 Jadwal Penelitian .....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	59
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.1.1 Sejarah Singkat Scarlett.....	59
4.1.1.2 Produk-produk Scarlett.....	60
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	65
4.1.2.1 Gambaran Umum Berdasarkan Usia .....	65
4.1.2.2 Gambaran Umun Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.1.2.3 Gambaran Umum Berdasarkan Jurusan .....	66
4.1.3 Analisis Deskripsi Penilaian Responden .....	67
4.1.3.1 Variabel <i>Brand Image</i> .....	68

4.1.3.2 Variabel <i>Brand Trust</i> .....	71
4.1.3.3 Variabel Minat beli.....	74
4.1.4 Hasil Analisis Data .....	77
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas .....	77
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	79
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	80
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	80
4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	83
4.1.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	84
4.1.6 Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....	86
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis.....	87
4.1.5.1 Hasil Uji t .....	87
4.1.5.2 Hasil Uji F .....	88
4.1.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	89
4.2 Pembahasan.....	89
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli .....	89
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli.....	91
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> .....	92
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>94</b>
5.1 Simpulan .....	94
5.1 Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1	Data Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang .....	46
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel .....	48
Tabel 4.1	Usia Responden .....	65
Tabel 4.2	Pekerjaan Responden .....	66
Tabel 4.3	Jurusan Responden .....	66
Tabel 4.4	Interval Kelas Variabel .....	68
Tabel 4.5	Variabel <i>Brand Image</i> .....	68
Tabel 4.6	Variabel <i>Brand Trust</i> .....	71
Tabel 4.7	Variabel Minat Beli .....	74
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas .....	78
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas .....	80
Tabel 4.10	Hasil Uji Kolmogrov Smirnov .....	81
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas .....	84
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....	86
Tabel 4.13	Hasil Uji Secara Parsial ( Uji t) .....	87
Tabel 4.14	Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) .....	88
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	89

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Produk Perawatan Tubuh Terlaris Tahun 2022.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	36
Gambar 4.1	Produk-produk Scarlett .....	60
Gambar 4.2	Normal P-P Plot .....	81
Gambar 4.3	Grafik Histogram .....	82
Gambar 4.3	<i>Scatterplot</i> Heterokedastisitas .....	85

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul</b>
Lampiran 1	Pra-survey Kuesioner
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Tabel Distribusi Jawaban Responden
Lampiran 4	Hasil Analisis Data SPSS 26
Lampiran 5	Dokumentasi Kuesioner
Lampiran 6	Surat Keterangan Objek Penelitian
Lampiran 7	<i>Plagiarism</i>
Lampiran 8	<i>Curriculum Vitae</i>

## ABSTRAK

### PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT

Melina Fitri . 18612121. Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang  
[Melinafitri025@gmail.com](mailto:Melinafitri025@gmail.com)

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk Scarlett. Sampel penelitian berjumlah 94 responden Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang. Penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* menggunakan rumus slovin.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang. Pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu kuesioner, kepustakaan, dan dokumentasi. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 24 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) produk Scarlett, variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) produk Scarlett dan *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli (Y) produk Scarlett.

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand trust* yang terdapat didalam produk Scarlett termasuk dalam kategori baik.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, Minat Beli, Scarlett

Dosen Pembimbing Dosen 1 : Betty Leindarita, S.E., M.M  
Dosen Pembimbing Dosen 2 : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE BRAND IMAGE AND BRAND TRUST TO PURCHASE INTENTION PRODUCT OF SCARLETT**

Melina Fitri . 18612121. Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang  
[Melinafitri025@gmail.com](mailto:Melinafitri025@gmail.com)

*The purpose of this research was to determine the brand image and brand trust have a positive effect on the intention to buy Scarlett products. The research sample consisted of 94 female students at STIE Pembangunan Tanjungpinang. The sampling used was purposive sampling using the slovin formula.*

*The method used in this research is a quantitative method. The object of this research is a student at STIE Pembangunan Tanjungpinang. Data collection was carried out in three ways, namely questionnaires, literature, and documentation. Where respondents filled out a questionnaire of 24 statement items related to the variable being measured.*

*Based on the results of this study, it shows that the Brand Image variable (X1) has a positive effect on the Purchase Intention (Y) of Scarlett products, the Brand Trust variable (X2) has a positive effect on the Purchase Intention (Y) of Scarlett products and Brand Image (X1) and Brand Trust (X2). has a positive effect on the Purchase Intention (Y) of Scarlett's products.*

*It can be concluded that brand image and brand trust have an effect on purchase intention partially or simultaneously. Based on the research results, it can be concluded that the brand image and brand trust contained in Scarlett products are included in the good category.*

*Keywords : Brand Image, Brand Trust, purchase intention, Scarlett*

Dosen Pembimbing Dosen 1 : Betty Leindarita, S.E., M.M  
Dosen Pembimbing Dosen 2 : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi persaingan bisnis menjadi semakin ketat, tidak pasti dan kompleks. Tidak hanya memberikan peluang tetapi juga tantangan kepada perusahaan. Dalam persaingan dunia bisnis, jika perusahaan dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya maka perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan yang sangat besar dan menjadikan perusahaan sebagai pemenang. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing membuat konsumen lebih berhati-hati dan cerdas dalam menghadapi semua produk yang ada di pasaran karena mereka dapat memilih banyak produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Setiap perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dengan menampilkan produk-produk terbaik dan mampu memenuhi selera konsumen yang terus berkembang dan berubah-ubah, sehingga untuk memenangkan persaingan tersebut, para pelaku usaha harus memiliki daya saing atas keunggulan dalam produk dan layanan yang berusaha untuk meyakinkan pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut. Perusahaan harus mampu merancang strategi agar konsumen memberikan tanggapan yang positif mengenai produk yang dikonsumsinya. Di masa modern seperti saat ini *e-commerce* atau toko *online* mengalami peningkatan yang cukup pesat. Lahirnya generasi Z di era *digital* mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan *e-commerce*. Peristiwa ini

terjadi karena banyak orang mengandalkan media sosial sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* produk kecantikan membuktikan tingginya minat beli konsumen akan produk kecantikan. Apalagi di masa pandemi covid 19 masyarakat banyak melakukan aktivitas di rumah yang digunakan untuk merawat diri. Akhir-akhir ini produk kecantikan yang sedang viral dan digemari oleh para remaja sampai dewasa adalah produk kecantikan dari Scarlett. Scarlett merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis Felicya Angelista yang baru berdiri pada tahun 2017. Scarlett diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor Indonesia. Dimiliki dan didistribusikan oleh PT. Opto Lumbang Sejahtera. Scarlett mengklaim dapat mencerahkan, melembabkan dan meregenerasi kulit.

Kulit merupakan bagian terluar tubuh manusia sehingga kulit dapat terlihat oleh seseorang dengan mudah. Kesehatan wajah dan kulit merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh kalangan wanita. Dari hal tersebut *skincare* dan *bodycare* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari oleh para kaum wanita.

Banyaknya pilihan produk kecantikan dan perawatan tubuh membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk. Seperti yang diketahui bahwa rata-rata permasalahan yang sering terjadi pada masyarakat Indonesia yaitu memiliki kulit yang kering dan kusam. Apabila kesehatan kulit tidak dijaga maka akibatnya membuat masyarakat mengalami beberapa masalah kesehatan pada kulit seperti munculnya jerawat dan kemerahan pada kulit. Kebanyakan konsumen akan mencari produk perawatan tubuh yang berfokus untuk melembabkan serta

mencerahkan kulit. Salah satu *brand* lokal yang sesuai dengan permasalahan kulit masyarakat Indonesia yaitu Scarlett.

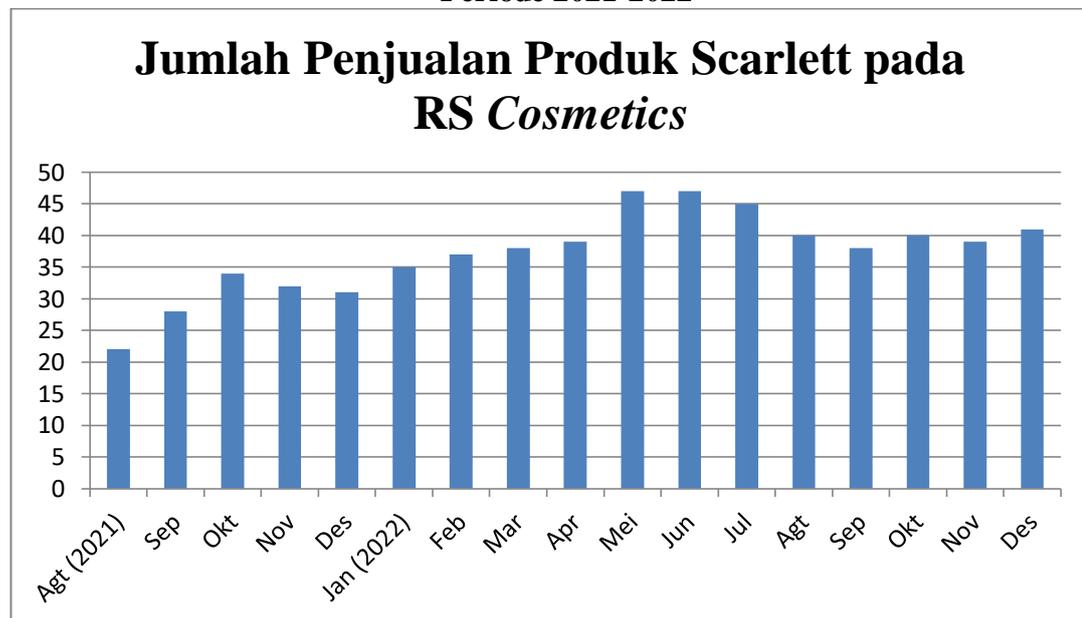
Minat adalah bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku dan salah satu sumber motivasi dalam membeli suatu barang atau jasa. Minat beli berkaitan dengan tindakan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk (Indika & Jovita, 2017). Minat beli keluar dengan alami karena terdapat dorongan dari produk yang diperhatikan oleh konsumen (Febriani, 2018) sertadampak dari proses pengamatan dan pembelajaran seseorang pada produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan ketertarikan seseorang pada suatu produk maupun jasa atas berbagai faktor dan timbul sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli merupakan perilaku konsumen yang berkeinginan membeli produk dan jasa yang disebabkan oleh rangsangan faktor eksternal maupun internal. Hal tersebut sangat mempengaruhi sebuah *brand* apabila persepsi masyarakat sudah buruk terhadap kualitas produk yang akan mereka beli. Oleh sebab itu Scarlett juga melakukan strategi pemasaran dengan mendesign produk semenarik mungkin dan menerapkan slogan “Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi” serta memberikan kesan elegan dalam logo yang ada di produk Scarlett dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dapat membuat produk Scarlett banyak dikenali oleh masyarakat. Hal tersebut sangatlah mempengaruhi minat beli konsumen.

Toko RS *Cosmetics* adalah salah satu toko yang menjual berbagai macam produk kecantikan salah satunya yaitu produk Scarlett. RS *Cosmetics* didirikan

oleh Ibu Rosita sejak 1 tahun lalu. Awalnya RS *Cosmetics* ini hanya buka di rumah Ibu Rosita sendiri yaitu di Jalan Ganet Perumahan Bintai Permai RT 03/RW 04 Blok D2 No23. Setelah 2 bulan membuka usaha ini Ibu Rosita memutuskan untuk membuka toko yang lokasinya tidak jauh dari rumah ibu tersebut yaitu di deretan Ruko Ganet *Center*. Menurut hasil wawancara dengan Ibu Rosita produk yang paling banyak dicari yaitu produk Scarlett. Produk scarlett ini banyak dicari oleh anak remaja hingga orang dewasa. Untuk mengambil produk Scarlett ini Ibu Rosita memesan secara langsung di akun *official scarlett*. Dibawah ini disajikan data penjualan produk Scarlett di Toko RS *Cosmetics* dalam periode 2021-2022.

**Grafik 1.1**  
**Data penjualan produk Scarlett pada toko RS *Cosmetics***  
**Periode 2021-2022**



Sumber: Toko RS *Cosmetics* (2022)

Dari Grafik 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi naik turun dalam penjualan produk Scarlett pada Agustus 2021 sampai Desember 2022. Awalnya permasalahan terjadi penurunan pada bulan November dan Desember dikarenakan

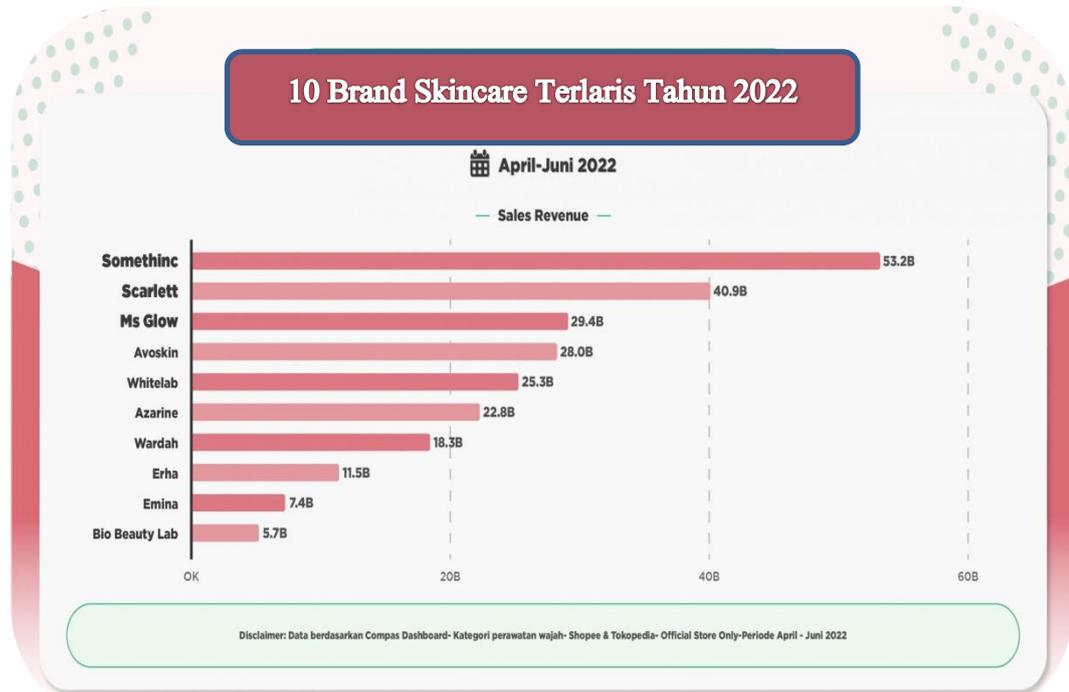
pihak toko tidak menyiapkan stok produk Scarlett yang banyak. Setelah penjualan mulai stabil hingga Juni 2022 terjadi lagi naik turun pada penjualan produk Scarlett. Hal ini disebabkan juga oleh adanya beberapa pesaing *brand* serupa yang menawarkan produk dari segi harga dan manfaat produk yang beda tipis.

Menurut Sangadji (2013) *brand* adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. *Brand* adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari produk. Merek - merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen menjadi sebuah *image*, bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka, tidaklah mengherankan jika merek seringkali di jadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

Menurut Tiptono (Supriyadi,2016) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu *brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Konsumen yang mempunyai *image* positif terhadap suatu *brand* cenderung memilih *brand* tersebut dalam pembelian. *Brand image* Scarlett sudah mulai tertanam dalam pemikiran masyarakat. Perusahaan Scarlett akan tetap menjaga hal tersebut. Menurut Firmansyah (2019) *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* positif konsumen terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif.

**Gambar 1.1**  
**Produk Perawatan Tubuh Terlaris Tahun 2022**



Sumber: [compas.co.id](https://compas.co.id) (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 merupakan *top brand* terlaris pada tahun 2022. Posisi pertama ditempatkan oleh produk something, urutan kedua oleh produk Scarlett, urutan ketiga ditempati oleh MS.Glow, dan seterusnya ditempatkan oleh produk yang tertera pada gambar.

Fenomena persaingan *brand* ini dapat terlihat melalui produk perawatan tubuh. Banyaknya *brand* saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi saat menentukan suatu *brand* yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Scarlett yang notabenehnya merupakan termasuk produk yang baru muncul dibandingkan pesaing lamanya seperti MS.Glow mampu mengalahkan persaingan *brand* tersebut. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan khususnya dalam bidang kecantikan yang

terus berinovasi menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman.

Sebagai perusahaan dalam bidang kecantikan, banyak sekali produk-produk unggulan yang ditawarkan Scarlett untuk para konsumen. Seperti *body care* yang terdiri dari *body wash*, *body scrub*, dan *body lotion*. Selain *body care* Scarlett juga menawarkan *skin care* untuk perawatan pada wajah contohnya *facial wash*, *serum*, *day cream* dan *night cream*. Produk-produk ini umumnya ditunjukkan untuk perempuan sehingga sebagian besar konsumen Scarlett adalah perempuan.

Banyaknya *brand* yang mengeluarkan produk kecantikan, sehingga membuat kaum wanita terlebih dahulu untuk mencocokkan tipe jenis muka dan kulitnya dengan manfaat yang diberikan oleh hasil pemakaian yang produk berikan hingga sampai memunculkan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap sebuah produk. Menurut Ridwanudin (2019) mengatakan bahwa *brand trust* berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan service setelah penjualan kepada mereka.

Menurut Sari & Widowati (Dharmayana, 2018) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Afandi (Khasanah,2017) mengemukakan bahwa *brand trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan kosumen.

*Brand Trust* pada sebuah produk dapat dilihat dari sikap konsumen yang menanggapi hal positif dari sebuah produk tersebut. Untuk membuktikan seberapa banyaknya konsumen yang memercayakan menggunakan produk Scarlett peneliti melakukan *pra-survey* kepada 30 orang konsumen yang pernah membeli produk Scarlett minimal 1 kali pembelian untuk mendapatkan jawaban mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett. Hasil dari *pra-survey* dapat dilihat pada diagamam 1.1.

**Diagram 1.1**  
**Hasil *Pra-survey* Konsumen Scarlett**



Sumber : Data penelitian yang diolah (2022)

Pada Diagram 1.1 merupakan hasil dari *pra-survey* kepada 30 orang konsumen yang pernah menggunakan produk Scarlett minimal 1 kali pembelian. Hasil *survey* menunjukkan bahwa 90% orang setuju untuk percaya pada produk Scarlett. Konsumen percaya produk Scarlett memberikan kepuasan kepada konsumen dari segi kualitas dan manfaat yang diberikan juga terlihat secara nyata. Konsumen memberikan kepercayaan mereka pada produk Scarlett yang dipakai sehingga konsumen melakukan pembelian lebih dari 1 kali.

Selain manfaat yang diberikan oleh produk Scarlett, tanggapan konsumen yang positif terhadap produk dapat menimbulkan kepercayaan terhadap suatu *brand*. Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam minat beli konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa *brand* yang mempunyai *image* positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (Priansa, 2016) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Ketika *brand image* yang melekat secara positif pada Scarlett mampu menimbulkan *brand trust* dalam diri konsumen, konsumen akan memiliki pertimbangan resiko ke arah yang positif sehingga mempengaruhi konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang dijelaskan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada produk Scarlett?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada produk Scarlett?
3. Apakah *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada produk Scarlett?

## 1.3 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan menyempitkan objek penelitian dalam menentukan populasi dan sampel. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang. Alasan peneliti hanya mengambil sampel mahasiswi saja karena objek yang diteliti merupakan produk perawatan tubuh dan *skincare* yang difokuskan untuk wanita remaja hingga dewasa.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada produk Scarlett.

2. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada produk Scarlett.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli produk Scarlett.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Bagi peneliti perlu menambah pengetahuan penulis dalam memahami ilmu dan pengalaman manajemen pemasaran dalam memahami permasalahan yang muncul di bidang ini terutama yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Minat Beli.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya terciptanya sebuah merek dan kepercayaan konsumen dalam minat beli pelanggan untuk membeli suatu produk.

#### **2. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang serta memberikan wacana baru khususnya mengenai *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam laporan penelitian dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan latar belakang suatu permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menerangkan teori-teori yang menunjang atau dasar yang digunakan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun teori-teori yang didapatkan bersumberkan jurnal, buku, dan media lainnya yang dapat membantu secara teoritis, kerangka pemikiran, dan hipotesis mengenai *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini diuraikan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, pengolahan data, dan analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab keempat ini terdiri dari lima pokok bahasan utama. Pertama akan membahas secara ringkas gambaran umum tentang perusahaan *Scarlett*. Kedua akan memuat karakteristik responden. Ketiga akan memuat analisis deskripsi mengenai variabel *Brand Image* dan *Brand Trust*. Keempat tentang hasil pengukuran dan kelima memuat tentang hasil pengujian hipotesis.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan juga disampaikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi para pihak yang terkait berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Secara umum menurut Indartono (2016) manajemen adalah orang atau organisasi yang mampu menangani semua tugas yang dibebankan kepadanya. Selanjutnya, manajemen mencapai tujuan pribadi atau kelompok dengan menggunakan sumberdaya yang ada. Selain itu, bahwa manajemen dapat dijelaskan berkaitan dengan etimologinya. Manajemen adalah seni mengatur dan melaksanakan, berasal dari bahasa Prancis, digunakan untuk mencapai tujuan bagi individu atau kelompok.

Menurut Terry (Indartono, 2016) Konsep manajemen dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengkoordinasian, dan pengelolaan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Fayol (Priyono, 2016) berdasarkan survey terlihat bahwa pengertian manajemen hampir sama dengan pengertian manajemen yang dimiliki oleh para ahli lainnya, yaitu proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian aset untuk mencapai tujuan efektif dan efisien.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ilmu manajemen dapat dijelaskan sebagai kemampuan untuk mengatur sesuatu untuk mencapai suatu

tujuan. Tanpa disadari setiap orang menerapkan ilmu manajemen ini di kehidupan sehari-hari secara tidak langsung. Menerapkan ilmu manajemen dengan baik akan memungkinkan seseorang menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu tanpa harus membuang waktu sedikitpun. Jika suatu pekerjaan dilakukan dengan baik maka tujuan akan tercapai.

### **2.1.1.2 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen menurut Dale (Sarinah, 2017) terdapat 7 fungsi manajemen yaitu:

1. *Developing a plan* (perencanaan)

Rencana terdiri dari serangkaian tindakan dan kegiatan yang dimaksudkan untuk mencapai hasil tertentu.

2. *Organizing* (organisasi)

Ini melibatkan mengidentifikasi struktur, tanggung jawab, dan fungsi organisasi, serta mengoordinasikan kegiatan atau tindakan untuk mencapai tujuan tertentu.

3. *Staffing* atau *Assembling Resources* (penyusunan personalia)

Yaitu penyiapan pegawai baru setelah keluar. Upaya pelatihan dan pengembangan agar setiap karyawan dapat memberikan efisiensi yang maksimal bagi organisasi.

4. *Directing* atau *Commanding* (Pengarah atau Mengkomando)

Berupaya memberikan bimbingan, nasehat dan perintah untuk melaksanakan dengan baik tugas masing-masing bawahan (desentralisasi) sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

5. *Innovating* (Inovasi)

Dalam penelitian, pengembangan, dan rekayasa, tujuannya adalah untuk menciptakan data ilmiah, aplikasi, dan produk baru berdasarkan pengetahuan yang ada, atau untuk mengeksploitasi teknologi yang ada untuk mengembangkan metode dan produk baru.

6. *Representing*

*Representing* memiliki beberapa kesamaan dengan melaksanakan tugas lain dalam manajemen.

7. *Controlling* (Pengawasan)

Memastikan bahwa rencana dilaksanakan sesuai dengan tujuannya melalui penemuan dan penerapan metode dan alat.

### **2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen**

Beberapa faktor perlu ditentukan secara cermat sebelum kinerja manajemen dalam kegiatan bisnis dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan. Setiap elemen saling melengkapi dan harus seimbang. Unsur manajemen suatu kegiatan secara umum ada enam menurut Hasibuan (Sarinah, 2017) yaitu :

1. Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen tidak mungkin dilakukan tanpa manusia dikarenakan SDM lah yang bertanggung jawab untuk pembuatan perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengadaan pengembangan, pemberian balas jasa, dan pemisah tenaga kerja untuk mencapai tujuan organisasi.

## 2. Uang

Uang memiliki peran penting sebagai sarana utama untuk mencapai tujuan dalam kegiatan manajemen. Tentu saja mengelola biaya operasional dengan sukses membutuhkan dana.

## 3. Material

Jika material yang dipilih tidak baik maka tujuan manajemen akan sulit tercapai, karena kualitas material yang dipilih sangat mempengaruhi kualitas dalam bisnis.

## 4. Mesin

Dengan munculnya mesin atau teknologi pasti akan lebih mudah melakukan pekerjaan dibandingkan dengan menggunakan tenaga manusia. Metode ini yang lebih efisien dan efektif yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan.

## 5. Metode

Kegiatan pengelolaan sangat bergantung pada unsur ini. Kegiatan pengelolaan akan berjalan lancar seperti yang diharapkan jika tekniknya didasarkan pada sasaran, fasilitas, waktu, uang, dan kegiatan usaha.

## 6. Pasar

Bisnis hanya dapat berkembang jika sudah dikenal di pasar, itulah sebabnya elemen ini dianggap penting. Untuk menjadi elemen pasar utama, suatu produk atau layanan harus memiliki tingkat kualitas yang tinggi.

#### **2.1.1.4 Manfaat Manajemen**

Jika fungsi manajemen dijalankan secara cermat dan sistematis dapat memberikan manfaat. Menurut Suprihanto (2014) ada beberapa manfaat manajemen yaitu sebagai berikut:

1. **Membantu Pencapaian Tujuan Organisasi**

Menyesuaikan faktor produksi, mengumpulkan, mengelola, dan mengintegrasikan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan. Membimbing tim dalam upaya mereka untuk mencapai tujuan yang mereka tetapkan. Dengan menetapkan tujuan organisasi yang jelas, waktu, uang dan tenaga tidak akan terbuang percuma.

2. **Penggunaan Sumber Daya Secara Optimal**

Sumber daya baik manusia maupun material digunakan secara efektif oleh manajemen. Proses akan lebih efektif jika hal ini terjadi. Manajemen organisasi memilih dari berbagai pilihan alternatif penggunaan yang paling tepat untuk sumber daya yang langka. Dengan menggunakan para ahli, profesional, dan layanan ini, anda akan menggunakan keterampilan, pengetahuan, dan penggunaan dengan benar dan menghindari pemborosan. Karyawan dan mesin yang tidak bekerja dengan baik tidak akan menghasilkan pekerjaan apa pun.

3. **Mengurangi Biaya**

Dengan merencanakan dengan benar dan menggunakan input paling sedikit dan memperoleh output paling banyak, anda bisa mendapatkan manfaat maksimal dengan input paling sedikit. Untuk mencapai hasil

terbaik, manajemen menggabungkan bahan, personel, dan sumber daya keuangannya. Biaya dapat dikurangi dengan cara ini.

#### 4. Membangun Organisasi yang Sehat

Fungsi terkoordinasi dan lancar (tidak tumpang tindih). Bagian penting dalam memenuhi tujuan organisasi adalah membentuk struktur organisasi yang baik. Untuk mencapai tujuan ini, manajemen wewenang dan tanggung jawab yang efektif harus ditetapkan, termasuk siapa yang bertanggung jawab kepada siapa dan bagaimana instruksi dapat diberikan kepada siapa.

#### 5. Membangun Keseimbangan

Memiliki kemampuan ini memungkinkan perusahaan untuk berkembang dilingkungan yang sering berubah. Perusahaan menyesuaikan koordinasi awalnya ketika lingkungan eksternal berubah. Oleh karena itu, organisasi harus beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar atau perubahan kebutuhan masyarakat.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

#### **2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pemantauan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut Manullang (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam

pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Definisi tersebut mengidentifikasi bahwa manajemen pemasaran merupakan proses dari analisa kegiatan yang mencakup akan suatu produk guna menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Definisi diatas menjelaskan bahwa untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen perusahaan memerlukannya manajemen pemasaran sebagai salah satu upaya untuk mencapai keuntungan perusahaan dengan melakukan pertukaran atau pembelian pada produk yang perusahaan tawarkan kepada konsumen.

Manap (2016) menyatakan *“Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm”* yang dimana artinya manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran Dalam beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah alat untuk menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menjalankan fungsi manajemen, yaitu untuk menciptakan, membangun, mengendalikan, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk

pengiriman barang. Dapat disimpulkan juga bahwa manajemen pemasaran merupakan tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba sebanyak-banyaknya.

#### **2.1.2.2 Tugas Manajemen Pemasaran**

1. Mengembangkan Strategi Dan Rencana Pemasaran.

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang berdasarkan pengalaman dan keahlian pasar. Arah mana pun yang di pilih, kita perlu mengembangkan rencana pemasaran khusus dengan penjelasan terperinci tentang strategi dan taktik pemasaran tingkat lanjut.

2. Menangkap Pemahaman Atau Gagasan Pemasaran.

Untuk memantau lingkungan pemasaran dan melakukan riset pemasaran yang andal, maka memerlukan sistem informasi pemasaran yang andal pula. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran.

3. Berhubungan Dengan Pelanggan.

Untuk mengembangkan hubungan pelanggan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan, perlu mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai bagi target pasar yang dipilih. Yang perlu dilakukan adalah memahami pasar konsumen

4. Membangun Merek Yang Kuat.

Perlu memahami kekuatan merek dari sudut pandang pelanggan dan memperhatikan pesaing agar dapat mengantisipasi langkah pesaing dan mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan pasti.

5. Membentuk Penawaran Pasar.

Inti dari program pemasaran yaitu penawaran produk perusahaan yang berwujud meliputi kualitas, produk, desain fitur dan kemasan, guna memperoleh keunggulan yang kompetitif. Penetapan harga juga sangat penting dan harus sesuai dengan nilai tawaran konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

6. Menghantarkan Nilai.

Harus menentukan bagaimana dapat menawarkan produk kepada pasar sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Serta dapat memahami pasar dan memahami berbagai macam tipe pengecer, pedagang grosir, distributor barang agar dapat mengambil keputusan.

7. Mengomunikasikan Nilai.

Harus melakukan komunikasi tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Memerlukan program yang terintegrasi yang selanjutnya dapat menyusun program komunikasi massa yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, acara dan hubungan masyarakat serta merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung yang interaktif, dan juga.

8. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang.

Harus memulai mengembangkan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang dan perlu mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah. Terakhir membentuk

suatu organisasi pemasaran yang mampu mengimplementasikan rencana pemasaran

### **2.1.3 *Brand Image***

#### **2.1.3.1 Pengertian *Brand Image***

Menurut Firmansyah (2019) *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* positif konsumen terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif.

Menurut Sari (2017) *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang merek, sebagai refleksi dari asosiasi merek yang menancap pada ingatan konsumen. Persepsi yang baik akan suatu produk dapat membuat konsumen percaya pada produk tersebut.

Kotler dan Keller (Priansa, 2017) menyatakan bahwa *brand image* adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Tjiptono & Anastasia (2016) menyatakan elemen *brand image* terdiri atas:

- 1) Persepsi, karena konsumen mempersepsikan merek
- 2) Kognisi, karena merek dievaluasi secara kognitif
- 3) Sikap, karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah memikirkan dan mengevaluasi merek bersangkutan.

### **2.1.3.2 Manfaat *Brand Image***

Menurut Sopiah (2016) *brand image* memiliki manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Sebuah *brand* harus menunjukkan kualitas produknya. Jika brand tersebut sudah terkenal dan mapan berarti produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen. Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, seta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor *Brand Image***

Keller (2013) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *brand image* antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen

#### **2.1.3.4 Indikator *Brand Image***

Menurut Biel (Firmansyah, 2019) komponen *brand image* terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. *Corporate image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunaanya.

2. *User image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product image* merupakan sebuah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu merek. Meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Menurut Kotler (2014) bahwa *brand image* terdiri dari 3 komponen-komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek) merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Menurut Indratama & Artanti (2014), *brand image* atau citra merek dapat dilihat melalui beberapa indikator atau aspek-aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strength*)

*Strength* atau kekuatan mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki brand bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada brand lainnya. Keunggulan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan brand lainnya.

Termasuk pada kelompok strength ini antara lain; penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan. Strength adalah kekuatan asosiasi brand tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

## 2. Keunikan (*uniqueness*)

Sedangkan *uniqueness* atau keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah brand di antara *brand-brand* lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

## 3. Kesukaan (*favourable*)

*Favourable* atau kesukaan mengarah pada kemampuan brand tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain; kemudahan brand produk untuk diucapkan, kemampuan brand untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan *brand* di benak pelanggan dengan *image* yang diinginkan perusahaan atas *brand* bersangkutan.

### **2.1.4 Brand Trust**

#### **2.1.4.1 Pengertian Brand Trust**

*Brand trust* (kepercayaan merek) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut

mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan dapat terbangun didorong oleh adanya harapan adanya pihak lain untuk bertindak sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan ketika seseorang mempercayai pihak lain, maka mereka percaya harapan untuk memenuhi keinginan mereka akan terpenuhi.

Menurut Tjiptono (2015) faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek penting dari loyalitas merek. *Trust in a brand* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya harapan bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Sari & Widowati (Dharmayana, 2018) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Ridwanudin & Fanni (2019) mengatakan bahwa *brand trust* berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan *service* setelah penjualan kepada mereka.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Membentuk *Brand Trust***

Menurut Lesmana (Semuel, 2018) *brand trust* terbentuk oleh dua faktor yaitu :

1. *Brand reliability*, dapat diartikan sebagai kepuasan pelanggan karena kompetensi merek-merek tersebut.
2. *Brand intention*, dapat diartikan sebagai kepuasan pelanggan mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lain

#### **2.1.4.3 Indikator *Brand Trust***

Menurut G. Lau dan Lee (Ridwanudin & Fanni, 2019) faktor-faktor yang memengaruhi *brand trust*, yaitu :

1. *Brand characteristics* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penelitian sebelum membeli.
2. *Company characteristics* dalam suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut.
3. *Consumer-Brand characteristic* merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek.

Untuk mengukur brand trust maka digunakan indikator yang digunakan Delgado (Bastian, 2014) adalah sebagai berikut:

1. *Achieving result* (pemenuhan janji konsumen), harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. *Acting with integrity* (bertindak dengan integritas), adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi.
3. *Demonstrate concern* (kepedulian), kemampuan perusahaan untuk menunjukkan menghadapi perhatian masalah konsumen dengan produk, akan sikap pengertian jika menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Kautonen dan Karjaluoto (Syiman, 2016) ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (brand trust) sebagai berikut:

1. *Brand Reliability*

*Brand Reliability* (keandalan merek) yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai atau hal yang dijanjikan dengan persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan juga bisa memberikan kepuasan. Dimensi ini juga merupakan suatu hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan pada merek dikarenakan kemampuan merek dalam hal memenuhi nilai atas hal yang dijanjikannya sehingga membuat konsumen menaruh rasa yakin dengan kepuasan yang sama di masa depan. Keandalan pada merek juga menilai perihal kualitas pelayanan yang meliputi kejujuran, kenyamanan servis, prosedur pelayanan, dan pelayanan jasa yang disediakan hingga kepuasan konsumen.

2. *Brand Intentions*

*Brand Intentions* atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, intentionality berkaitan dengan kepercayaan bahwa

merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen seperti dengan memberikan asuransi atau kompensasi atas permasalahan dalam penggunaan produk

## **2.1.5 Minat Beli**

### **2.1.5.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (Veronica, 2016) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk tertentu.

Menurut Fitriah (2018) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi.

Lalu pengertian minat beli menurut Febriani (2018) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya

### **2.1.5.2 Faktor-faktor Minat Beli**

Menurut Kotler (2014) bahwa dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor disamping jenis barang, faktor demografi dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dan sebagainya. Kotler (2014) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

## 1. Faktor-faktor Kebudayaan

### a. Budaya

Budaya ialah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

### b. Sub Budaya

Sub Budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada 4 macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis

### c. Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

## 2. Faktor-faktor Sosial

### a. Kelompok Referensial

Kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

### b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

### c. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status

### 3. Faktor-faktor Pribadi

#### a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian hanya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya

#### b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

#### c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

#### d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang ialah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

#### e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

### 4. Faktor-faktor Psikologis

#### a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi terhadap situasi yang dihadapinya.

c. Belajar

Menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

### **2.1.5.3 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinan (Laraswanti & Setyawati, 2022) terdapat empat indikator Minat Beli:

1. Minat Transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk melalui pengumpulan informasi.
2. Minat Preferensial, adalah hal yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk yang ada.
3. Minat Referensial, adalah kebiasaan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
4. Minat Eksploratif, adalah tentang perihal yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. ketika konsumen terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang banyak.

Menurut Putri (2016), terdapat indikator untuk mengukur minat beli yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk. Dalam hal ini calon pelanggan akan mencari informasi tentang produk dimulai dengan perusahaan yang membuat produk tersebut hingga sampai ke detail produk yang akan dibeli.
2. Ingin mengetahui produk. Setelah mencari informasi produk tersebut pelanggan akan mulai tertarik untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah mendapatkan informasi produk yang pelanggan butuhkan, pelanggan akan tertarik untuk mencoba produk tersebut.
4. Mempertimbangkan untuk membeli. Pada hal ini pelanggan sudah berminat membeli terhadap produk yang ditawarkan.
5. Ingin memiliki produk. Pada hal ini pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut Suwandari (Rizky, 2014) yang menjadi aspek minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

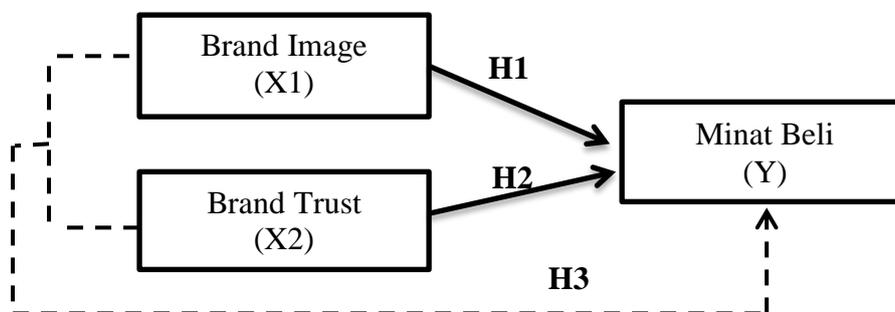
- a) Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

- b) Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c) Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d) Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang memepertimbangkan lebih dahulu tentang produk yang akan dibelinya sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian dengan variabel independent *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2) dengan variabel dependent Minat Beli (Y) seperti yang disajikan dalam gambar sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Menyesuaikan dengan konsep penelitian (2022)

Keterangan :

—————> : Pengaruh Variabel Secara Parsial

- - - - -> : Pengaruh Variabel Secara Simultan

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban didasarkan pada teori relevan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Scarlett

H2 : Diduga *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Scarlett

H3 : Diduga *Brand Image, Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Scarlett

### 2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Riki Ridwanudin (2019), *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.5, No.2 Agustus 2019 ISSN : 2442-5826. Berjudul

“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Dibandung Pada Tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh *brand image* dan *brand trust* Daihatsu Xenia secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang bertemu peneliti secara langsung. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari 100 responden diperoleh persamaan regresi linear bergandanya yaitu :  $Y = 1,537 + 0,339X_1 + 0,721X_2$  dan koefisien determinasinya sebesar 0,499 yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap minat beli Daihatsu Grand New Xenia di kota Bandung sebesar 49,9% sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui oleh penulis.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Stella (2020), Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan, Vol 5, Issue 6, E-ISSN 2598-0289. Berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Di Sociolla Di Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner pada 106 responden dan menggunakan teknik *non-probability sampling* dalam bentuk *sampling purposif*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa

variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,568 atau 56,8%. Sedangkan, sisa 43,2% berarti dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Laraswanti (2022), Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol 4, Issue 1, E-ISSN : 2721-2777. Berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Dan *Variety Of Selection* Terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* (Studi Kabupaten Kebumen)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser, brand image, brand trust* dan *variety of selection* terhadap minat beli *body lotion Scarlett Whitening* (Studi Pada Kabupaten Kebumen). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan skala Likert . Penelitian ini mengambil 100 responden. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hipotesis diuji menggunakan teknis analisis regresi dengan bantuan program SPSS 23 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli *body lotion Scarlett Whitening, brand image* berpengaruh terhadap minat beli *body lotion Scarlett Whitening, brand trust* berpengaruh terhadap minat beli *body lotion Scarlett Whitening, variety of selection* tidak berpengaruh terhadap minat beli *body lotion Scarlett Whitening. Celebrity endorser, brand image, brand trust, variety of selection* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli *body*

*lotion ScarlettWhitening*. Berdasarkan hasil uji t variabel celebrity endorser diperoleh nilai thitung sebesar  $-1,078 < t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,284 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga H1 tidak diterima. Brand Image Berdasarkan hasil uji t variabel brand image diperoleh nilai thitung sebesar  $2,246 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,27 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga H2 diterima. Brand Trust Berdasarkan hasil uji t variabel brand trust diperoleh nilai thitung sebesar  $4,043 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga H3 diterima. Variety of Selection Berdasarkan hasil uji t variabel variety of selection diperoleh nilai thitung sebesar  $1,788 < 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,077 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga H4 diterima.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rehan Husein (2022), *Cogent Business & Management*, Vol 9, Issue 1, ISSN 203-4234. Berjudul "*The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, kepercayaan, dan konsumsi status terhadap niat pembelian merek mewah di pasar mewah India. 453 tanggapan diperoleh dari empat kota metropolitan teratas di

India, yaitu Mumbai, Delhi-NCR, Bengaluru, Hyderabad, melalui metode pengambilan sampel bola salju. Hipotesis pertama menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari ekuitas merek terhadap niat beli dan juga didukung oleh hasil ( $B=0,815$ ;  $P < 0,001$ ). Hipotesis kedua menyatakan hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli merek mewah. Hal ini juga didukung oleh hasil yang diperoleh ( $0,598$ ;  $p < 0,001$ ). Hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh positif signifikan status konsumsi terhadap niat beli, hal ini juga didukung oleh hasil yang diperoleh ( $B=0,498$ ;  $p < 0,001$ ). Hipotesis keempat menunjukkan pengaruh positif signifikan kepercayaan merek terhadap niat beli, dan hal ini juga didukung oleh hasil yang diperoleh ( $8-0,587$ ;  $p < 0,001$ ).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Zhongfu Tan (2022), *School of Economics and Management*, Vol 14, Issue 10, ISSN 1410-5939. Berjudul "*Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust*". Penelitian ini menguji pengaruh *green marketing* dan faktor-faktornya terhadap minat beli melalui *green brand trust and brand image*. Ini menguji korelasi antara enam konsep: pengetahuan hijau, sikap dan pengetahuan lingkungan, *green image*, *green trust*, dan minat beli. Survei empiris digunakan untuk menguji hipotesis. Data dikumpulkan dari total 300 responden dari Pakistan, dan pemodelan persamaan struktural (SPSS-AMOS) diusulkan untuk menilai hubungan model penelitian. Temuan menunjukkan Tabel 5 menunjukkan bahwa dua aspek GM (pengetahuan

hijau ( $\beta = 0,233$ ,  $p < 0,001$ ) dan pengetahuan lingkungan ( $\beta = -0,0,079$ ,  $p < 0,001$ ) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Pengetahuan hijau ( $\beta = -0.410$ ,  $p < 0.001$ ) dan sikap ( $\beta = -0.500$ ,  $p < 0.001$ ) memiliki dampak positif yang cukup besar pada citra merek, tetapi pengetahuan lingkungan ( $\beta = -0.096$ ,  $p < 0.001$ ) tidak memiliki efek yang signifikan. Kepercayaan merek secara positif dipengaruhi oleh pengetahuan hijau ( $\beta = -0.375$ ,  $p < 0.001$ ), sikap hijau ( $\beta = -0.400$ ,  $p < 0.001$ ), dan pengetahuan lingkungan ( $\beta = -0.226$ ,  $p < 0.001$ ). Itu juga memiliki pengaruh menguntungkan yang signifikan secara statistik pada niat beli ( $\beta = 0,470$ ,  $p < 0,001$ ) dan citra merek hijau ( $\beta = 0,496$ ,  $p < 0,001$ ).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sujarweni (2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur *statistic* atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Sedangkan pengertian metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2018) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian ini menggunakan kuesioner kepada respondennya yaitu konsumen produk Scarlett berjenis kelamin perempuan yang sudah memakai produk Scarlett minimal 1 kali.

Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Menurut Bungin (2015) penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dan pengumpulan data menggunakan kuesioner, skor yang diperoleh dari kuisisioner

kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dituangkan dalam bentuk persentase.

### **3.2 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian dapat dibagi berdasarkan sifat data, sumbernya, cara memperolehnya, dan waktu pengumpulannya serta sifatnya antara lain:

#### **3.2.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2018) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer yang dikumpulkan oleh peneliti diperoleh melalui survei hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang.

#### **3.2.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan dalam arsip. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari sumber media, buku, web, internet, dan penelitian sebelumnya.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner sering disebut dengan pertanyaan terbatas dimana untuk mencegah responden menjawab pertanyaan di luar apa yang telah dijawab, jawaban telah disediakan.

#### **3.3.2 Kepustakaan**

Menurut Sugiyono (2018) kajian nilai, budaya, dan norma dalam konteks sosial tertentu, serta penelitian kepustakaan sangat penting dalam penelitian, karena penelitian tidak dapat dipisahkan dari literatur ilmiah.

#### **3.3.3 Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi merupakan suatu bentuk tulisan atau gambar, atau melalui karya monumental seseorang. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi juga wajib mewakili karakteristik penelitian yang ingin diteliti. Populasi yang

akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang yang berjumlah 1.443 orang mahasiswi yang berasal dari prodi manajemen dan akuntansi yang dapat dilihat pada Tabel 3.1 dibawah ini

**Table 3.1**  
**Data Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang**

No	Tahun Akademik	Program Studi	Status	Jumlah
1.	2021/2022 Genap	S1-Akuntansi	Aktif	682
2.	2021/2022 Genap	S1-Manajemen	Aktif	761
Total				1.443

Sumber : BAAK STIE Pembangunan 2022

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* yaitu teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan ciri-ciri khusus. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett berjenis kelamin perempuan dan memiliki minat yang tinggi terhadap produk kecantikan. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan error 10% diperoleh sampel dari penelitian dengan jumlah 94 responden dari total populasi 1.443. Dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persentasi tingkat kesalahan

Sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 10%

$$n = \frac{1.443}{1 + 1.443(0,1)^2}$$

$$n = 93,5191186$$

$$n = 94 \text{ sampel}$$

Jadi jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 responden yang terdiri dari mahasiswi prodi manajemen dan akutansi.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018) pengertian operasional variabel adalah sebagai berikut: “Variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Variabel – variabel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel Bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*) (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2).

- 2) Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016), Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat Beli (Y).

**Table 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan	Skala
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	Menurut Firmansyah (2019) <i>brand image</i> adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah <i>brand</i> . <i>Image</i> positif konsumen terhadap suatu <i>brand</i> lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.	1. <i>Corporate image</i> 2. <i>User image</i> 3. <i>Product image</i>  Biel (Firmansyah, 2019b)	1,2 3,4 5,6	Likert
2.	<i>Brand Trust</i> (X2)	(Ridwanudin & Fanni, 2019) mengatakan bahwa <i>brand trust</i> berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan service setelah penjualan	1. <i>Brand characteristics</i> 2. <i>Company characteristics</i> 3. <i>Consumer-Brand characteristic</i>  Menurut G. Lau dan Lee dalam (Ridwanudin & Fanni, 2019)	1,2,3 4,5,6 7,8,9	Likert

		kepada mereka.			
3.	Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016)	1.Minat Transaksional 2.Minat Preferensial 3.Minat Referensial 4.Minat Eksploratif  Menurut Ferdinan (Laraswanti & Setyawati, 2022)	1,2 3,4 5,6 7,8,9	likert

Sumber : Data yang diolah peneliti,2022

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data yaitu: pemeriksaan data (*editing*), pengkodean (*coding*), dan pemberian skor (*tabulating*).

#### 3.6.1 *Editing*

*Editing* adalah proses kegiatan memeriksa kembali data yang telah di isi atau di jawab oleh responden. Pada tahap ini peneliti memeriksa kembali kuesioner yang sudah diisi oleh responden. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya yaitu :

1. Kelengkapan, antara lain kelengkapan identitas responden, kelengkapan instrumen pengumpulan data, dan kelengkapan pengisian data yang diajukan dalam instrument pengumpulan data.
2. Kejelasan, peneliti harus menuliskan hasil editing dengan tulisan yang dapat dipahami dengan kalimat yang sempurna sehingga tidak menyebabkan kesalahan tafsir.
3. Konsistensi, peneliti harus memeriksa keselarasan jawaban yang diberikan oleh responden.
4. Relevansi jawaban, dalam hal ini harus dilakukan pengecekan apakah rumusan pertanyaan yang diberikan memang kurang bisa dipahami atau memang jawaban responden yang kurang relevan.

### **3.6.2 Coding**

*Coding* (pengkodean) adalah pengolahan data dimana jawaban responden diklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dengan jalan memberi tanda pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Contohnya pertanyaan tentang variabel :

1. *Brand image* (X1) yang terdiri dari 6 pertanyaan. Maka pertanyaan tentang *brand image* diberikan kode BI dan disetiap pertanyaannya diberikan kode BI1, BI2, BI3, BI4, BI5, BI6.
2. *Brand trust* (X2) yang terdiri dari 9 pertanyaan yang diberikan kode BT1, BT2, BT3, BT4, BT5, BT6, BT7, BT8, BT9
3. Minat beli (Y) yang terdiri dari 9 pertanyaan diberikan kode MB1, MB2, MB3, MB4, MB5, MB6, MB7, MB8, MB9.

### 3.6.3 *Scoring*

*Scoring* (pemberian skor) adalah merubah data yang sifatnya kualitatif menjadi kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan tipe skala likert dalam pengukurannya. Skala likert ialah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala likert berisi pertanyaan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang terhadap pertanyaan itu. Adapun alternative jawaban yang disediakan terdiri dari 5, berupa pertanyaan yang diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Sangat Setuju bernilai 5
2. Setuju bernilai 4
3. Netral bernilai 3
4. Tidak Setuju bernilai 2
5. Sangat Tidak Setuju bernilai 1

### 3.6.4 *Tabulating*

*Tabulating* adalah mengelompokkan jawaban-jawaban berdasarkan kategori yang sama ke dalam bentuk *table* untuk dapat memudahkan dan memahami pembaca. Terdapat beberapa bentuk table yang mesti diketahui sebagai berikut :

1. Tabel pemindahan, merupakan table tempat memindahkan kode-kode kuesioner atau pencatatan pengamatan. Table ini berfungsi arsip.
2. Tabel biasa, merupakan table yang disusun berdasarkan sifat responden tertentu dan tujuan tertentu.

3. Tabel analisis, merupakan table yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisa.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2016) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS 26. Adapun analisa data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengukuran data dan teknik pengelolaan data antara lain adalah sebagai berikut:

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2016) validitas adalah tingkat keandalan atau keahlian alat ukur yang digunakan. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika suatu pertanyaan pada suatu kuisisioner mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yang dibuang atau ganti karena dianggap tidak relevan.

Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk mengujinya digunakan pearson correlation, apabila koefisien pearson yang diperoleh signifikan pada level signifikan atau lebih besar dari 0.05 berarti data yang diperoleh valid.

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) Realibilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsisten suatu alat ukur pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien croanbach alpha.

Dalam penelitian ini, instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki croanbach alpha lebih dari 0,60. Untuk menilai reliabel tidaknya suatu instrument dilakukan dengan mengkonsultasikan rhitung dengan rtabel apabila rhitung  $>$  r tabel maka instrument dinyatakan tidak reliabel.

Sedangkan reliabel adalah kemampuan kueisoner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha Cronbach 0.00 s.d 0.20, berarti kurang reliabel.
2. Nilai Cronbach 0.21 s.d 0.40, berarti agak reliabel.
3. Nilai Cronbach 0.42 s.d 0.60, berarti cukup reliabel.
4. Nilai Cronbach 0.61 s.d 0.80, berarti reliabel.
5. Nilai Cronbach 0.81 s.d 1.00, berarti sangat reliable

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan representative. Ada tiga pengujian asumsi klasik, yaitu :

### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas yaitu: uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Besarnya probabilitas uji Kolmogorov-Smirnov bisa dilihat dari nilai asymp.sig yaitu apabila  $\text{asymp.sig. (2-tailed)} > 0,05$  maka berdistribusi normal, sebaliknya jika  $\text{asymp.sig. (2-tailed)} < 0,05$  maka tidak berdistribusi normal.

### 3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians. Dasar analisis:

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

### 3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik harus bebas dari gejala multikolinieritas. Jika tergejala multikolinieritas, maka model regresi menjadi buruk karena beberapa variable akan menghasilkan parameter yang mirip sehingga dapat saling mengganggu. Agar model regresi bebas dari gejala hubungan yang kuat antarsesama variable independen, maka perlu dilakukan pengujian

multikolinieritas. Pendeteksian problem multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF), Jika nilai  $VIF \geq 0,10$  atau nilai  $VIF \leq 10$ , maka tidak ada gejala multikolinicritas. Sebaliknya, jika nilai nilai  $VIF < 0,10$  atau nilai  $VIF > 10$  maka ada gejala multikolinieritas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016) regresi linear berganda adalah regresi yang memiliki satu variable dependen dan lebih dari satu variable independen. Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

#### Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Minat Beli)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Varibel bebas (*Brand Image*)

$X_2$  = Variabel bebas (*Brand Trust*)

e = Standar error/ variabel pengganggu

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Parsial (Uji t). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Sugiyono (2018) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua

variabel yang diteliti. Dalam Uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan kriteria sebagai berikut:

- a.  $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$  : artinya *Brand Image*, *Brand Trust*, tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
- b.  $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$  : artinya *Brand Image*, *Brand Trust*, berpengaruh terhadap Minat Beli

Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5%

1. Bila signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### **3.7.4.1 Uji Parsial (t)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y). Menurut Ghazali (2013) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dari  $df = n-K-1$  diperoleh nilai t-tabel, kemudian nilai t-tabel dibandingkan dengan nilai t-hitung yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis.

Kriteria pengujian :

1.  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau signifikansi  $> 0.05$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

2.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $< 0.05$ .  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

#### **3.7.4.2 Uji Simultan (F)**

Menurut Ghozali (2013) Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan ( $\alpha; K-1, n-K-1$ ). Kriteria pengujian :

- a.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0.05$ .  $H_0$  diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0.05$ .  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan

#### **3.7.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (Mulyono, 2018) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen.

### 3.8 Jadwal Penelitian

Berikut adalah jadwal penelitian yang akan dilaksanakan :

No	Kegiatan	Februari 2022 – Desember 2022											Jan 2023
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1
1.	Pengajuan Judul Skripsi												
2.	Verifikasi Penerimaan Judul Skripsi												
3.	Pengerjaan Proposal Skripsi (Bab 1-3)												
4.	Seminar Proposal Skripsi												
5.	Revisi Proposal Skripsi												
6.	Pengerjaan Skripsi (Bab 4-5)												
7.	Sidang Skripsi												
8.	Revisi Skripsi												

Sumber : Data Penelitian Yang Diolah (2022)

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Suyono, Putra, & Hendri. (2020). *The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, And Product Design On Pelita Indonesia Students' Buying Interest Of Asus Sandi*, Suyono, Putra, & Hendri. (2020). The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, And Product Design On Pelita Indonesia S. *Ilmiah Manajemen*, 8(1), 14. File:///D:/Semester 8/Jurnal/Jurnal Fix Smartphone/Jurnal Asus 2020.Pdf
- Alvionita, S., Suttedjo, B., & Semarang, U. (2021). Seiko : Journal Of Management & Business Pengaruh *Celebrity Endoraement, Brand Image Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes). *Seiko : Journal Of Management & Business*, 4(1), 374–385. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V4i1.1445>
- Apriansyah, R., Putri, M. K., & Sholihat, W. (2021). Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pepsodent Pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan Stie Indragiri Rengat*. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 357. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V6i2.296>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif: komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya* (pertama). Kencana Prenada Media Group.
- Dharmayana, I. M. A. (2018). *Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali I Made Arya Dharmayana I dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pada persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat baik dalam pasar domestik maupun internasional . Setiap perusahaan berusaha u.* 6(4), 2018–2046.
- Febriani, N. S. (2018). *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Pertama). Malang UB Press.
- Firmansyah. (2019a). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. MBR. *Management and Business Review*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- Firmansyah, A. (2019b). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.); cetakan pe). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Deepublish

Store (Cv. Budi Utama).

- G. Lau, S. H. L. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*.  
<https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (ed 7). Yogyakarta Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9* (Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Indartono, S. (2016). *pengantar manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. [https://eprints.uny.ac.id/53678/1/pengantar manajemen rev2.pdf](https://eprints.uny.ac.id/53678/1/pengantar%20manajemen%20rev2.pdf)
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 1261–1272.
- Khasanah, M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Warta Ekonomi*, 07(17), 64–77.
- Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing: Global edition* (15th editi). Pearson Education.
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97–111.  
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.67>
- M. Manullang, E. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indomedia Pustaka.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (petama). Mitra Wacana Media.
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui Jalur JFP*. Deepublish Store (CV. BUDI UTAMA).
- Priansa, donni juni. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer* (pertama). Alfabeta.
- Priyono. (2016). *Pengantar Manajemen* (T. Chandra (ed.); petama). Zifatama.  
[http://eprints.binadarma.ac.id/2926/1/BUKU PENGAMEN FULL.pdf](http://eprints.binadarma.ac.id/2926/1/BUKU%20PENGAMEN%20FULL.pdf)

- Putri, F. C., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 34 No.
- Ridwanudin, R., & Fanni, H. H. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung. *Jurnal E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 1–10.
- Rizky, M. F. (2014). *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober 2014 Issn 1693-7619 135 Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. 14(02)*, 135–143.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Sari, C. A. S. (2017). *Teknik mengelola produk dan merek: konsep dan aplikasi pada fat moving consumer goods (pertama)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarinah. (2017). *Pengantar Manajemen (pertama)*. deepublish. [https://books.google.co.id/books?id=NBExDwAAQBAJ&dq=pengantar+manajemen+sarinah&hl=id&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=NBExDwAAQBAJ&dq=pengantar+manajemen+sarinah&hl=id&source=gbs_navlinks_s)
- Semuel, D. H. (2018). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Journal Ecobisma*, 2(2), 1–11.
- Sopiah. (2016). *Salesmanship : kepenjualan* (L. M. A. Suryani (ed.); PERTAMA). Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi ke 2). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (PERTAMA). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian : lengkap, praktis, dan mudah dipahami* (Pertama). Pustaka Baru Pess.
- Suprihanto, J. (2014). *Manajemen (pertama)*. Gajah Mada University Press. <https://ugmpress.ugm.ac.id/id/product/ekonomi-bisnis/manajemen>
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2016). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Syiman, H. (2016). *pengaruh kepercayaan merek Terhadap Minat Beli Konsumen*

*Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok. 15(2), 1–23.*

Tjiptono, Fandi dan, & Anastasia, D. (2016). *Pemasaran : esensi & aplikasi*. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4 (Edisi 4)*. Yogyakarta Andi Offset 2015.

Veronica. (2016). *Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Kasus Calon Konsumen Shampoo Dove di Pusat Perbelanjaan: Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta. May, 31–48.*  
<http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12620012/index.pdf>

Databoks. (2021, Oktober 27). Kategori Produk Paling Banyak Dicari Saat Berbelanjaonline.  
<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/10/27/Produk-Fesyen-Paling-Banyak-Dicari-Konsumen-Saat-Belanja-Online>. (Diakses Pada 25 Desember 2021)

Databoks. (2021, Oktober 05). Produk Perawatan Tubuh Terlaris Di *E-Commerce*.  
<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/10/05/Industri-Kosmetik-Tumbuh-559-Persen-Ini-Merek-Perawatan-Tubuh-Terlaris-Pada-Agustus-2021>. (Diakses Pada 25 Desember 2021)

[https://Shopee.Co.Id/Scarlett\\_Whitening](https://Shopee.Co.Id/Scarlett_Whitening) (Diakses Tanggal 27 Februari 2022)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP (CURICULUM VITAE)



Nama : Melina Fitri  
NIM : 18612121  
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 25 Januari 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
No.Hp : 082288184494  
Email : [melinafitri025@gmail.com](mailto:melinafitri025@gmail.com)  
Alamat : Perumahan Bintang Permai Blok D4 No4  
RT03/RW06  
Riwayat Pendidikan : SD 011 Tanjungpinang (2011)  
SMP Negeri 12 Tanjungpinang (2014)  
SMA Negeri 4 Tanjungpinang (2017)  
STIE Pembangunan Tanjungpinang (2023)