

SKRIPSI

PENGARUH *TRUSTING BELIEF*, KUALITAS INFORMASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW (Studi Pada Konsumen Fs.Storeid Ms Glow Ujung Batu)

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Mengikuti Ujian Akhir Komprehensif Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



OLEH:

**KURNIA RAHMADANI
NIM: 1825120**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
TAHUN 2023**

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : KURNIA RAHMADANI
NIM : 1825120
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH *TRUSTING BELIEF*, KUALITAS
INFORMASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN
MS GLOW (STUDI PADA KONSUMEN FS.STOREID
MS GLOW UJUNGBATU)

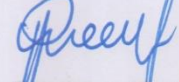
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi
Manajemen pada hari Kamis, 12 Januari 2023 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan
simpulan dan saran Tim Penguji.

Pasir Pengaraian, 24 Januari 2023

Pembimbing I

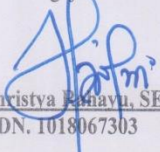

Arrafiqur Rahman, SE., MM
NIDN. 1018108502

Pembimbing II


Parwanto, SE., M.Si
NIDN. 1030049001

Penguji Ujian Akhir Komprehensif,

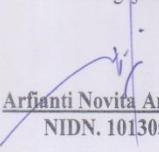
Penguji I


Dr. Heffi Christya Rahayu, SE., M.Si
NIDN. 1018067303

Penguji II


Sherlivana Anggraini, SE., M.Si
NIDN. 1028069201

Penguji III


Arfianti Novita Anwar, MM
NIDN. 1013058302

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian




Arrafiqur Rahman, SE., MM
NIDN. 1018108502

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KURNIA RAHMADANI
Nomor Mahasiswa : 1825120
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH *TRUSTING BELIEF*, KUALITAS
INFORMASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MS
GLOW (STUDI PADA KONSUMEN FS.STORIED MS
GLOW UJUNG BATU)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan serta tidak juga terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan / atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 03 November 2022

Yang Membuat Pernyataan



KURNIA RAHMADANI

ABSTRAK

Kurnia Rahmadani. Nim: 1825120. 2022. Pengaruh *Trusting Belief*, Kualitas Informasi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow (Studi Pada Konsumen FS.Storied MS Glow Ujung Batu). Pembimbing I: Arrafiqur Rahman, SE., MM Dan Pembimbing II: Purwantoro, SE., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trusting belief*, kualitas informasi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Konsumen FS.STORIED MS Glow Ujung Batu. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen FS.STORIED MS Glow Ujung Batu yang menggunakan produk MS Glow. Metode penarikan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 18. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa: (1) *trusting belief* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0.258, (2) kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0.121, (3) *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 1.028. Kesimpulan dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil pengujian secara parsial hanya variabel *trusting belief* dan *brand image* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow sedangkan pada pengujian secara simultan semua variabel yaitu pengaruh *trusting belief*, kualitas informasi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow .

Kata Kunci: *trusting belief*, kualitas informasi, *brand image*, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas limpahan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Dr. Hardianto, M.Pd selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian.
2. Bapak Arrafiqur Rahman, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian sekaligus selaku pembimbing I yang telah membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Purwantoro, SE., M,Si selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian sekaligus selaku pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Kedua orang tua penulis yang telah banyak memberikan pengorbanan kepada penulis, baik itu dukungan moral maupun material.
5. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
6. Semua Pihak yang telah memberikan dukungan serta informasi berkaitan dengan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan ilmu pengetahuannya dibidang manajemen.

Pasir Pengaraian, Desember 2022

KURNIA RAHMADANI

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah..	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	14

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pengertian <i>Trusting Belief</i>	15
2.1.1.1. Karakteristik <i>Trusting Belief</i>	16
2.1.1.2 Indikator <i>Trusting Belief</i>	17
2.1.2 Kualitas Informasi.....	19
2.1.2.1 Indikator Kualitas Informasi.....	20
2.1.3 Pengertian <i>Brand Image</i>	21
2.1.3.1 Indikator <i>Brand Image</i>	24
2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	28

2.1.5	Penelitian Terdahulu	30
2.2	Kerangka Konseptual	31
2.3	Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	33
3.2	Populasi Dan Sampel.....	34
3.2.1	Populasi.....	36
3.2.2	Sampel.....	36
3.3	Jenis dan Sumber Data	33
3.4	Teknik Pengambilan Data	33
3.5	Defenisi Operasional	37
3.6	Instrumen Penelitian.....	38
3.7	Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.2	Pengujian Instrument Penelitian.....	52
4.2.1	Uji Validitas.....	52
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	53
4.3	Karakteristik Reponden.....	54
4.3.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.3.2	Berdasarkan Usia.....	54
4.3.3	Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.3.4	Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	55
4.3.5	Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
4.3.6	Berdasarkan Lama telah Menjadi Konsumen MS Glow.....	56
4.4	Analisis Tingkat Capaian Responden (TCR).....	57
4.4.1	Variabel <i>Trusting Belief</i> (X1).....	57
4.4.2	Variabel Kualitas Informasi (X2).....	58
4.4.3	Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	59
4.4.4	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60

4.5	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.5.1	Uji Normalitas.....	61
4.5.2	Uji Multikolonieritas.....	62
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.6	Analisis Regresi Berganda.....	63
4.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.8	Pengujian Hipotesis.....	66
4.6.1	Uji t (Pengujian Secara Parsial).....	66
4.6.2	Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	67
4.9	Pembahasan.....	68
BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Penggemar Kosmetik Lokal di Sosial Media Instagram 2021.....	3
Tabel 1.2 Data Harga Produk MS Glow.....	5
Tabel 1.3 Daftar Nama Produk Kosmetik Terbaik MS Glow.....	6
Tabel 1.4 Jumlah Penjualan Produk MS Glow di FS.STORIED Ujung Batu Per Desember 2017-2021.....	8
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Penilaian Skor terhadap Jawaban Kuesioner.....	41
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif Data.....	44
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	55
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	55
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Menjadi KOnsumen Ms Glow.....	56
Tabel 4.9 TCR Variabel <i>Trusting Belief</i>	57
Tabel 4.10 TCR Variabel Kualitas Informasi.....	58
Tabel 4.11 TCR Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.12 TCR Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas.....\.....	62
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Pengujian Secara Parsial).....	66
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Uji Simultan.....	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Merek Perwatan Tubuh Terlaros Di Indonessia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	63