

BAB I

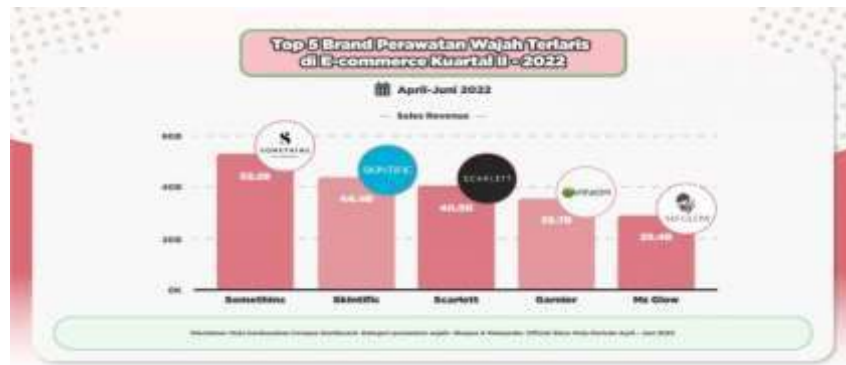
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Evaluasi industri produk kecantikan kulit membuat kompetisi dalam perusahaan perawatan kulit semakin meningkat pesat, dimana perawatan kulit merupakan salah satu investasi di masa tua nanti. Fungsi produk kecantikan bagi konsumen adalah memenuhi tampilan kepercayaan diri. Penampilan fisik menjadi pusat perhatian akan identitas individual secara visual. Oleh karena itu, produk utama yang menjadi konsumsi adalah penggunaan skincare. Banyaknya produk kecantikan yang berkompetisi di pasaran, akan membantu para konsumen untuk memiliki kesempatan untuk memilih produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan, yang menjadikan perusahaan juga harus meningkatkan kepercayaan merek dan kualitas produk yang diimbangi oleh harga produk yang dimiliki oleh pemakai terhadap produk yang ditawarkan perusahaan untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal (Prajo & Purwanto, 2020).

Somehinc merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. *Brand* ini berdiri sejak Maret 2019 karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk kecantikan yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial. Untuk mewujudkan impian para wanita agar dapat tampil cantik namun tetap memiliki kulit wajah yang sehat. Somehinc merilis produk kecantikan dengan kualitas tinggi dan berstandart internasional namun tetap aman dan halal digunakan.

Persaingan ketat antar *brand-brand* kosmetik tersebut membuat somehinc harus memikirkan untuk memberikan konten menarik dari produk agar dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen dan menjadi *top of mind* di mata *customer*. Dalam menentukan strategi pemasaran, produsen harus menganalisis berbagai perilaku konsumen untuk merumuskan strategi pemasaran mereka dengan baik. Dalam proses pembelian sebuah produk, konsumen memperhatikan beberapa faktor seperti kepercayaan merek, kualitas produk.



Gambar 1.1

Top Brand

Sumber : Compas Dashboard-kategori perawatan wajah-Shopee & Tokopedia-official store Only.

Dari data Top Brand Indeks di atas terlihat bahwa bulan April - Juni tahun 2022 produk Somethinc berada diposisi pertama paling banyak diminati oleh konsumen. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa banyaknya pesaing produk kecantikan. Dengan tingginya persaingan yang dihadapi oleh produsen produk kecantikan perusahaan dituntut untuk harus lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan produk.

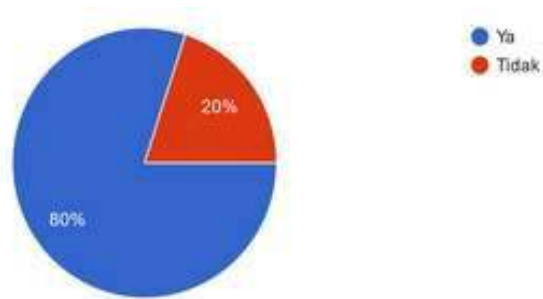


Gambar 1.2

Produk Somethinc

Sumber: [Instagram.com/somethinc.official](https://www.instagram.com/somethinc.official)

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan merek. Menurut Delgado (2015), “kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk diandalkan yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen”. Kepercayaan merek memberikan dampak positif terhadap konsumen dan perusahaan. Membangun sebuah merek merupakan salah satu hal yang utama yang akan dijadikan pertimbangan bagi pelanggan.

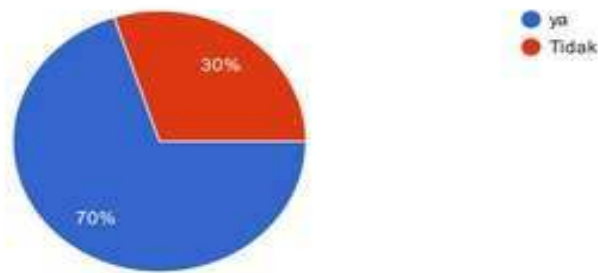


Gambar 1.3

Hasil Prasurvey Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 responden yang pernah membeli produk something dengan memberikan pertanyaan yaitu “Apakah anda percaya terhadap merek produk something?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden (80%) menjawab ya, karena mereka percaya terhadap produk something. Sedangkan 6 responden (20%) menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak percaya terhadap merek something.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya menurut (Astuti, 2017) .



Gambar 1.4

Hasil Prasurvey Kualitas Produk

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 responden pengguna produk Somethinc dengan memberikan pertanyaan “Apakah kualitas produk Somethinc bagus untuk kulit Anda?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 21 responden (70%) menjawab, yang artinya mereka mengungkapkan bahwa kualitas produk Somethinc bagus untuk perawatan wajah mereka, sedangkan 9 responden (30%) menjawab tidak, yang artinya mereka beranggapan kualitas produk somethinc tidak bagus untuk perawatan kulit mereka.



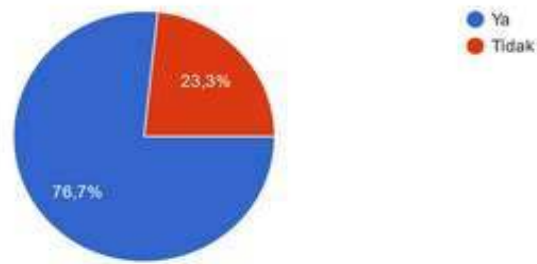


Sumber: [Instagram.com/somethincofficial](https://www.instagram.com/somethincofficial)

Gambar 1.5

Ulasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.



Gambar 1.6

Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 responden yang sudah pernah memakai produk something dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda memutuskan untuk membeli produk Something karena sesuai dengan kebutuhan anda?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 23 responden (76,7%) menjawab ya, yang artinya responden memutuskan untuk membeli produk something karena sesuai dengan kebutuhan mereka, sedangkan 7 responden (23.3%) menjawab tidak, artinya responden memutuskan untuk membeli produk something bukan karena sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI KOTA MEDAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Pentingnya perumusan masalah adalah memperkuat agar penelitian terhadap suatu masalah tidak keluar dari topik dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk something di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk something di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk something di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang, pokok dari permasalahan dan judul penelitian dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk somethinc di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk somethinc di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk somethinc di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

seluruh pihak-pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi:

1. Bagi peneliti
Penelitian ini sebagai tambahan pengetahuan Implementasi atas teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah serta dapat menambah wawasan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam bidang kepercayaan merek, kualitas produk, keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat menjadi salah satu acuan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti masalah yang berhubungan dengan masalah peneliti
3. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran atas hasil yang diperoleh selama penelitian khususnya dalam bidang kepercayaan merek, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Selain itu dapat memberikan pandangan terhadap perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan acuan dalam menetapkan startegi pemasaran produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (dalam Rizan 2012), mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

Menurut Arief, suyadi & Sunarti (2017), kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh.

Menurut Lau dan Lee (2019), kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Delgado (2016), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Dari definisi di atas disimpulkan kepercayaan merek adalah keahlian atau kemampuan merek yang dapat dipercayai oleh konsumen atau konsumen yang bersumber pada keyakinan bahwa produk tersebut mempunyai nilai yang baik dan menjanjikan untuk konsumen.

2.1.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan. Ada tiga faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek (Tingkir, 2014) :

1. *Brand characteristic* mempunyai peran penting yang sangat penting dalam menentukan penganalisaan dan pengevaluasian konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen untuk melakukan penilaian sebelum percaya pada merek.
2. *Company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas suatu perusahaan.
3. *Costumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

2.1.3 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (dalam Rizan 2012), ada empat indikator kepercayaan merek yaitu:

1. Kejujuran (*Honest*)
Kejujuran (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa yang jujur.
2. Dapat Diandalkan (*Rely*)
Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Kepercayaan (*Trust*)
Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
4. Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk atau jasa.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan persoalan yang sangat penting bagi perusahaan dalam situasi persaingan global yang sangat kompetitif. Kemampuan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik maka akan menimbulkan kesan yang baik pula terhadap pelanggan. Kualitas memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus menerus. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa. Kualitas produk yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang

Menurut Arumsari (2012), bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Sedangkan menurut Ernawati (2019), kualitas produk adalah termasuk salah satu elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan kualitas produk merupakan aspek penting dalam membuat keputusan pembelian maka perusahaan harus berfokus pada kualitas produknya.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Kualitas produk didefinisikan sebagai sesuatu dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan

produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud apa produk itu diproduksi. Kualitas produk berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Dari defenisi di atas disimpulkan kualitas produk merupakan salah satu elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Baum (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang ekspolif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hamper setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktifitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manager pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak”

tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah ditetapkan melalui beberapa kelompok khusus, saat ini bagian pemasaran yang memiliki fungsi perencanaan produk harus mampu membuat persyaratan produk, dan bagian desain bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Produksi mengembangkan dan meningkatkan proses untuk memberikan kemampuan yang lebih tinggi cukup untuk menciptakan produk yang memenuhi spesifikasi desain. Pengukuran rencana departemen kontrol kualitas . kualitas seluruh proses dapat memastikan bahwa hasil akhir produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai ke tangan konsumen, menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk, hal ini mempersulit manajemen puncak untuk menetapkan tanggung jawab berlaku untuk menilai penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika computer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam

pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju kearah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi computer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator pengukuran kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) yang terdiri atas:

1. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk ini tidak berfungsi atau gagal.
2. Ketahanan (*Durability*)
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan dan merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
3. Keandalan (*Reliability*)
Merupakan ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
Merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam buku Ilham Fahmi (2016) bahwa keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

Menurut Thomson dan Ginting (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku atau kegiatan yang muncul dalam diri seseorang sebagai bentuk respon terhadap objek.

Menurut Sangadji dan sopiah (2013) keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Hahn (2012) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam Gerung & Loindong (2017) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Dari definisi di atas disimpulkan keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson dan Ginting (2013) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Ketepatan dalam membeli produk

Ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

2. Pembelian berulang

Konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli dimasa mendatang.

3. Mempunyai manfaat

Dimasa pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

4. Sesuai kebutuhan

Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.

2.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Nilai Emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang di timbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai Sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai Kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai Fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.4 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Data Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Hanifah dan Suhermin (2017)	Pengaruh gaya hidup, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame karena merek berperan penting untuk menjadi identitas produk. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame, karena semakin konsumen mampu mempersepsikan kualitas terhadap produk kosmetik Oriflame maka

			semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.
2.	Ana Maulidia, Apriatni Ep dan Bulan Prabawani (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang).	Dalam penelitian ini variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.
3.	Riska Putri Septia Ardhana, dan Ginanjar Rahmawan (2022)	Pengaruh Kepercayaan, <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, <i>Word Of Mouth</i> , kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Sanda Amida Dike Rosica (2016)	Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di kota Yogyakarta).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Studi Center (LBC) di kota Yogyakarta.

5.	Yaumil (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar).	Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar).
----	---------------	--	--

2.5 Kerangka Berpikir

2.5.1 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu hal ini berarti kepercayaan merek memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanda Amida Dike Rosica (2016) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi pada pelanggan London Beauty Center

(LBC) di kota Yogyakarta), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London studi Center (LBC) di kota Yogyakarta, demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ana Maulidia Aprianti Ep dan Bulan Prabawani (2020) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Mustika Ratu (Studi pada konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang), menunjukkan bahwa penelitian ini variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat berupa kondisi energik yang berhubungan dengan barang (jasa), individu, teknik serta lingkungan yang memenuhi keinginan Tjiptono (2012). Jika pembeli puas dengan kualitas barang yang diberikan, pelanggan akan condong untuk melakukan pembelian lagi dan akan merekomendasikan kepuasannya dengan pelanggan lainnya. Sehingga perusahaan harus memberi kualitas yang terbaik agar pelanggan merasa terpuaskan dengan kualitas yang diberikan. Kualitas suatu barang atau produk menunjukkan keahlian suatu barang untuk melaksanakan manfaatnya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan dalam penggunaannya atau dalam perbaikannya dan sifat lainnya (Ijie, 2015). Konsumen akan melihat kualitas dari suatu barang atau produk terlebih dinilai penting untuk mempertimbangkan suatu keputusan dalam pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanafiah & Suhermin (2017) yang berjudul Pengaruh gaya hidup, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame, menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame karena merek berperan penting untuk menjadi identitas produk. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame, karena semakin konsumen mampu mempersepsikan kualitas terhadap produk kosmetik Oriflame maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

2.5.3 Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu hal ini berarti kepercayaan merek memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian.

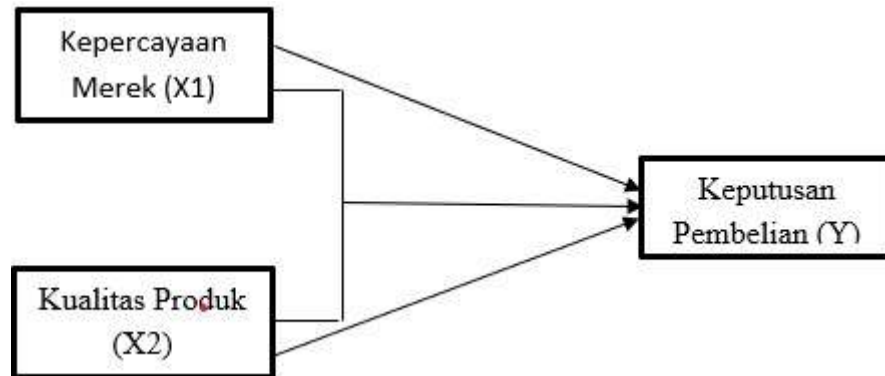
Menurut Firmansyah (2019) kepercayaan merek adalah merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang ada pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut Budianti dan Anjarwati (2017) kualitas produk sebagai unsur dari atribut produk merupakan salah satu atribut yang dianggap penting bagi konsumen, kualitas produk akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dapat berupa kondisi energik yang berhubungan dengan barang (jasa), individu, teknik serta lingkungan yang memenuhi keinginan. Jika pembeli puas dengan kualitas barang yang diberikan, pelanggan akan condong untuk melakukan pembelian lagi dan akan merekomendasikan kepuasannya dengan pelanggan lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame karena merek berperan penting untuk menjadi identitas produk. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame, karena semakin konsumen mampu mempersepsikan kualitas terhadap produk

kosmetik Oriflame maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian (Hanifah dan Suhermin, 2017).



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, Sugiono (2016). Berdasarkan peneliti terdahulu dan kerangka berfikir di atas, yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Medan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Medan.
3. Kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam jenis penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kuantitatif, dengan menggunakan angket (kusioner) sebagai alat dalam pengumpulan data. Menurut Sugiono (2016: 193) kusioner adalah daftar teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Desain yang digunakan adalah statistic deskriptif, yaitu dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Medan. waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2023 sampai dengan Agustus 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat kota Medan
2. Yang menggunakan produk skincare Somethinc

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Aditi dan Hermansyur (2018) apabila populasi tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang baik. Oleh karena itu peneliti memilih untuk mengeneralisasi sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden masyarakat kota Medan.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian terdapat berbagai metode yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, metode ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti memilih teknik ini memiliki tujuan bahwasanya sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti. Sumber data primer adalah melalui penyebaran kuesioner dan melalui wawancara peneliti kepada responden atau sampel peneliti.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian adalah buku, artikel, jurnal data perusahaan dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memakai produk somethinc. Penyebaran kuesioner dalam penelitian dilakukan online menggunakan *google form*.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan dalam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti.

Tabel 2.1

Defenisi Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Kepercayaan Merek (X1)	Kepercayaan merek mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (<i>brand trust</i>) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. (Chaudhuri dan Holbrook, 2012)	Kejujuran (<i>Honest</i>) Dapat Diandalkan (<i>Rely</i>) Kepercayaan (<i>Trust</i>) Keamanan (<i>Safe</i>)	<i>Ordinal</i>
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. (Kotler	Kemudahan perbaikan (<i>Repairability</i>) Ketahanan (<i>Durability</i>) Keandalan (<i>Reliability</i>) Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>)	<i>Ordinal</i>

		dan Keller, 2012)		
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku atau kegiatan yang muncul dalam diri seseorang sebagai bentuk respon terhadap objek. (Thomson dan Ginting, (2013)	Ketepatan dalam membeli produk Pembelian berulang Mempunyai manfaat Sesuai kebutuhan	<i>Ordinal</i>

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.1

Skala pengukuran

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan bentuk skala pengukuran yang terdiri dari lima alternatif jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang memiliki skor masing-masing. Maka dapat dikatakan tipe skala yang digunakan adalah skala ordinal.

3.8 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas data yang benar-benar muncul pada objek dan data kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sah apabila pertanyaan-pertanyaan

dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya subjek ditentukan oleh sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dianggap valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dianggap tidak valid.

Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana data dapat dipercaya. Selain itu, uji reliabilitas mengukur konsistensi alternatif alat ukur dalam kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Uji reliabilitas dilakukan setelah diperoleh item yang valid dari uji validitas sehingga uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* adapun hasil dari data yang diuji apabila bersifat *reliable* dan tidak *reliable* yaitu:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka instrument variabel adalah *reliable* (terpercaya).
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka variabel tidak *reliable* (tidak terpercaya).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Uji normalitas, uji heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

1. Melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data aktual dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sebenarnya diplotkan sedangkan normal akan membentuk garis diagonal. Jika data terdistribusi normal, maka grafik data akan mengikuti garis diagonal.

2. Melihat histogram yang membandingkan data actual dengan distribusi normal.

Kriteria uji normalitas:

1. Jika $p\text{-value (Pv)} < \alpha (0.05)$ artinya data tidak berdistribusi normal.
2. Jika $p\text{-value (Pv)} > \alpha (0.05)$ artinya data berdistribusi normal.

3.8.5 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018), tujuan uji heteroskedesitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidak samaan varian residual suatu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varian residualnya dari suatu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varian residualnya dari satu pengamatan kepengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika variannya berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memiliki homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Peneliti menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi heterokedastisitas uji glejser menyarankan nilai *absolut* dari residual regresi sebagai variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan 5% (0,5).

1. Jika nilai signifikansi variabel independen $< 0,05$ terjadi heterokedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi variabel independen $> 0,05$ tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.6 Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji suatu model apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolineritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolineritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari

Variance Inflation Factor (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* > 0.10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel independen.

3.9 Metode Analisa Data

Metode analisa data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (kualitas produk) memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul menggunakan bantuan *software* SPSS (Statistik Packpage for the Social Sciences).

3.9.1 Metode Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan kualitas produk responden atas item-item pertanyaan yang diajukan, relasi indikator dalam membentuk variabel, serta berguna untuk mengelompokkan indikator.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan mengistemasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X₁ = Kepercayaan Merek

X₂ = Kualitas Produk

β_1 = Koefisien Regresi Kepercayaan Merek

β_2 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

e = Error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh suatu variabel kepercayaan merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), dan seberapa jauh pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian dilakukan dengan signifikansi 5% (0,05). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan merek

Penetapan hipotesis

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara yaitu kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk something di kota Medan.
2. $H_a : \beta_1 \neq 0$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yaitu kepercayaan merek terhadap yaitu keputusan pembelian produk something di kota Medan.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Kualitas produk

Penetapan hipotesis

1. $H_0 : \beta_2 = 0$ dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk something di kota Medan.
2. $H_a : \beta_2 \neq 0$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk something di kota Medan.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel terkait. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen) maka taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

1. H_0 : Kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. H_1 : Kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel tidak bebas dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (Kepercayaan merek dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Besarnya koefisien determinasi berada diantara 0 dan 1 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati 1), maka semakin besar kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen.
2. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0), maka semakin kecil kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen.