



**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AC
HALAL MART HNI DI KECAMATAN PULAU PUNJUNG, KABUPATEN
DHARMASRAYA**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

Nuriva Aziza
2130404114

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025M/1447H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuriva Aziza

NIM : 2130404114

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare AC Halal Mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya”** merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, Agustus 2025
Saya yang Menyatakan,



Nuriva Aziza
NIM. 2130404114

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **nuriva aziza**, NIM: 2130404114 Dengan Judul “**Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare AC Halal Mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya**”, Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi
Manajemen bisnis syariah

Batusangkar, Agustus 2025
Pembimbing



Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP.198705082025211003






Gampito, SE., M.Si
NIP.196102192005011005

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Nuriva Aziza NIM 2130404114 judul: "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare AC Halal Mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya" telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Rabu, 20 Agustus 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Gampito, SE., M.Si. NIP. 196702192005011005	Ketua Sidang/ Pembimbing		26/8/25
2.	Siska Febriyanti, S.Pd., M.Pd.E NIP. 198702222025212006	Penguji I/ Anggota		26/8/25
3.	Rahmi Pamel, SE. Sy., MM. NIP. 199206092025212008	Penguji II/ Anggota		26/8/2025

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus
Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Nuriva Aziza, NIM 2130404114, judul SKRIPSI “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare AC Halal Mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam skripsi ini adalah pengaruh kepercayaan pelanggan dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* AC halal mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* AC halal mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian terhadap pelanggan AC halal mart HNI dengan metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam jumlah sampel menggunakan rumus *lameshow*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan kuesioner, uji instrumen menggunakan uji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji, uji asumsi klasik, uji t, uji f, uji koefisien determinasi dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan *software statistical program for social science* (SPSS) versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian pada uji t (parsial) diketahui bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* AC halal mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya, variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* AC halal mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya. Kemudian secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* AC halal mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya.

Kata kunci: Kepercayaan Pelanggan, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nuriva Aziza, NIM 2130404114, titled *THESIS The Influence of Customer Trust and Advertising Attractiveness on the Decision to Buy Halal Mart HNI AC Skincare Products in Pulau Punjung District, Dharmasraya Regency.* Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Mahmud Yunus Batusangkar State Islamic University.

The problem in this thesis is how the influence of customer trust and advertising attraction on the purchase decision of HNI halal mart AC skincare products in Pulau Punjung District, Dharmasraya Regency. The purpose of this study is to determine the influence of customer trust and advertising attractiveness on the purchase decision of HNI halal mart AC skincare products in Pulau Punjung District, Dharmasraya Regency.

The type of research used in this thesis is field research with a quantitative approach. The data collection technique used in this study is using a questionnaire. The population in the study of HNI halal mart AC customers with the sample selection method used in this study is purposive sampling. In the sample quantity, the lameshow formula is used. The sample in this study was 96 respondents and the data analysis technique used multiple linear regression analysis test, t test, f test and determination coefficient test using the help of software statistical program for social science (SPSS) version 25.

Based on the results of the research on the t-test (partial), it is known that the variable of customer trust has an effect on the purchase decision of HNI halal mart AC skincare products In Pulau Punjung District, Dharmasraya Regency, the variable of advertising attractiveness has a significant effect on the decision to purchase skincare products HNI Halal Mart AC in Punjung Island District, Dharmasraya Regency. Then simultaneously there was a positive and significant influence between customer trust and advertising attractiveness on the purchase decision of HNI halal mart AC skincare products in Pulau Punjung District, Dharmasraya Regency.

Keywords: customer trust, ad appeal, purchase decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYTAAN KEASLIAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan masalah.....	11
E. Tujuan penelitian	11
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	12
G. Definisi operasional.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Landasan teori.....	15
1. Keputusan pembelian.....	15
2. Kepercayaan Pelanggan	27
3. Daya tarik iklan.....	33
B. Kajian penelitian terdahulu.....	36
C. Kerangka Berpikir	41
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel.....	44
D. Pengembangan Instrument	46

E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum	53
1. Gambaran Umum HNI.....	53
2. Gambaran umum AC Halal Mart HNI.....	55
3. Kategori Produk <i>Skincare</i> HNI.....	55
B. Deskripsi Data	58
C. Teknik Analisis Data.....	59
1. Uji Instrumen	59
a. Uji Validitas	59
b. Uji reliabilitas	61
2. Uji Asumsi Klasik.....	64
3. Uji Hipotesis	68
4. Uji Regresi Linier Berganda	73
D. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Implikasi	81
C. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data penjualan <i>skincare</i> HNI di AC Halal Mart HNI selama 1 tahun 2024 di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya	9
Tabel 3. 1 Waktu penelitian.....	44
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	46
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
Tabel 4. 3 Hasil uji validitas variabel kepercayaan pelanggan (X1).....	60
Tabel 4. 4 Hasil uji validitas variabel daya tarik iklan.....	60
Tabel 4. 5 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian	61
Tabel 4. 6 Uji reliabilitas kepercayaan pelanggan	62
Tabel 4. 7 Uji reliabilitas variabel daya tarik iklan	62
Tabel 4. 8 Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian	63
Tabel 4. 9 Uji reliabilitas seluruh variabel	63
Tabel 4. 10 Uji normalitas dengan kolmogorov-smirnov	65
Tabel 4. 11 Hasil uji multikolinearitas	66
Tabel 4. 12 Uji t.....	69
Tabel 4. 13 Uji F.....	71
Tabel 4. 14 Hasil uji koefisien determinasi	73
Tabel 4. 15 Hasil analisis regresi linier berganda.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	41
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan HNI	55
Gambar 4. 2 Produk skincare HNI.....	56
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot.....	64
Gambar 4. 4 Uji heteroskedastisitas.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat dengan semakin banyaknya merek *skincare* yang beredar di pasar, seperti Scarlett, Wardah, MS Glow, Azarine, Garnier, Emina, Skintific, dan Purbasari. Produk-produk ini menawarkan berbagai manfaat perawatan kulit yang menarik minat konsumen, khususnya wanita, untuk menjaga dan mempercantik penampilan mereka. Fenomena ini menunjukkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk *skincare* yang tidak hanya berkualitas tetapi juga aman dan sesuai dengan preferensi pribadi.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2006) dalam buku prinsip-prinsip pemasaran, ia menjelaskan bahwa pelanggan membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian Pelanggan secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli pelanggan, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. keputusan pembelian adalah bagian yang terpenting dari perusahaan mereka, kata seorang analisis perilaku pelanggan. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi penjualan perusahaan yang sedang berlangsung. Menurut (Kotler & Amstrong, 2006), keputusan pembelian Pelanggan adalah tindakan membeli merek yang paling disukai, meskipun terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan akhir.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian Pelanggan yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya meliputi nilai-nilai budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang membentuk kebiasaan konsumen. Faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, kelompok referensi, serta komunikasi dari media, termasuk daya tarik iklan yang dapat memengaruhi konsumen melalui penyampaian pesan yang menarik dan persuasif. Faktor pribadi berkaitan

dengan usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, serta gaya hidup konsumen yang mempengaruhi preferensi mereka dalam membeli produk. Sementara itu, faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap, di mana kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek menjadi bagian penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (1967) dalam buku *basic marketing & consumer behavior*, model keputusan pembelian terdiri dari lima tahap penting dalam proses pembelian pelanggan. Tahap pertama adalah Pengenalan Masalah, di mana Pelanggan menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi. Tahap kedua, Pencarian Informasi, terjadi ketika Pelanggan mulai mencari informasi melalui berbagai sumber seperti keluarga, teman, pengalaman pribadi, atau sumber komersial seperti media dan iklan. Pada tahap ketiga, Evaluasi Alternatif, Pelanggan membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan merek. Tahap keempat adalah Keputusan Pembelian, di mana Pelanggan akhirnya memilih produk yang akan dibeli berdasarkan hasil evaluasi mereka. Tahap terakhir, Perilaku Pasca Pembelian, melibatkan evaluasi Pelanggan terhadap keputusan pembelian mereka, apakah produk tersebut sesuai dengan harapan atau tidak, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan. (Muhammad Dharma Tuah putra Nasution, 2018)

Hal ini dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi calon pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu proses di mana pelanggan memilih satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia, yaitu antara membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, ketika seseorang dihadapkan pada pilihan tersebut dan memutuskan untuk membeli, maka ia telah melakukan suatu keputusan pembelian. (Risnawati et al., 2023)

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan menentukan apakah akan membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepuasan, dan kepercayaan terhadap

perusahaan. Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam proses tersebut, karena dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu pelanggan merasa lebih yakin dalam melakukan transaksi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Dan di perkuat oleh Morgan dan Hunt (1994) melalui *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, kepercayaan pelanggan merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan ini muncul ketika pelanggan yakin bahwa perusahaan memiliki integritas, kompetensi, dan itikad baik dalam memenuhi janji kepada pelanggan. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan berfungsi sebagai dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Miguel, 2024)

Menurut (Risnawati et al., 2023), kepercayaan Pelanggan merupakan persepsi dari sudut pandang Pelanggan tentang kemampuan penjual dalam memenuhi harapan dan kepuasan mereka. Tantangan muncul ketika Pelanggan memiliki pengalaman negatif dengan produk yang tidak sesuai ekspektasi, baik dari segi kualitas maupun hasil yang dijanjikan, yang kemudian menciptakan skeptisisme atau keraguan.

Menurut (Dahe & Rehatta, 2024), kepercayaan Pelanggan dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Pelanggan tidak memerlukan waktu yang lama untuk berpikir jika akan melakukan keputusan pembelian karena Pelanggan mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Semakin meningkat kepercayaan pembeli dengan suatu barang maka tingkat keputusan dalam membeli akan tinggi dan jika kepercayaan pembeli dengan suatu barang turun maka tingkat keputusan dalam membeli akan rendah. Kepercayaan berperan penting karena dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli. (Septia Ardhana & Rahmawan, 2022)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam buku *principles of marketing*, iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu menggunakan daya tarik iklan yang sesuai. Daya tarik iklan diartikan sebagai pendekatan atau strategi penyampaian pesan dalam iklan yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi sikap serta perilaku mereka. Bentuk daya tarik iklan dapat berupa daya tarik emosional, yang memanfaatkan aspek perasaan konsumen, daya tarik rasional, yang menonjolkan manfaat dan keunggulan produk secara logis, serta daya tarik moral, yang mengangkat nilai atau pesan etis kepada pelanggan. Dengan penggunaan daya tarik iklan yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangkitkan minat beli, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut (Kotler, Philip., Keller, 2013) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar sasaran. Suatu iklan menarik perhatian konsumen, maka untuk membuat sebuah iklan dibutuhkan kreativitas. Untuk itu, juga memerlukan strategi kreatif untuk mengetahui berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk mengembangkan tujuan periklanan.

Daya tarik iklan merupakan faktor krusial dalam strategi pemasaran karena mampu membangun komunikasi efektif dengan pelanggan, membujuk mereka, serta membangkitkan dan mempertahankan ingatan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Iklan dapat disalurkan melalui berbagai media seperti televisi, radio, dan media cetak, dengan televisi menjadi pilihan yang paling diminati oleh perusahaan saat ini. Keefektifan daya tarik iklan terletak pada variasi gaya penyampaian pesannya, seperti menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup, fantasi tentang

produk, suasana hati, citra produk, penggunaan musik, simbol kehidupan yang mempersonifikasi produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan, bukti ilmiah keunggulan produk, serta testimoni orang terkenal. Dengan daya tarik iklan yang kuat, perusahaan tidak hanya dapat menarik perhatian pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan mereka dan menumbuhkan citra positif produk di benak pelanggan. (Jacob et al., 2018)

Kualitas produk dan harga merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kualitas mencakup aspek kinerja, fitur, daya tahan, dan tampilan yang harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan produk dengan nilai jual unik untuk membedakan diri dari pesaing. Produk berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong pembelian berulang. Di sisi lain, harga menjadi pertimbangan utama, di mana pelanggan akan menilai apakah manfaat yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Keterjangkauan dan kewajaran harga menjadi kunci dalam menarik perhatian pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Harga yang tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat yang dijanjikan dapat mengurangi kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dirugikan, mereka cenderung beralih ke merek lain yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah namun memiliki kualitas yang dianggap setara. Dalam kondisi tersebut, pelanggan lebih memilih produk yang dinilai mampu memenuhi ekspektasi mereka secara lebih ekonomis (Maulida & Andriana, 2023)

Menurut (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2010) dalam buku *consumer behavior*, persepsi pelanggan berkaitan dengan cara pelanggan memahami dan menilai informasi yang mereka terima, baik dari iklan maupun pengalaman pribadi mereka. Persepsi yang positif terhadap produk atau merek akan mendorong keputusan pembelian. Persepsi kepercayaan dan daya tarik iklan mempengaruhi cara pelanggan memandang sebuah produk. Jika iklan dapat membangun kepercayaan dan menarik perhatian secara efektif, Pelanggan lebih cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut

dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Teori ini menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap produk atau merek bisa dipengaruhi oleh iklan yang efektif, yang memberikan gambaran yang jelas dan jujur tentang manfaat produk dan kualitasnya.

PT Halal Network Internasional (HNI) dikenal sebagai produsen utama obat-obatan herbal di Indonesia. Perusahaan ini memfokuskan diri pada pengembangan dan penjualan produk kesehatan berbasis bahan alami seperti jamu, suplemen, dan obat tradisional. Namun, seiring dengan perkembangan tren kecantikan dan perawatan kulit di pasar, HNI kemudian merambah ke bidang produk perawatan kulit (*skincare*). Produk-produk *skincare* HNI mengadopsi filosofi yang sama, yaitu menggunakan bahan-bahan alami berkualitas tinggi seperti herbal, rempah, dan minyak esensial.

Perusahaan HNI memasuki pasar produk kecantikan untuk memperluas jangkauan bisnis dan menjangkau segmen pelanggan baru, terutama mereka yang peduli terhadap perawatan kulit alami dan penggunaan bahan yang aman serta halal. Namun, sebagai produsen yang dikenal dengan produk herbal, HNI menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan terhadap produk *skincare* barunya. Sertifikasi halal dan label BPOM menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan, didukung oleh keanggotaan HNI yang menawarkan berbagai keuntungan.

Dari sisi sistem kerja, HNI menerapkan model *Multi Level Marketing* (MLM) syariah yang berfokus pada penjualan langsung dari member ke konsumen. Member HNI memiliki kesempatan tidak hanya untuk membeli produk dengan harga khusus, tetapi juga memperoleh keuntungan melalui penjualan kembali dan pengembangan jaringan. Skema ini memungkinkan setiap member untuk mendapatkan bonus, insentif, dan penghargaan sesuai dengan kinerja serta pencapaian jaringan yang dibangun.

Sementara itu, keanggotaan/member HNI dirancang untuk memberikan manfaat ganda. Pertama, sebagai konsumen, member dapat memperoleh produk-produk kesehatan dan *skincare* dengan harga lebih terjangkau. Kedua, sebagai mitra bisnis, member berkesempatan meraih

pendapatan tambahan dengan cara memasarkan produk dan merekrut anggota baru. Sistem ini mendorong terciptanya komunitas bisnis berbasis halal, sehat, dan alami.

Meski demikian, beberapa kendala masih menjadi hambatan, seperti adanya sistem pemasaran bertingkat yang belum dipahami semua konsumen, risiko beredarnya produk palsu, iklan yang kurang informatif, serta keterbatasan akses dan inovasi dalam promosi. Untuk mengatasi hal ini, HNI perlu meningkatkan transparansi, memperluas distribusi, menciptakan produk yang lebih inovatif, serta bekerja sama dengan *influencer* untuk memperkuat citra merek di pasar *skincare*.

Permasalahan pokok dalam pembahasan ini adalah dugaan rendahnya kepercayaan pelanggan dan kurang optimalnya daya tarik iklan, yang secara potensial dapat mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian produk *skincare* AC Halal Mart HNI. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, ditemukan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap produk *skincare* HNI terbentuk karena beberapa faktor penting.

Pada hari Rabu, 12 Maret 2025, Ibu Widya yang merupakan pelanggan tetap HNI menyampaikan bahwa dirinya beralih dari produk SR 12 ke HNI karena kejelasan legalitas produk yang telah terdaftar di BPOM. Faktor ini menurutnya menjadi penguat utama kepercayaan dalam menggunakan produk HNI, karena dianggap lebih aman dan terpercaya.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Viki pada wawancara hari Minggu, 9 Maret 2025. Sebelumnya, Ibu Viki menggunakan produk Acness, Wardah, dan Garnier, namun memutuskan beralih ke HNI karena produk tersebut lebih cocok di kulit dan tidak menimbulkan ketergantungan. Keputusan pembelian oleh Ibu Viki didorong oleh pengalaman pribadi yang positif serta keyakinan terhadap kualitas dan keamanan produk HNI. Namun demikian, tidak semua pelanggan memiliki pandangan yang sama.

Pada hari Senin, 10 Maret 2025, Ibu Nia menyampaikan bahwa produk HNI tidak memberikan hasil sesuai harapan, sedangkan pada wawancara dengan Ibu Dian pada hari Selasa, 11 Maret 2025, disebutkan

bahwa harga produk HNI tidak sebanding dengan isi produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap produk HNI belum terbentuk secara merata di kalangan konsumen. Maka bisa diketahui bahwa pelanggan masih meragukan kualitas maupun manfaat produk HNI, meskipun perusahaan telah mengantongi sertifikasi halal dan izin BPOM.

Dari sisi daya tarik iklan, hasil wawancara menunjukkan adanya beberapa kendala yang memengaruhi keputusan pembelian. Pada hari Senin, 10 Maret 2025, Ibu Rara menyatakan bahwa iklan produk *skincare* HNI kurang menarik dan tidak meyakinkan karena minimnya *review* produk serta tidak adanya penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran.

Hal ini diperkuat oleh keterangan dari Ibu Rahmi, salah satu agen HNI, yang diwawancarai pada hari yang sama, yaitu Senin, 10 Maret 2025. Ibu Rahmi menjelaskan bahwa promosi HNI hanya mengandalkan media *WhatsApp* dan *TikTok*, tanpa melibatkan *public figure* atau figur publik yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

Bukti pengalaman dari hasil observasi juga memperlihatkan bahwa konten promosi HNI yang dibagikan melalui *WhatsApp* dan *TikTok* cenderung berupa gambar produk dan informasi harga, tanpa disertai testimoni konsumen atau ulasan penggunaan secara langsung. Misalnya, pada unggahan salah satu agen di *TikTok*, hanya terlihat video singkat menampilkan katalog produk dengan musik latar, tanpa adanya narasi pengalaman penggunaan produk. Hal ini kontras dengan strategi pemasaran kompetitor sesama MLM, seperti Oriflame yang aktif memanfaatkan *beauty influencer* serta testimoni konsumen di berbagai platform digital, dan Sophie Paris yang menggandeng komunitas serta member sebagai *brand promoter*. Kurangnya bukti pengalaman nyata dari konsumen maupun *influencer* membuat iklan HNI tidak mampu memberikan keyakinan yang cukup kepada calon konsumen. Akibatnya, konsumen merasa ragu untuk mengambil keputusan pembelian, karena tidak ada bukti sosial maupun figur terpercaya yang dapat menjadi jaminan kualitas produk.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dua masalah utama yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian produk skincare HNI adalah belum optimalnya kepercayaan pelanggan serta lemahnya daya tarik iklan. Tidak semua pelanggan yakin terhadap manfaat produk, sementara promosi yang tidak meyakinkan membuat calon pelanggan ragu untuk membeli. Hal ini turut berkontribusi terhadap penurunan penjualan produk skincare HNI dari bulan ke bulan sepanjang tahun 2024 di mana data penjualan ini diperoleh dari 2 toko, sehingga masalah ini perlu mendapat perhatian lebih dari pihak perusahaan.

Tabel 1. 1
Data penjualan *skincare* HNI di AC Halal Mart HNI selama 1 tahun 2024 di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya

Bulan	Penjualan
Januari	Rp1.265.000
Februari	Rp2.245.000
Maret	Rp935.000
April	Rp855.000
Mei	Rp1.245.000
Juni	Rp1.260.000
Juli	Rp1.205.000
Agustus	Rp720.000
September	Rp1.400.000
Oktober	Rp1.725.000
November	Rp1.685.000
Desember	Rp 1.575.000

Sumber: Pemilik AC Halal Mart HNI

Berdasarkan data penjualan tahun 2025 dari akumulasi 2 toko AC halal mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya, terlihat adanya penurunan signifikan pada bulan Maret–April (Rp935.000 menjadi Rp855.000) serta Agustus (Rp720.000). Hal ini menunjukkan adanya masalah dalam keputusan pembelian konsumen yang cenderung menurun

pada periode tertentu, diduga dipengaruhi oleh kurangnya promosi yang menarik dan rendahnya kepercayaan terhadap produk. Menurut (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2010) dalam buku *Consumer Behavior*, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk dan daya tarik iklan yang disajikan. Jika pelanggan memiliki kepercayaan tinggi serta mendapatkan iklan yang menarik, maka keputusan pembelian akan cenderung meningkat. Sebaliknya, jika kepercayaan pelanggan mulai menurun atau iklan kurang menarik, maka keputusan pembelian dapat mengalami penurunan.

Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ingin mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* AC Halal Mart HNI diberi judul “**Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare AC Halal Mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya**” .

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Produk *skincare* HNI masih menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan pelanggan
2. Sebagian besar pelanggan menunjukkan tingkat kepercayaan yang rendah terhadap produk *skincare* HNI.
3. Daya tarik iklan produk *skincare* HNI masih belum .
4. Persepsi negatif terhadap kualitas dan harga produk HNI turut memengaruhi rendahnya keputusan pembelian di kalangan konsumen.
5. Penjualan produk *skincare* HNI mengalami fluktuasi dan cenderung menurun pada beberapa bulan tertentu, yang menunjukkan rendahnya keputusan pembelian pelanggan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka membatasi masalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh kepercayaan Pelanggan dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya ditemukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di produk *skincare* AC Halal Mart HNI di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya?
2. Bagaimanakah Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian di produk *skincare* AC Halal Mart HNI di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya?
3. Bagaimanakah Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Produk *Skincare* AC Halal Mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di produk *skincare* AC Halal Mart HNI di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian di produk *skincare* AC Halal Mart HNI di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh kepercayaan pelanggan dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* AC Halal Mart HNI di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian melalui proses penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bekal wawasan peneliti baik secara teoritis, maupun penerapan teori atas apa yang diperoleh dari pendidikan selama dibangku perkuliahan.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan pemasaran perusahaan dalam menciptakan pangsa pasar.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan karya ilmiah dan diterbitkan dalam jurnal ilmiah.

G. Definisi operasional

1. Keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2006) keputusan pembelian Pelanggan adalah membeli merek yang disukai, namun dua faktor mungkin terletak di antara niat membeli dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dimaksud adalah proses pengambilan keputusan dalam membeli ulang suatu produk *skincare* HNI.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) dalam buku *Marketing management* (14th ed.) ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu

- a. Kemantapan suatu produk
- b. Kebiasaan membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian berulang

2. Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Wardhana, 2024) Kepercayaan pelanggan adalah komponen kritis dari setiap hubungan bisnis yang sukses, karena membentuk dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka Panjang. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan dan rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap suatu organisasi atau merek yang meliputi harapan bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk yang diharapkan oleh pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan yang dimaksud adalah suatu pemikiran yang dimiliki oleh Pelanggan untuk dapat membeli suatu produk skincare yang baru dikeluarkan oleh perusahaan herbal, di mana Pelanggan tersebut akan berpikir tentang produk tersebut dari segi kualitasnya, harga, merek, dan juga apakah produk sebut cocok dengan kulit wajahnya meskipun produk skincare HNI dikeluarkan oleh perusahaan herbal.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan Pelanggan salah satunya menurut (Kotler dan Keller, 2016) ada empat indikator kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).
- b. *Ability* (Kemampuan)
- c. *Integrity* (integritas)
- d. *Willingness to depend*

3. Daya tarik iklan

Menurut (Kotler and Armstrong, 2018), iklan merupakan bentuk penyajian suatu ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan adanya pembayaran.

Daya tarik iklan yang dimaksud adalah suatu informasi atau iklan yang dilakukan dapat menarik pelanggan dalam membeli suatu produk yang baru dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Dari daya tarik iklan yang dilakukan perusahaan apakah dapat menarik seorang pelanggan untuk dapat membeli produk skincare HNI ini. Menurut (Kotler, 2008) indikator daya tarik iklan dapat meliputi sebagai berikut:

- a. Ketertarikan ketika menonton iklan
- b. Keunikan iklan
- c. Iklan informatif
- d. Kejelasan iklan
- e. Keinginan membeli produk yang ditampilkan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mendahului perilaku pasca pembelian. Dalam Memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya Pelanggan telah dihadapkan pada beberapa alternatif, karena pada tahap ini Pelanggan akan mengambil langkah untuk memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak berdasarkan pilihan yang telah diidentifikasi.(Haque, 2020)

Menurut (Boyd, Walker, & Mullins, 2002), pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan pembelian produk manusia untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Perilaku pelanggan menjadi dasar pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, ini adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (pelanggan) terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.(Khaira Sihotang, 2020)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2006) dalam buku prinsip-prinsip pemasaran, ia menjelaskan bahwa pelanggan membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian pelanggan secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli pelanggan, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian pelanggan yang sebenarnya untuk menemukan

apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Tetapi mempelajari tentang mengapa terjadi suatu perilaku pembelian pelanggan tidak lah mudah menjawabnya yang sering terkunci jauh dalam pikiran pelanggan. Bagi perusahaan dengan uang miliaran dolar yang dipertaruhkan, keputusan pembelian adalah bagian yang terpenting dari perusahaan mereka, kata seorang analisis perilaku pelanggan. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi penjualan perusahaan yang sedang berlangsung.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2006) keputusan pembelian pelanggan adalah membeli merek yang disukai, namun dua faktor mungkin terletak di antara niat membeli dan keputusan pembelian. Menurut (Wardhana, 2024) proses keputusan pembelian melibatkan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk secara langsung. Umumnya, keputusan pembelian konsumen didasarkan pada preferensi terhadap merek tertentu. Namun, dua faktor mempengaruhi hubungan antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pandangan orang lain yang memiliki signifikansi bagi konsumen. Jika orang penting bagi konsumen menyarankan pembelian dengan harga terendah, kemungkinan membeli produk yang lebih mahal dapat berkurang. Faktor kedua adalah situasi tak terduga, di mana konsumen membentuk niat beli berdasarkan pertimbangan seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diinginkan, dan manfaat yang diantisipasi dari produk

Menurut Kotler (1967) dalam buku *basic marketing & consumer behavior*, model keputusan pembelian terdiri dari lima tahap penting dalam proses pembelian pelanggan. Tahap pertama adalah Pengenalan Masalah, di mana Pelanggan menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi. Tahap kedua, Pencarian Informasi, terjadi ketika Pelanggan mulai mencari informasi melalui berbagai sumber seperti keluarga, teman, pengalaman pribadi, atau sumber komersial seperti media dan iklan. Pada tahap ketiga, Evaluasi

Alternatif, Pelanggan membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan merek. Tahap keempat adalah Keputusan Pembelian di mana Pelanggan akhirnya memilih produk yang akan dibeli berdasarkan hasil evaluasi mereka. Tahap terakhir, Perilaku Pasca Pembelian, melibatkan evaluasi Pelanggan terhadap keputusan pembelian mereka, apakah produk tersebut sesuai dengan harapan atau tidak, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan. (Muhammad Dharma Tuah putra Nasution, 2018)

Menurut (Firman, 2018), pengambilan Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Menurut (Shofiyana shofiyana, 2018), keputusan pembelian mempunyai dimensi atau atribut:

- 1) Produk yang dijual sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 2) Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi pelanggan
- 3) Pelanggan melakukan pembelian kembali

Kehidupan manusia tidak lepas dari jual beli. Sebelum melakukan pembelian, orang akan sering mengambil keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan

(Fatmiwati, Zulher, 2020). Ada 5 peran dalam keputusan pembelian, sebagai berikut:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah orang yang memberi pandangan, nasehat atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian .
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana tempat membelinya
- 4) Pembeli (*buyer*), adalah orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).
- 5) Pemakai (*user*), merupakan orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), faktor-faktor yang mempengaruhi Pelanggan dalam mengambil keputusan adalah:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

a) Budaya

Budaya adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap individu tumbuh dan belajar dari keluarga, sekolah, masyarakat, serta lembaga sosial yang membentuk sistem nilai, persepsi, dan preferensi mereka. Misalnya, seseorang yang berasal dari budaya yang menjunjung tinggi kebersihan akan lebih memperhatikan produk-produk kesehatan atau perawatan tubuh.

b) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih spesifik, seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sub-budaya memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih mendalam. Misalnya, masyarakat Muslim memiliki kebutuhan terhadap produk halal yang secara langsung memengaruhi pola konsumsi mereka.

c) Kelas sosial

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih spesifik, seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sub-budaya memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih mendalam. Misalnya, masyarakat Muslim memiliki kebutuhan terhadap produk halal yang secara langsung memengaruhi pola konsumsi mereka.

2) Faktor Sosial

Karena manusia merupakan makhluk sosial maka pada dasarnya individu sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang di sekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya.

- a) Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memberikan pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh kelompok ini dapat berupa *normatif* (menentukan norma perilaku) maupun *komparatif* (menjadi bahan perbandingan atau aspirasi). Contohnya, seorang remaja mungkin membeli produk skincare tertentu karena digunakan oleh teman-temannya.
- b) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling berpengaruh. Ada dua jenis keluarga yang memengaruhi perilaku: keluarga orientasi seperti orang tua dan saudara kandung, yang memberikan nilai dasar seperti agama, politik, dan ekonomi. Keluarga prokreasi seperti pasangan hidup dan

anak-anak, yang langsung memengaruhi pola konsumsi sehari-hari.

c) Peran dan Status

Setiap individu adalah anggota dari berbagai kelompok misalnya keluarga, organisasi, komunitas. Dalam tiap kelompok, seseorang menempati peran tertentu, contoh ayah, manajer, ketua organisasi yang memiliki status sosial tertentu. Peran dan status ini memengaruhi produk serta merek yang dipilih.

3) Faktor Pribadi

Faktor dalam diri tiap individu tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan hidupnya yang berbeda satu sama lain.

a) Aspek usia dan siklus hidup

Kebutuhan dan pilihan barang/jasa seseorang berubah sesuai dengan usia dan tahapan hidupnya. Contohnya, produk yang dibeli oleh remaja berbeda dengan orang dewasa atau lansia. Demikian juga pasangan muda dengan anak kecil akan memiliki kebutuhan berbeda dengan pasangan yang sudah pensiun.

b) Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang sangat berpengaruh pada barang dan jasa yang dibeli. Misalnya, seorang manajer perusahaan mungkin membutuhkan pakaian formal, sementara seorang pekerja lapangan lebih membutuhkan pakaian kerja yang nyaman.

c) Gaya hidup

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opininya (AIO). Dua orang dengan pendapatan yang sama bisa saja memiliki gaya hidup berbeda sehingga pola konsumsinya juga berbeda.

d) Pribadi dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik yang relatif konsisten dalam merespons lingkungan. Konsumen sering membeli produk yang mencerminkan kepribadian atau citra diri mereka. Misalnya, seseorang dengan kepribadian *ekstrovert* mungkin lebih memilih produk yang menonjolkan gaya, sementara individu *introvert* cenderung memilih produk yang lebih sederhana.

4) Faktor Psikologis

Aspek ini merupakan bagian dari pribadi. Akan tetapi psikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku pelanggan.

a) Motivasi

Seseorang bertindak karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Kotler & Keller mengacu pada teori motivasi Maslow, yang menyusun hierarki kebutuhan mulai dari kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, hingga aktualisasi diri. Konsumen akan termotivasi membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan pada tingkatan tertentu.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran bermakna tentang dunia. Dua orang dengan motivasi dan stimulus yang sama bisa saja memiliki persepsi berbeda, sehingga keputusan pembeliannya pun berbeda.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku individu yang dihasilkan dari pengalaman. Proses ini melibatkan dorongan (*drive*), isyarat (*cues*), respons (*response*), dan penguatan (*reinforcement*). Konsumen yang puas dengan pengalaman

pembelian sebelumnya akan cenderung mengulangi pembelian di masa depan.

d) Kepercayaan dan sikap (*belief and behavior*)

Kepercayaan (*Belief*) adalah Pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu, misalnya produk A aman digunakan. Sikap (*Attitude*) adalah Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide. Sikap sulit diubah, sehingga pemasar biasanya berusaha menyesuaikan produk dengan sikap yang sudah ada pada konsumen.

c. Proses keputusan pembelian

Keputusan pembelian dilakukan dalam lima tahap, menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli menyadari bahwa ada masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh dorongan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pelanggan komprehensif menjadi empat kelompok sumber informasi: pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Setiap sumber informasi mempunyai peranan yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian pembeli, dan jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi sesuai dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Pelanggan mempelajari merek pesaing dan fitur mereka dengan mengumpulkan informasi.

3) Evaluasi alternatif

Ide-ide dasar untuk memahami proses evaluasi Pertama, pelanggan berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, mereka mencari keuntungan khusus dari solusi produk. Ketiga, mereka memandang masing-masing produk sebagai kumpulan fitur yang memiliki berbagai kemampuan untuk mengirimkan keuntungan

yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan ini. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat memperoleh keyakinan dan sikap, yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian.

4) Keputusan pembelian

Pelanggan membuat preferensi merek dalam kumpulan pilihan selama tahap evaluasi. Pelanggan juga dapat mencapai tujuan untuk membeli merek yang mereka sukai.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli sesuatu, pelanggan mungkin mengalami konflik karena melihat fitur yang mendukung atau mendengar tentang merek lain yang menyenangkan dan memperhatikan informasi yang mendukung keputusan mereka.

d. Struktur keputusan pembelian

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Menurut (Firman, 2018) ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen.

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan Rumah Tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Dan penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2) Keputusan tentang Karakteristik Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk kecantikan atau *skincare* dengan karakteristik tertentu seperti tekstur, kualitas, aroma, kemasan, dan manfaat yang ditawarkan. Perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk memahami preferensi konsumen guna memaksimalkan daya tarik merek produk. Misalnya, seorang mahasiswa menentukan karakteristik produk *skincare* yang diinginkan seperti mengandung bahan alami, mencerahkan kulit, aman untuk kulit sensitif, cepat menyerap, dan memiliki perlindungan terhadap sinar UV.

3) Keputusan tentang Merek

Konsumen memutuskan merek produk kecantikan atau *skincare* yang akan dipilih. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan merek. Misalnya, berdasarkan informasi yang diperoleh, seorang mahasiswa memilih menggunakan produk *skincare* merek wardah karena dianggap aman, halal, dan sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Lima kondisi di bawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek.

- a) Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
- b) Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- c) Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- d) Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya overhead iklan dan administrasi itu penting.
- e) Terdapat skala ekonomi.

4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen juga menentukan di mana mereka akan membeli produk kecantikan atau *skincare*, seperti di toko kosmetik, swalayan,

toko *online*, atau melalui agen tertentu. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih tempat atau penjual tertentu. Misalnya, seorang mahasiswa memilih membeli produk *skincare* di toko khusus kecantikan atau melalui distributor resmi yang dipercaya. Salah satu cara mudah untuk meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan signifikan adalah dengan memperluas jangkauan pasar. Jangan ragu untuk berekspansi ke wilayah baru, meskipun membutuhkan tambahan biaya. Namun, ekspansi harus didahului dengan riset yang tepat mengenai target pasar, harga, dan tingkat persaingan di wilayah tersebut. Dengan riset yang matang, peluang untuk memperoleh peningkatan keuntungan akan lebih besar. Selain harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas layanan saat pembelian maupun layanan purna jual yang diberikan.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

8) Keputusan tentang cara pembayaran

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen.

e. Indikator keputusan pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu :

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

2. Kepercayaan Pelanggan

a. Pengertian kepercayaan Pelanggan

Menurut (Wardhana, 2024) Kepercayaan pelanggan adalah komponen kritis dari setiap hubungan bisnis yang sukses, karena membentuk dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka Panjang. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan dan rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap suatu organisasi atau merek yang meliputi harapan bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk yang diharapkan oleh pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah sikap mental dan perilaku yang muncul ketika pelanggan yakin bahwa penyedia layanan atau produk akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka, meskipun mereka tidak memiliki kontrol langsung atas tindakan tersebut. Kepercayaan sangat penting, sehingga perusahaan atau organisasi harus berhati-hati dalam menjaga reputasi dan kinerja mereka, yang juga melindungi konsumen dan lingkungan bisnis. Kepercayaan bisa didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak demi kepuasan konsumen dan kepentingan individu, baik secara implisit maupun eksplisit.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan menentukan apakah akan membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepuasan, dan kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam proses tersebut, karena dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu pelanggan merasa lebih yakin dalam melakukan transaksi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Dan di perkuat oleh Morgan dan Hunt (1994) melalui *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, kepercayaan pelanggan merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Kepercayaan ini muncul ketika pelanggan yakin bahwa perusahaan memiliki integritas, kompetensi, dan itikad baik dalam memenuhi janji kepada pelanggan. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan berfungsi sebagai dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Miguel, 2024)

Menurut (Ilmiah & Krishernawan, 2020), Keyakinan Pembeli Atau Pandangan Pelanggan Mengenai Keandalan Suatu Produk Dan Nilai Atribut Yang Dimilikinya. Keuntungan Dan Fungsi Dari Atribut Tersebut Juga Turut Diperhitungkan. Kepercayaan Pelanggan Menjadi Faktor Krusial Karena Dalam Konteks Transaksi *Online*, Baik Penjual Maupun Pembeli Tidak Memiliki Interaksi Langsung. Sedangkan Menurut (Priansa, 2018), Kepercayaan (*Trust*) Adalah Kepercayaan Pihak Tertentu Dalam Melakukan Suatu Transaksi Berdasarkan Suatu Keyakinan Bahwa Orang Yang Dipercayainya Tersebut Memenuhi Segala Kewajibannya Dengan Baik Sesuai Harapan. (Lasfiana & Elpanso, 2023)

Menurut (Sangadji dan Sopiah 2013), kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh Pelanggan dan semua yang dibuat Pelanggan bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Menurut (Morgan & Hunt, 1994) diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen, transaksi tidak akan terjadi bila ambang batas suatu kepercayaan tidak tercapai di antara pelaku bisnis tersebut. Menurut (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002), kepercayaan adalah sebagian harapan yang dimiliki Pelanggan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan suatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan.

Kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat

diakui oleh mitra bisnis/konsumen, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. (Mukuan, 2022)

b. Indikator kepercayaan Pelanggan

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan Pelanggan salah satunya menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) ada empat indikator kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pelanggan

2) *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi

3) *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.

4) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan Pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

c. Model kepercayaan pelanggan

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, serta berbagai jenis dan model kepercayaan, bisnis dapat mengembangkan strategi untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang kuat. Menurut (Wardhana, 2024) model ini menyarankan bahwa kepercayaan terdiri dari tiga komponen utama:

- 1) Kemampuan (*Ability*). Keyakinan bahwa pihak lain memiliki keterampilan dan keahlian yang diperlukan untuk melaksanakan tugas atau memenuhi kewajiban.
- 2) Kepedulian (*Benevolence*). Keyakinan bahwa pihak lain memiliki niat baik dan akan bertindak dalam kepentingan bersama, bukan hanya kepentingan pribadi.
- 3) Kepatuhan (*Integrity*). Keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip yang diakui dan diterima bersama.
- 4) Kepercayaan (*Trust*). Kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapan mereka dalam situasi yang melibatkan risiko yang mencakup keyakinan bahwa pihak lain memiliki kemampuan (*ability*), kepedulian (*benevolence*), dan kepatuhan (*integrity*) yang diperlukan untuk memenuhi janji atau harapan.
- 5) Kecenderungan untuk Percaya (*Propensity to Trust*) mengacu pada tingkat kepercayaan yang secara umum dimiliki individu terhadap orang lain. *Propensity to trust* adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsikan dan mengelola risiko dalam hubungan. Individu dengan kecenderungan tinggi untuk percaya cenderung memiliki kepercayaan lebih besar terhadap pihak lain dalam situasi yang belum teruji.
- 6) Risiko yang Dipersepsikan (*Perceived Risk*) adalah evaluasi individu terhadap potensi risiko yang terkait dengan interaksi atau transaksi dengan pihak lain. Risiko ini mencakup ketidakpastian tentang tindakan dan hasil yang mungkin timbul.
- 7) Pengambilan Risiko dalam Hubungan (*Risk Taking in Relationship*), menggambarkan sejauh mana individu bersedia mengambil risiko dalam konteks hubungan berdasarkan tingkat kepercayaan yang mereka miliki. Pengambilan risiko dapat bervariasi dari situasi yang

sangat aman hingga yang sangat berisiko, tergantung pada tingkat kepercayaan yang dirasakan dan kecenderungan individu.

Model ini menekankan bahwa kepercayaan dibangun berdasarkan pengalaman dan interaksi sebelumnya serta reputasi pihak lain dalam konteks hubungan yang spesifik.

d. Faktor- faktor yang mempengaruhi kepercayaan Pelanggan

Adapun menurut Lutfi dalam (Kasinem, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan Pelanggan terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2) Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berikut.

3) Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

e. Dampak kepercayaan pelanggan

Dampak dari kepercayaan pelanggan sangat luas, karena telah dikaitkan dengan peningkatan kinerja bisnis, keunggulan kompetitif, serta pengurangan biaya transaksi dan pencarian. Kepercayaan juga membantu meminimalkan resistensi pelanggan terhadap berbagi informasi pribadi dan terlibat dalam transaksi *online*. (Wardhana, 2024)

1) Peningkatan kinerja bisnis

Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang, yang berdampak pada peningkatan penjualan dalam jangka panjang. Kepercayaan juga mendorong mereka merekomendasikan produk atau layanan kepada orang terdekat, sehingga membantu memperluas basis pelanggan. Selain itu, rasa percaya mengurangi keraguan dalam bertransaksi dan mendorong pelanggan untuk berbelanja lebih sering dan dalam jumlah lebih besar. Bisnis yang berhasil membangun kepercayaan ini akan lebih stabil dan memiliki peluang besar untuk berkembang, seperti membuka cabang baru atau menambah lini produk, tanpa khawatir kehilangan pelanggan loyal.

2) Keunggulan kompetitif

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mendorong loyalitas, bahkan ketika ada pilihan yang lebih murah di pasar. Misalnya, pelanggan tetap memilih merek *smartphone* tertentu karena yakin akan kualitasnya. Kepercayaan ini juga memperkuat citra positif perusahaan, memudahkan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama. Perusahaan seperti Apple menunjukkan bagaimana kepercayaan konsumen dapat menjaga reputasi dan daya saing. Selain itu, kepercayaan mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan. Contohnya, restoran yang dipercaya pelanggannya akan berupaya mempertahankan mutu makanan dan pelayanan. Di sektor *e-commerce*, kepercayaan terhadap sistem layanan dan pengiriman menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan membangun keunggulan dibanding pesaing.

3) Pengurangan biaya transaksi dan pencarian

Kepercayaan pelanggan pada merek dapat menurunkan biaya pemasaran, karena rekomendasi dari mulut ke mulut seringkali lebih efektif daripada iklan berbayar. Misalnya, pelanggan yang puas

dengan layanan restoran akan membagikan pengalamannya kepada orang lain tanpa diminta. Selain itu, pelanggan yang sudah percaya pada merek tertentu tidak perlu membandingkan banyak produk, sehingga menghemat waktu dan biaya pencarian informasi. Kepercayaan juga mengurangi potensi keluhan, karena pelanggan yakin perusahaan akan menangani masalah dengan baik, yang pada akhirnya menekan biaya layanan pelanggan. Dalam hubungan bisnis jangka panjang, seperti B2B, kepercayaan memungkinkan kontrak berkelanjutan dan mengurangi biaya negosiasi serta akuisisi pelanggan baru.

3. Daya tarik iklan

a. Pengertian daya tarik iklan

Menurut (Kotler, Philip., Keller, 2013) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar sasaran. Suatu iklan menarik perhatian konsumen, maka untuk membuat sebuah iklan dibutuhkan kreativitas. Untuk itu, juga memerlukan strategi kreatif untuk mengetahui berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk mengembangkan tujuan periklanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam buku *principles of marketing*, iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu menggunakan daya tarik iklan yang sesuai. Daya tarik iklan diartikan sebagai pendekatan atau strategi penyampaian pesan dalam iklan yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi sikap serta perilaku mereka. Bentuk daya tarik iklan

dapat berupa daya tarik emosional, yang memanfaatkan aspek perasaan konsumen, daya tarik rasional, yang menonjolkan manfaat dan keunggulan produk secara logis, serta daya tarik moral, yang mengangkat nilai atau pesan etis kepada pelanggan. Dengan penggunaan daya tarik iklan yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangkitkan minat beli, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut (Jacob et al., 2018) daya tarik iklan adalah suatu pesan yang disampaikan kepada pelanggan melalui berbagai metode penyampaian untuk berkomunikasi, membujuk, dan mempertahankan ingatan pelanggan tentang produk yang dijual oleh perusahaan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2006) iklan merupakan bentuk penyajian suatu ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan adanya pembayaran. Sedangkan menurut Adisaputra, iklan adalah bentuk presentasi non personal yang harus dibayar dan promosi tentang suatu ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang beridentitas. Periklanan merupakan promosi yang dapat membangun citra produk dan menanamkan ciri khusus suatu *brand* dalam benak pelanggan.

Menurut (Kotler, 2008) indikator daya tarik iklan dapat meliputi sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan ketika menonton iklan
- 2) Keunikan iklan
- 3) Iklan informatif
- 4) Kejelasan iklan
- 5) Keinginan membeli produk yang ditampilkan.

Menurut (Pasha, & Budiman, 2017), daya tarik iklan adalah kemampuan sebuah alat promosi untuk menarik pasar ataupun sasaran. Menurut (Pitamakoro, A., & Wijaya, 2019), daya tarik iklan adalah daya tarik iklan adalah kemampuan sebuah iklan dalam menarik perhatian dari para pembeli. Menurut Riyanto & Suriyanti, daya tarik

iklan adalah suatu iklan yang mampu menimbulkan keputusan pembelian oleh seorang pelanggan.(Hermawan & Saputra, 2023)

Menurut Nugroho dalam (Sasongko & Setyawati, 2022) daya tarik iklan merupakan cara agar dapat menarik pemirsa, agar dapat menarik pemirsanya iklan bisa memakai *endorser* seperti *selebritis*, iklan bisa juga memakai humor untuk menarik pemirsanya.

b. Karakteristik daya tarik iklan

Menurut (Yuliana et al., 2018) karakteristik Daya Tarik Iklan Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik :

- 1) Daya tarik itu berarti (*meaning ful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat Pelanggan lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
- 2) Daya tarik itu harus khas atau berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk pesaing.
- 3) Pesan iklan itu harus dapat dipercaya, yaitu sebuah isi pesan yang diiklankan harus dipertanggung jawaban dan dipercaya.

Dalam membuat program periklanan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima (5) M menurut Kotler, 1997 sebagai berikut:

- 1) *Mission* (misi):apakah tujuan periklanan?
- 2) *Money* (uang):berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- 3) *Message* (pesan):pesan apa yang harus disampaikan?
- 4) *Media* (media):media apa yang digunakan?

c. Kategori daya tarik iklan

Menurut (Tuten, 2019) ada tiga kategori daya tarik, yaitu:

- 1) Daya Tarik Rasional, berhubungan terhadap minat pribadi dari pelanggan tujuan. Daya tarik ini dapat menampilkan bahwasanya

produk akan memberi manfaat tertentu, seperti menunjukkan kualitas, nilai, ataupun kinerja produk.

- 2) Daya Tarik Emosional adalah ketika individu berusaha untuk mengontrol emosi positif atau negatif, seperti takut, bersalah, dan malu, yang dapat mendorong mereka untuk melaksanakan apa yang seharusnya mereka lakukan atau sebaliknya.
- 3) Daya Tarik Moral, yang mengacu pada perasaan sasaran terkait apa yang benar dan tepat. Ini sering dipakai guna menunjang seseorang guna menunjang aksi sosial seperti kepedulian kepada bumi, membangun relasi kepada golongan tertentu, dan membantu individu yang membutuhkan.

B. Kajian penelitian terdahulu

Acuan atau dasar yang berupa temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai alat data pendukung. Salah satu alat data pendukung menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan.

1. Penelitian yang dilakukan Tarto, Feba Dinova Dex Tovtora S, Isthi Bayu Laras, Reza Rafi Ristiyanto, pada tahun 2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang, dengan judul “**Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Merek Nature Republic Studi Konsumen Tokopedia Di Kota Tangerang**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel interverning secara parsial maupun simultan. Metode analisis data yang digunakan adalah asosiasiif kasual dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 27. Sampel penelitian ini berjumlah 96 konsumen Tokopedia yang membeli produk Nature Republic sebagai responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan instrument kuesioner

untuk mengambil data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Secara parsial Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian thitung $4,030 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Y). 2). Secara parsial Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian thitung $6,717 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Y). 3). Secara simultan menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena nilai $F_{hitung} (120,615) > \text{nilai } F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikansi $F (0,000) < \text{tingkat kesalahan } (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu kepercayaan dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lakukan yaitu ada satu variabel yang berbeda adalah promosi dan objek penelitian, kalau objek penelitian ini adalah Produk Skincare Merek Nature sedangkan penelitian yang lakukan pada produk skincare AC Halal Mart HNI.

2. Penelitian yang dilakukan Nur Azizah Anggraeni, M. Farid Wajdi pada tahun 2024, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan judul **Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic**. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Azarine Cosmetic*. Populasi dalam penelitian adalah pengguna *Azarine Cosmetic* di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini menggunakan perhitungan Malhotra. Jumlah sampel penelitian ini ialah 150 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Smart Partial Least*

Square (PLS). Hasil penelitian ini ialah Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan, *brand image*, dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah daya tarik iklan dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah *brand image*, *brand ambassador* dan objek yang dilakukan, penelitian ini dilakukan Azarine *Cosmetic* sedangkan penelitian yang dilakukan pada produk skincare AC Halal Mart HNI.

3. Penelitian yang dilakukan Afiffah Fathia Az-Zahra, Ratih Hasanah Sudrajat pada tahun 2023, Universitas Telkom, Bandung, dengan judul **Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic**. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik non-probability sampling yang mana purposive sampling sebagai jenisnya. Sampel yang digunakan sebanyak 385 responden dengan kriteria tertentu yaitu berjenis kelamin perempuan berdomisili Jakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Nature Republic dan melihat iklan Nature Republic yang dibintangi oleh NCT 127. Hasil penelitian menunjukkan brand ambassador NCT 127 dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic secara parsial maupun simultan. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 0,491 sehingga adanya pengaruh brand ambassador NCT 127 dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Nature Republic yaitu dengan nilai sebesar 49,2% sedangkan sisanya 50,8% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama variabel daya tarik iklan dan keputusan pembelian. Sedangkan

perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah variabel brand ambassador NCT 127 dan objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada Produk Nature Republic sedangkan penelitian yang dilakukan pada produk *Skincare* AC Halal Mart HNI.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Risnawati, Almansyah Rundu Wonua, dan Niar Astaginy pada tahun 2023 di Universitas Sembilan belas November Kolaka, dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah Pada Toko Alke Kosmetik Di Kabupaten Kolaka) dan (2) Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah Pada Toko Alke Kosmetik Di Kabupaten Kolaka). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model penelitian eksplanatory research dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen muslimah pengguna Wardah di Kab. Kolaka dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden dengan teknik observasi, dokumentasi dan kuesioner. Teknik pengambilan data yaitu data primer dan data sekunder. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan SPSS 25. Teknik analisis data penelitian menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t-hitung atau t-statistik yaitu 2,664 lebih tinggi dari nilai t-tabel > 1,657. Dengan P-values 0,009. Sedangkan Pengetahuan Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen karena nilai t-hitung atau t-statistik sebesar 4,797 lebih tinggi dari nilai t-tabel >1,657 dengan P-values sebesar 0,000. Maka Kepercayaan Konsumen dan

Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 92,7%

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama variabel kepercayaan dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah variabel pengetahuan produk dan objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada produk wardah pada toko Alke kosmetik sedangkan penelitian yang dilakukan pada produk *Skincare* AC Halal Mart HNI.

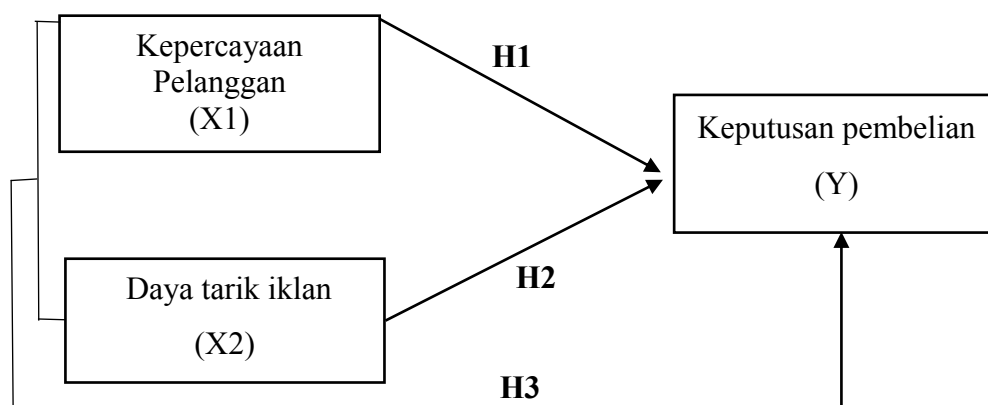
5. Penelitian yang dilakukan Danarusvita Hikma Fortona dan Siti Aisah pada tahun 2023, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics di Kota Surabaya”**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk Emina Cosmetics di Surabaya. Dalam penelitian kuantitatif ini, 102 responden dipilih menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dan kuota. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengeksplorasi persepsi konsumen tentang daya tarik iklan, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan keputusan pembelian memiliki efek parsial yang signifikan, sedangkan harga tidak memiliki efek parsial yang signifikan. Namun, secara bersamaan, daya tarik iklan, harga, dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik yang didukung oleh iklan yang menarik. Hasil ini memberikan wawasan penting bagi Emina Cosmetics dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di kompetisi ini.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama variabel daya tarik iklan dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah variabel harga, kualitas Produk dan objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada

produk emina cosmetics di kota surabaya sedangkan penelitian yang dilakukan pada produk *Skincare* AC Halal Mart HNI

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan penelitian menggunakan variabel yaitu kepercayaan Pelanggan (X1), daya tarik iklan (X2) dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hubungan di antara variabel tersebut dapat dimasukkan dalam kerangka berpikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan tersebut dapat berakibat penolakan atau permintaan hipotesis yang disajikan, maka hipotesis yang diajukan adalah :

- H₀₁ : Tidak adanya pengaruh kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian
- H_{a1} : Adanya pengaruh kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian
- H₀₂ : Tidak adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian
- H_{a2} : Adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

- H_{03} : Tidak adanya pengaruh kepercayaan Pelanggan dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian
- H_{03} : Adanya pengaruh kepercayaan Pelanggan dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian yang menggunakan analisis data numerik dikenal sebagai penelitian kuantitatif, Membaca dan menggunakan model matematis adalah tujuan penelitian kuantitatif. Teori atau hipotesis yang terkait dengan fenomena yang dipelajari oleh peneliti. Menurut (Sujarweni, 2014), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan dengan menggunakan teknik kuantifikasi. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan kemudian menganalisis data secara kuantitatif atau statistik.

Metode kuantitatif deskriptif, menggambarkan dan menjelaskan seberapa besar pengaruh kepercayaan Pelanggan dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* AC Halal Mart HNI di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian yang dilaksanakan di AC halal mart HNI di kecamatan Pulau Punjung, Kab. Dharmasraya. Penelitian ini di laksanakan dari bulan Juli– Agustus 2025.

Tabel 3. 1
Waktu penelitian

Kegiatan	2025							
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust
Observasi Awal								
Penyusunan Proposal								
Bimbing dan Proposal								
Seminar Proposal								
Revisi Proposal								
Penelitian								
Pengolahan Data								
Bimbingan Penelitian								
Sidang Munaqasah								

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah domain yang dapat digeneralisasikan yang terdiri dari barang atau orang yang menunjukkan ciri-ciri dan sifat-sifat tertentu yang diidentifikasi oleh penelitian yang sedang dipertimbangkan dan dari mana kesimpulan dibuat. Pelanggan yang telah melakukan pembelian produk *skincare* HNI merupakan bagian dari populasi penelitian ini. Tidak dapat dipastikan berapa banyak orang yang menjadi populasi.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Penelitian ini dapat menggunakan sampel yang representatif dari populasi jika ada populasi yang luas dan keterbatasan sumber daya, waktu, atau tenaga yang menghalangi mereka untuk mempelajari seluruh populasi.

Rumus yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian menggunakan rumus *Lemeshow*, rumus ini digunakan dikarenakan populasi tidak diketahui dengan jelas atau tak terhingga hal ini dikemukakan juga oleh Oktaviana, menyatakan bahwa rumus *Lemeshow* dapat digunakan untuk jumlah sampel atau populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus dari *Lemeshow* yaitu: (Grace Amalia Tondang et al., 2023)

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Skor kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = sampel eror = 10%

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

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka yang didapatkan adalah sekurang-kurangnya 96 orang.

Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan karena beberapa sampel tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga telah memilih sampel dengan sengaja untuk

mendapatkan sampel yang *representative* (Sugiyono, 2014). Berikut adalah ini adalah kriteria yang dimaksudkan sebagai berikut:

- a. Responden yang pernah membeli produk produk AC halal mart HNI lebih 2 kali
- b. Responden dengan rentang jenis kelamin
- c. Responden dengan rentang usia 15 – 50 tahun.

D. Pengembangan Instrument

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan kepada responden. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut, digunakan skala likert. Skala *likert* digunakan untuk mengetahui sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok organisasi tentang fenomena sosial.

Tabel 3. 2
Skala Likert

Skala Pengukuran	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Berdasarkan tabel di atas, jawaban yang memiliki nilai tertinggi adalah sangat setuju dengan bobot nilai 5, kemudian diikuti dengan jawaban setuju dengan bobot nilai 4, kurang setuju dengan bobot nilai 3, tidak setuju dengan bobot nilai 2, dan sangat tidak setuju dengan bobot nilai 1.

Kisi-kisi instrumen penelitian yang telah disederhanakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 3
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator
Kepercayaan Pelanggan (Kotler, P., & Keller, 2016)	<i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan)
	<i>Ability</i> (kemampuan)
	<i>Integrity</i> (integritas)
	<i>Wilingness to depend</i>
Daya tarik iklan (Kotler, 2008)	Ketertarikan ketika menonton iklan
	Keunikan iklan
	Iklan informatif
	Kejelasan iklan
	Keinginan membeli produk yang di tampilkan
Keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012)	Kemantapan pada sebuah produk
	Kebiasaan dalam membeli
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain
	Melakukan pembelian ulang

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuesioner/angket, merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan maupun yang tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Untuk memperoleh data langsung menyebarkan kuesioner kepada Pelanggan AC halal mart HNI.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dimaksud adalah analisis untuk melakukan pengujian hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Data-data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan teknik kuantitatif deskriptif. Adapun metode *statistic* yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS *Statistics 25*

Adapun tahap-tahap analisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan analisis korelasi person untuk tiap variabel dengan r_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan 2 adalah variabel independennya jumlah sampel (n) dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Penelitian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara “*One Shoot*” atau yang dilakukan dengan sekali saja. Di sini penelitian hanya dilakukan sekali dan hasil penelitian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan Uji Statistik *Cronbach Alpha* (α). suatu *reliable* dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variable dependent, independent, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram data dinyatakan normal, apabila bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang, baik dari

sisi kanan dan hampir menyerupai bentuk lonceng yang sempurna. Sedangkan pada gambar normal P-Plot, data yang dikatakan normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik diagonal.

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi dengan baik. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Oleh karena itu, uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual, bukan pada masing-masing variable

Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis, misalnya signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar 0,049 maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Namun jika jauh dari nilai normal maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu: melakukan transformasi data, melakukan trimming data outliers atau menambah data observasi.

Sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian harus diuji kernormalan distribusinya. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. (Duli, 2019)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), nilai tolerance yang besarnya $> 0,1$ dan nilai VIF > 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas di antara variable bebasnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable independen. Dasar penelitian keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika angka probabilitas signifikan $> 0,5$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variable bebas (kepercayaan pelanggan dan daya tarik iklan) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat (keputusan pembelian)
- 2) Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,5$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variable bebas (kepercayaan pelayanan dan daya tarik iklan) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat (keputusan pembelian)

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau $= 0,5$. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika F hitung $> F$ tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen, sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Uji R² digunakan untuk melihat seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *adjusted R²* adalah 0 sampai 1.

1) Jika nilai *adjusted R²* mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

2) Sebaliknya jika nilai *adjusted R²* mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai *adjusted R²* sama dengan 0 yang dapat digunakan adalah nilai R^2 (Ghozali, 2018)

Menurut (Hair et al, 2018), kategori rentang hasil determinan adalah sebagai berikut:

- a) Kuat : 0,75
- b) Moderat (sedang) : 0,50
- c) Lemah : 0,25

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu variabel kepercayaan Pelanggan (X1) dan variabel daya tarik iklan (X2) terhadap variabel terikat dalam keputusan pembelian (Y) dengan studi kasus pada Pelanggan AC halal mart HNI, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk

mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah dengan rumus: (Indartini & Mutmainah, 2024)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	:	Keputusan pembelian
$b_1, b_2,$:	Konstanta perubah variable X terhadap Y
a	:	Koefisien konstanta
X_1	:	Kepercayaan pelanggan
X_2	:	Daya tarik iklan
e	:	Error (Tingkat kesalahan)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Gambaran Umum HNI

a. Sejarah Perusahaan HNI

PT Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI), yang kemudian dikenal sebagai HNI (*Halal Network International*), merupakan salah satu perusahaan bisnis halal *network* di Indonesia yang berfokus pada penyediaan produk-produk konsumsi (*consumer goods*) yang halal, alami, dan berkualitas. Sesuai dengan Akta Pendirian Perusahaan, PT HPAI secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012 di Jakarta.

Perusahaan ini didirikan oleh Ir. H. Agung Pambudi, seorang pengusaha Muslim yang memiliki visi besar dalam pemberdayaan ekonomi umat melalui jalur bisnis halal dan kewirausahaan syariah. Beliau juga dikenal sebagai tokoh dakwah herbal dan pelopor sistem pemasaran jaringan (*network marketing*) yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. HNI merupakan hasil dari perjuangan panjang untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas di pasar dalam dan luar negeri. Selain berfokus pada aspek kesehatan dan kehalalan, HNI juga memiliki misi untuk membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi umat melalui jalur kewirausahaan (*entrepreneurship*). Dalam praktiknya, HNI turut aktif dalam memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai bagian dari ekosistem jaringan bisnisnya.

Pada tahun 2017, perusahaan ini mengalami transformasi merek dari HPAI menjadi HNI (Herbal Network Indonesia) untuk memperkuat identitas sebagai perusahaan nasional yang mandiri dan berdaya saing. HNI memasarkan lebih dari 300 produk herbal, kosmetik, makanan-minuman halal, serta kebutuhan rumah tangga lainnya melalui sistem *Multi-Level Marketing* syariah (MLM syariah) yang telah mendapatkan

sertifikasi dari DSN-MUI. Sebagai bagian dari inovasi produk, HNI mulai secara resmi mengeluarkan produk *skincare* (perawatan wajah dan tubuh) pada sekitar tahun 2018, dengan mengusung konsep kosmetik herbal halal. Produk *skincare* HNI dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kulit yang alami, halal, bebas bahan kimia keras, dan sesuai dengan standar BPOM serta sertifikasi halal MUI. Sejak diluncurkan, lini *skincare* HNI terus berkembang, termasuk di dalamnya sabun wajah, cream siang-malam, serum herbal, dan toner alami, yang dipasarkan melalui jaringan mitra di seluruh Indonesia. Saat ini, HNI telah memiliki jaringan mitra dan agen yang tersebar di seluruh Indonesia dan beberapa negara luar. Perusahaan ini juga aktif melakukan edukasi kepada masyarakat melalui seminar, pelatihan herbal, dan program dakwah ekonomi, dengan harapan dapat menjadi penggerak utama dalam pembangunan ekonomi halal dan peningkatan kesejahteraan umat.

b. Visi Misi dan Logo Perusahaan HNI

1) Visi Perusahaan HNI

Visi perusahaan HNI adalah menjadi pemimpin industri halal kelas dunia (dari Indonesia)

2) Misi Perusahaan HNI

Adapun misi perusahaan HNI adalah:

- a) Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan bangsa
- b) Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal
- c) Menghasilkan pengusaha-pengusaha nasional yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

c. Logo Perusahaan HNI



Gambar 4. 1
Logo Perusahaan HNI

2. Gambaran umum AC Halal Mart HNI

AC Halal Mart HNI merupakan salah satu outlet resmi dari HNI HPAI yang berlokasi di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. Usaha ini dimiliki dan dikelola sepenuhnya oleh Ibu Rahmi tanpa melibatkan karyawan. Sebelum mendirikan toko fisik pada tahun 2018, Bu Rahmi telah lebih dahulu menjalankan usaha penjualan produk HNI secara *online* dan dari rumah. Produk-produk yang dijual di AC Halal Mart HNI meliputi berbagai jenis herbal halal seperti madu, propolis, sabun herbal, suplemen kesehatan, serta kosmetik alami. Semua produk yang ditawarkan telah bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam menjalankan usahanya, Bu Rahmi aktif mempromosikan produk serta memberikan edukasi kepada pelanggan melalui media sosial dan *WhatsApp*. Beberapa produk *skincare* HNI HPAI yang tersedia di toko ini antara lain *Beauty Day Cream*, *Beauty Night Cream*, *HNI Moisturizing Gel*, *HNI Body Lotion*, *Zareen Bright Glow Serum*, *Zareen Essence Toner Mist*, *Zareen Creamy Facial Foam*, *Zareen Gentle Facial Scrub*, dan *Zareen Protecting Sunscreen*. Produk-produk ini dikenal karena mengusung konsep halal, alami, dan aman digunakan, serta telah dipercaya oleh berbagai kalangan masyarakat.

3. Kategori Produk *Skincare* HNI

Perusahaan HNI menghadirkan berbagai produk *skincare* yang diformulasikan dari bahan-bahan alami dan bersertifikat halal. Setiap

produknya dirancang untuk memenuhi beragam kebutuhan perawatan kulit, mulai dari pembersih wajah hingga pelembap, dengan tetap mengutamakan kualitas, keamanan, dan kesesuaian dengan prinsip syariat Islam.

Berikut adalah produk-produk *skincare* yang ditawarkan oleh HNI:



Gambar 4. 2
Produk skincare HNI

a. Zareen Creamy Facial Foam

Sabun pembersih wajah dengan busa lembut dan halus yang mampu membersihkan debu, kotoran dan minyak berlebih, sehingga kulit wajah terasa halus, cerah dan glowing. Diperkaya dengan *Hyaluronic Acid Complex, Rose Water, Camellia Sinensis Leaf Extract, Creamy Whip Foam*. Membersihkan wajah dengan busa yang lembut tanpa rasa kering.

b. Zareen Bente Facial Scrub

Sabun pembersih wajah dengan busa lembut dan micro scrub yang mampu mengangkat kotoran dan sel-sel kulit mati, sehingga kulit wajah terasa halus, cerah dan glowing. Diperkaya dengan *Hyaluronic*

Acid Complex, Rose Water, Camellia Sinensis Leaf Extract, Creamy Whip Foam with Micro Scrub. Membersihkan kotoran dan sel kulit mati dengan lembut tanpa rasa kering.

c. Zareen Essence Toner Mist

Face mist untuk melembapkan, menghidrasi, melembutkan, menyegarkan dan menyeimbangkan kondisi kulit, sehingga kulit wajah terasa lembab, kenyal dan glowing. Diperkaya dengan *Rose Water, Hyaluronate, Chamomille Extract, Galactomyces*. Dapat digunakan setiap saat kulit membutuhkan kesegaran dan kelembaban.

d. Zareen Bright Glow Serum

Serum untuk melembapkan dan mencerahkan kulit wajah, sehingga kulit wajah terasa lembab, kenyal dan glowing. Dengan *Vitamin C, White Peony Extract, Hyaluronic Acid Complex, Pearl Extract, Rose Water*.

e. Zareen Protecting Sunscreen

Sunscreen yang diperkaya dengan *SPF 30 PA+++*, *Niacinamide, Rose Water, Beet Extract*. Memberikan perlindungan ganda terhadap pengaruh buruk sinar UV-A dan UV-B, membantu mencerahkan kulit wajah, cepat meresap dan terasa ringan di wajah.

f. HNI Moisturizing Gel

HNI Beauty Moisturizing Gel adalah produk perawatan wajah yang berfungsi untuk melembapkan dan melembutkan kulit wajah, membantu mengurangi kulit iritasi dan kemerahan.

g. HNI Body Lotion

HNI Body Lotion adalah produk perawatan badan yang bermanfaat untuk melindungi kulit dari efek buruk sinar matahari, merawat keremajaan kulit, anti inflamasi, mencerahkan dan melembapkan kulit.

h. Beauty Day Cream

Krim perawatan pada pagi hari, membantu melindungi kulit dari efek buruk sinar matahari serta merawat kulit tetap sehat.

i. Beauty Night Cream

Krim perawatan kulit pada malam hari, melembabkan kulit, Vitamin C membantu mencerahkan kulit juga kandungan aktif lainnya menjadikan kulit tetap sehat.

B. Deskripsi Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk skincare AC halal mart HNI di kecamatan Pulau Punjung, kabupaten Dharmasraya. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Lameshow*. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *Lameshow* pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan AC halal mart HNI dengan jumlah 21 pernyataan. untuk variabel kepercayaan pelanggan (X1) dengan jumlah 8 pernyataan, variabel daya tarik iklan (X2) dengan jumlah 5 pernyataan, serta variabel keputusan pembelian (Y) dengan jumlah 8 pernyataan. Setiap responden memberikan penilaian pada skala 1 hingga 5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

1. Kriteria responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	6	6,25%
Perempuan	90	93,75%
Total	96	100%

Sumber: data olahan sendiri SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa kriteria responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan persentase sebesar 6,25% responden laki-laki yang berjumlah sebanyak 6 orang,

sedangkan untuk jenis kelamin perempuan dengan persentase 93,75% yang berjumlah sebanyak 90 orang. Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dengan jenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1.	15-25 tahun	29	30%
2.	26-35 tahun	48	50%
3.	36-50 tahun	19	20%
Total		96	100%

Sumber: data olahan sendiri SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 di atas tentang karakteristik responden berdasarkan umur, dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang dikumpulkan sebanyak 29 atau 30% Responden berumur 15 – 25 tahun, 50 atau 50% responden berumur 26 – 35 tahun dan 19 atau 20% responden berumur >36 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak responden yang berumur 26-35 tahun.

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu alat ukur (*instrument*) tersebut dapat dinyatakan valid atau tidak valid, yang mana digunakan untuk mengungkap data dari variabel yang diteliti. Uji validitas membandingkan r hitung dengan nilai r tabel dengan kriteria :

c. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item dinyatakan valid

d. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid

Untuk mengetahui pernyataan pada angket atau kuesioner tersebut valid atau tidak dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan melihat nilai pada tabel r product momen dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 dan sampel (n) = 96 orang, sehingga didapat nilai r tabel sebesar 0,2006.

1) Uji validitas kepercayaan pelanggan

Tabel 4. 3
Hasil uji validitas variabel kepercayaan pelanggan (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1.1	0,689	0,2006	Valid
X1.1.2	0,743	0,2006	Valid
X1.2.1	0,611	0,2006	Valid
X1.2.2	0,666	0,2006	Valid
X1.3.1	0,709	0,2006	Valid
X1.3.2	0,726	0,2006	Valid
X1.4.1	0,730	0,2006	Valid
X1.4.2	0,601	0,2006	Valid

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kepercayaan pelanggan (X1) memiliki r hitung > r tabel, artinya seluruh daya tarik iklan (X1) adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2) Uji validitas daya tarik iklan

Tabel 4. 4
Hasil uji validitas variabel daya tarik iklan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,751	0,2006	Valid
X2.2	0,750	0,2006	Valid
X2.3	0,514	0,2006	Valid
X2.4	0,788	0,2006	Valid

X2.5	0,708	0,2006	Valid
------	-------	--------	-------

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel daya tarik iklan (X2) memiliki r hitung $>$ r tabel, artinya seluruh daya tarik iklan (X2) adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3) Uji validitas keputusan pembelian

Tabel 4. 5
Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1.1	0,780	0,2006	Valid
Y.1.2	0,553	0,2006	Valid
Y.2.1	0,573	0,2006	Valid
Y.2.2	0,661	0,2006	Valid
Y.3.1	0,731	0,2006	Valid
Y.3.2	0,513	0,2006	Valid
Y.4.1	0,614	0,2006	Valid
Y.4.2	0,765	0,2006	Valid

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki r hitung $>$ r tabel, artinya seluruh keputusan pembelian (Y) adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach alpa dengan tingkat signifikan yang digunakan. Tingkat signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6,

hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha $<$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Program SPSS Versi 25 digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas ini. Hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1) Uji reliabilitas kepercayaan pelanggan

Tabel 4. 6
Uji reliabilitas kepercayaan pelanggan

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,840	8

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's* adalah 0,840 untuk pernyataan X1.1.1 sampai X1.4.2 pada variabel kepercayaan pelanggan. Maka dapat di simpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai *cronbach's alpha* adalah 0,840 lebih besar dari 0,60.

- 2) Uji reliabilitas daya tarik iklan

Tabel 4. 7
Uji reliabilitas variabel daya tarik iklan

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,746	5

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's* adalah 0,746 untuk pernyataan X2.1 sampai X2.5 pada variabel daya tarik iklan . Maka dapat di simpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel

karena nilai *cronbach's alpha* adalah 0,746 lebih besar dari 0,60.

3) Uji reliabilitas keputusan pembelian

Tabel 4. 8
Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,801	8

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's* adalah 0,801 untuk pernyataan Y.1.1 sampai Y.4.2 pada variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai *cronbach's alpha* adalah 0,801 lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. 9
Uji reliabilitas seluruh variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kepercayaan pelanggan	0,6	0,840	Reliabel
Daya tarik iklan	0,6	0,746	Reliabel
Keputusan pembelian	0,6	0,801	Reliabel

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas pada tabel 4.9 di atas terlihat variabel kepercayaan pelanggan dengan 8 item pernyataan bernilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,840 > 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa *instrument* penelitian pada variabel bebas (X1) kepercayaan pelanggan telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik

Kemudian pada variabel daya tarik iklan dengan 5 item pernyataan bernilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,746 > 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa *instrument* penelitian pada variabel

bebas (X2) daya tarik iklan telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik.

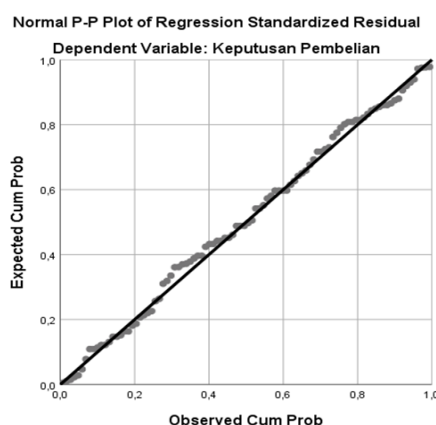
Selanjutnya berdasarkan perhitungan uji reliabilitas variabel keputusan pembelian dengan 8 item pernyataan bernilai Cronbach's alpha sebesar $0,801 > 0,60$ sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel terikat (Y) keputusan pembelian telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik dianggap memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 3

Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25,25

Berdasarkan data pada gambar 4.3 di atas, diketahui bahwa dari hasil grafik P-P Plot di atas menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi secara normal. Selanjutnya, asumsi berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel tersebut normal atau tidak:

- 1) H_0 diterima dan dinyatakan variabel residual normal jika probabilitas/ signifikansi lebih besar dari 0,05
- 2) H_0 ditolak dan dinyatakan variabel tidak normal jika probabilitas/ signifikansi lebih kecil dari 0,05

Tabel 4. 10
Uji normalitas dengan kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,42291149
Most Extreme Differences	Absolute	0,057
	Positive	0,034
	Negative	-0,057
Test Statistic		0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.10 hasil olahan SPSS tersebut dapat diketahui bahwa nilai dari Asymp.sig.(2-tailed) dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini variabel residualnya normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yakni dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Kriteria pengujian uji multikolinearitas yaitu:

- 1) Jika nilai VIF < 10.00 dan angka Tolerance $> 10\%$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > 10.00 dan angka Tolerance $< 10\%$, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas.

Berikut hasil uji Multikolinearitas

Tabel 4. 11
Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan Pelanggan	0,999	1,001
	Daya Tarik Iklan	0,999	1,001
	a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

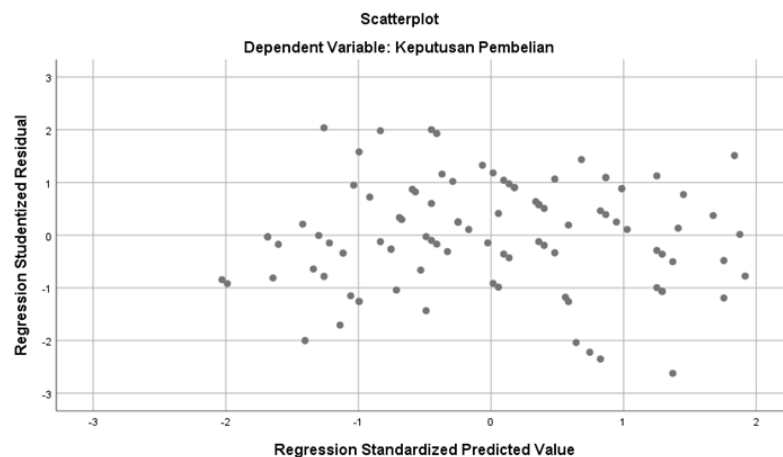
Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji yang terdapat pada tabel 4.11 di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* kepercayaan pelanggan sebesar 0,999 yang berarti hasil tersebut $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,001 yang < 10 , nilai *tolerance* daya tarik iklan sebesar 0,999 yang berarti hasil tersebut $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,001 yang $< 0,10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari keseluruhan pengamatan. Dalam sebuah model regresi terdapat kemiripan varian residu dari keseluruhan pengamatan, maka disebut homoskedastisitas, dengan syarat (Fa'ziah Maulidah, 2021) :

- 1) Jika terdapat pola seperti titik berbentuk suatu pola yang teratur (melebar, menyempit, bergelombang) maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas
- 2)) Jika terdapat pola jelas serta terdapat titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 4
Uji heteroskedastisitas

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan data pada gambar 4.4 di atas, diketahui bahwa data tersebut tidak membentuk pola dan titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah dan di sekitar sumbu Y atau angka nol. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel bebas antara kepercayaan pelanggan (X1,) dan daya tarik iklan (X2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas dengan terikat menggunakan kriteria berikut:

- 1) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel X1, X2) terhadap variabel Y maka hipotesis H1 atau H2 diterima.
- 2) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel X1, X2 atau X3) terhadap variabel Y maka hipotesis H1 atau H2 ditolak.

Dengan rincian menentukan ttabel sebagai berikut:

- 1) Menggunakan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95%= 0,05
- 2) Rumus mencari $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k)$ maka $t = (0,05/2) = 0,025$ dan $96-2-1) = 93$
- 3) Sehingga $t(0,025; 93)$ didapatkan nilai ttabel sebesar 1,985

Keterangan:

n : Jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

α : nilai konstanta

Tabel 4. 12
Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,913	1,901		1,006	0,317
	Kepercayaan Pelanggan	0,101	0,048	0,109	2,125	0,036
	Daya Tarik Iklan	1,067	0,063	0,860	16,813	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.12 di atas diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel bebasnya. Selanjutnya di uji apakah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% dan menggunakan rumus mencari $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n k-1)$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985.

Adapun hasil dari uji pada tabel di atas yaitu:

- 1) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare AC Hala Mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya.

Berdasarkan hasil pengujian (uji t) antara variabel kepercayaan pelanggan dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} pada variabel kepercayaan pelanggan sebesar 2,125, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,125 > 1,985$) dengan tingkat Sig. $0,036 < 0,05$.

Rumus hipotesis sebagai berikut:

- a) H_{01} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare AC Halal Mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya.
- b) H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare AC Halal Mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya.

Dari data hasil pengujian nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, ini berarti secara parsial

variabel independen (kepercayaan pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare AC hala mart HNI di kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya.

2) Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare AC Hala Mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya.

Berdasarkan hasil pengujian (uji t) antara variabel daya tarik iklan dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} pada variabel daya tarik iklan sebesar 16,813, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,813 > 1,985$) dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,05$.

Rumus hipotesis sebagai berikut:

- a) H_{02} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare AC Halal Mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya.
- b) H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan antara Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare AC Halal Mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya.

Dari data hasil pengujian nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, ini berarti secara parsial variabel independen (daya tarik iklan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare AC hala mart HNI di kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya.

b. Uji F

Uji f dilakukan untuk menentukan pengaruh kombinasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk menguji

pengaruh kepercayaan (X1), dan daya tarik iklan (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare halal mart HNI di kecamatan Pulau punjung, kabupaten Dharmasraya

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (variabel X1, dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel Y maka hipotesis H2 diterima.
- 2) Apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (variabel X1, dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel Y maka hipotesis H2 ditolak.

Kemudian di hitung nilai f_{tabel} dengan nilai signifikan 0,05 dengan rumus:

- 1) $F_{tabel} = (n-k-1)$
- 2) $F_{tabel} = (96-2-1) = 93$
- 3) maka didapat nilai f_{tabel} sebesar 3,09.

Keterangan:

n : jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

Tabel 4. 13
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	598,614	2	299,307	144,717	,000 ^b
	Residual	192,344	93	2,068		
	Total	790,958	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Kepercayaan Pelanggan						

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2, secara simultan terhadap Y

adalah sebesar $0,000 < \text{dari } \alpha = 0,05$, dan nilai f_{hitung} sebesar $144,717 > f_{\text{tabel}} 3,09$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kepercayaan pelanggan dan daya tarik iklan) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Produk Skincare AC Halal Mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya.). Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji koefisien determinasi (adjusted R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada porsi yang sama. Nilai Koefisien determinasi adalah antara (R^2) sampai 1 dalam persentase dari (0-100%), Jika mendekati angka satu maka kemampuan variabel independen dikatakan hampir memberikan seluruh informasi yang diinginkan untuk memperkirakan variabel independen. (Hair et al, 2018) menyatakan kategori rentang hasil determinan adalah sebagai berikut:

- 1) Kuat $R^2 \geq 75\%$
- 2) Moderat $R^2 = 50\% - 75\%$
- 3) Lemah $R^2 = 25\% - 50\%$

Untuk menentukan koefisien determinasi dapat dilihat nilai adjusted R Square data yang telah di uji.

Tabel 4. 14
Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 ^a	0,757	0,752	1,43813
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Kepercayaan Pelanggan				

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.14 diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,752, yang artinya kemampuan variabel independen (X) dalam penelitian ini memengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 75%, sedangkan sisanya 25% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai adjusted R square sebesar 0,752 dapat dikategorikan dalam tingkat moderat, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan dan daya tarik iklan memberikan pengaruh yang cukup kuat namun masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ini berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4. 15
Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,913	1,901		1,006	0,317
	Kepercayaan Pelanggan	0,101	0,048	0,109	2,125	0,036
	Daya Tarik Iklan	1,067	0,063	0,860	16,813	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Hasil uji regresi linier berganda di atas dapat dijadikan ke dalam bentuk persamaan yaitu:

$$Y = 1,913 + 0,101X_1 + 1,067X_2 + e$$

Hasil uji tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1,913 maka bisa diartikan jika variabel independen (X_1 , X_2) bernilai 0 maka variabel Y bernilai 1,913.
- b. Nilai koefisien regresi untuk kepercayaan pelanggan (X_1) pada hasil tabel 4.15 yaitu 0,101, hal ini berarti variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan satu satuan variabel daya tarik iklan akan meningkatkan keputusan pembelian produk skincare AC halal mart HNI sebesar 0,101 dan begitu sebaliknya.
- c. Nilai koefisien regresi untuk daya tarik iklan (X_2) pada hasil uji yaitu 1,067 yang artinya variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika daya tarik iklan meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk skincare AC halal mart HNI sebesar 1,067 dan begitu sebaliknya.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka dapat uraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare AC Halal Mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 25, diketahui bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skincare AC halal mart HNI. Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare AC halal mart HNI.

Dari hasil pengujian hipotesis (Uji t) antara variabel kepercayaan pelanggan dengan Keputusan Pembelian menunjukkan $\text{sig} < \text{probabilitas}$,

yaitu $0,036 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima karena berpengaruh secara signifikan antara variabel X_{a1} yaitu kepercayaan pelanggan terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2006), keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan menentukan apakah akan membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepuasan, dan kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam proses tersebut, karena dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu pelanggan merasa lebih yakin dalam melakukan transaksi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Dan di perkuat oleh Morgan dan Hunt (1994) melalui *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, kepercayaan pelanggan merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan ini muncul ketika pelanggan yakin bahwa perusahaan memiliki integritas, kompetensi, dan itikad baik dalam memenuhi janji kepada pelanggan. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan berfungsi sebagai dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Miguel, 2024)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dinova et al., 2024), dengan berjudul "Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Nature Republic (Studi Konsumen Tokopedia di Kota Tangerang)". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*. Meskipun terdapat perbedaan karakteristik pada merek produknya dan variabel promosi, namun secara garis besar hasil penelitian ini memperkuat bahwa kepercayaan pelanggan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian produk *skincare*.

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan bahwa apa yang ditawarkan mampu memberikan manfaat dan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, melainkan dibentuk melalui pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Kepercayaan pelanggan muncul ketika konsumen melihat dan merasakan langsung manfaat atau efek positif dari produk yang digunakan, serta diperkuat oleh ulasan (*review*) dari pengguna lain dan informasi yang disampaikan melalui iklan. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk lebih mudah mempercayai produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare AC Halal Mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 25, diketahui bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* AC halal mart HNI. Daya tarik iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* AC halal mart HNI.

Dari hasil pengujian hipotesis (Uji t) antara variabel daya tarik iklan dengan Keputusan Pembelian menunjukkan $\text{sig} < \text{probabilitas}$, yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima karena berpengaruh secara signifikan antara variabel X_{a2} yaitu daya tarik iklan terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam buku *principles of marketing*, yang menyatakan bahwa iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian konsumen. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) Daya tarik iklan (*advertising appeal*) adalah pendekatan dalam pesan iklan yang digunakan untuk menarik perhatian, mempengaruhi perasaan,

dan membentuk sikap atau respons konsumen terhadap produk atau jasa. Dalam konteks ini, daya tarik iklan merupakan strategi penyampaian pesan dalam iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian dan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Farid Wajdi, 2024), dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Azarine Cosmetic*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan hasil ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Meskipun terdapat perbedaan karakteristik pada merek produknya, variabel *brand image* dan *brand ambassador*, namun secara garis besar hasil penelitian ini memperkuat bahwa daya tarik iklan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian produk *skincare*.

Daya tarik iklan adalah elemen komunikasi yang digunakan dalam pesan iklan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan memengaruhi persepsi serta emosi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Daya tarik ini dapat dibentuk melalui visual, narasi, tokoh, atau gaya penyampaian tertentu yang dirancang untuk menciptakan kesan positif. Ketika pesan iklan berhasil menggugah konsumen, maka kemungkinan mereka untuk mengenali, menyukai, dan membeli produk akan meningkat. Efektivitas daya tarik iklan juga diperkuat oleh kesesuaian pesan dengan kebutuhan, harapan, serta nilai-nilai konsumen.

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* AC Halal Mart HNI Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji f dapat diketahui bahwa variabel independen (kepercayaan pelanggan dan daya tarik iklan) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dari hasil pengujian hipotesis (uji f) antara kepercayaan

pelanggan dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $\text{sig} < \text{probabilitas}$, yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,757 arti persentasi pengaruh kepercayaan pelanggan dan daya tarik iklan sebesar 75,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Jadi dapat disimpulkan variabel kepercayaan pelanggan (X_1) dan daya tarik iklan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada AC halal mart HNI.

Menurut (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2010) dalam buku *Consumer Behavior*, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk dan daya tarik iklan yang disajikan. Jika pelanggan memiliki kepercayaan tinggi serta mendapatkan iklan yang menarik, maka keputusan pembelian akan cenderung meningkat. Sebaliknya, jika kepercayaan pelanggan mulai menurun atau iklan kurang menarik, maka keputusan pembelian dapat mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Risnawati et al., 2023), dengan berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka)". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Meskipun terdapat perbedaan karakteristik pada merek produknya dan variabel pengetahuan produk, namun secara garis besar hasil penelitian ini

memperkuat bahwa kepercayaan pelanggan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian produk skincare.

Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Az-zahra & Sudrajat, 2021) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan hasil ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Meskipun terdapat perbedaan karakteristik pada merek produknya dan variabel ambassador NCT 127, namun secara garis besar hasil penelitian ini memperkuat bahwa daya tarik iklan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian produk skincare

Keputusan pembelian adalah hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia, kemudian diwujudkan dalam bentuk keputusan nyata untuk membeli suatu produk. Proses ini tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional seperti harga, kualitas, dan manfaat produk, tetapi juga aspek emosional dan psikologis, seperti kepercayaan terhadap merek, pengaruh lingkungan sosial, serta persepsi yang dibentuk melalui iklan atau promosi. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare HNI sangat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan dan daya tarik iklan. Kepercayaan pelanggan berperan penting dalam menumbuhkan keyakinan bahwa produk HNI aman, halal, dan memberikan manfaat sesuai klaim. Sementara itu, daya tarik iklan menjadi faktor yang dapat memperkuat citra merek dan menumbuhkan minat konsumen, misalnya melalui penyajian testimoni, visual menarik, serta penggunaan media promosi yang efektif. Keduanya saling melengkapi, sehingga ketika kepercayaan pelanggan kuat dan daya tarik iklan berhasil meyakinkan, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Namun sebaliknya, lemahnya salah satu faktor tersebut dapat menjadi hambatan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada 96 responden tentang pengaruh kepercayaan pelanggan dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* AC halal mart HNI di kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari uji t yang telah dilakukan, menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* AC halal mart HNI di kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya. Artinya, semakin tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk *skincare* AC halal mart HNI baik dari segi kualitas, keamanan, maupun reputasi merek, maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli produk *skincare* AC halal mart HNI.
2. Berdasarkan hasil dari uji t yang dilakukan, menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* AC halal mart HNI di kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan yang menarik secara visual, informatif, serta mampu menggugah emosi pelanggan melalui visualisasi hasil pemakaian dan testimonial yang dapat mendorong keputusan pelanggan untuk membeli produk *skincare* AC halal mart HNI. Terlebih lagi, promosi yang dilakukan melalui media sosial dan whatsapp dapat menyampaikan pesan iklan secara lebih personal dan cepat, sehingga memperkuat pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* AC halal mart HNI.
3. Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan, menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan dari kepercayaan pelanggan dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* AC halal mart HNI di kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya. Hasil ini menunjukkan bahwa

kedua variabel tersebut memiliki peran penting dan saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks industri skincare yang kompetitif, strategi membangun kepercayaan dan menyampaikan iklan yang menarik terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* AC halal mart HNI.

B. Implikasi

Implikasi teoritis berkaitan dengan kontribusi penelitian dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan strategi komunikasi pemasaran. Sementara itu, implikasi praktis merujuk pada dampak langsung dari hasil penelitian terhadap pelaku usaha, khususnya pengelola AC Halal Mart HNI di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya.

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk *skincare* halal. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran, serta memberikan kontribusi bagi dunia akademik, mahasiswa, dan perpustakaan dalam menyediakan referensi yang relevan dan kontekstual.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pengelola AC Halal Mart HNI, terutama dalam mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran yang berhubungan dengan pembangunan kepercayaan pelanggan dan penyajian iklan yang menarik dan efektif. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan pemasaran, serta dalam menyusun kebijakan promosi dan pelayanan yang

lebih sesuai dengan persepsi dan kebutuhan konsumen di wilayah Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya.

C. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas perolehan dari penelitian ini. Berikut beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. Bagi pelaku usaha AC Halal Mart HNI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Oleh karena itu, pemilik AC Halal Mart HNI disarankan untuk terus menjaga kepercayaan konsumen melalui penyediaan produk yang berkualitas, aman, serta memiliki sertifikasi resmi dari BPOM dan label halal. Informasi produk hendaknya disampaikan secara jujur, transparan, dan mudah dipahami sehingga konsumen merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, daya tarik iklan perlu ditingkatkan melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran modern. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, *TikTok*, dan *YouTube* sangat penting karena platform tersebut memiliki jangkauan luas dan relevan dengan target pasar generasi muda. Iklan dapat diperkuat melalui testimoni asli konsumen maupun *review* dari *influencer* yang kredibel, sehingga memberikan kesan autentik. Desain kemasan juga perlu dibuat lebih inovatif, menarik, dan sesuai dengan tren gaya hidup konsumen.

HNI juga disarankan untuk mengembangkan iklan berbasis *storytelling*, yang menekankan nilai halal, alami, serta manfaat kesehatan dari produk *skincare*. Iklan dengan konten emosional, edukatif, dan inspiratif akan lebih mudah menyentuh konsumen dibandingkan promosi harga semata. Selain itu, pemanfaatan konten kreatif interaktif seperti

kuis, *giveaway*, *challenge*, maupun kampanye digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (*engagement*) sekaligus memperkuat citra merek

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan mahasiswa dalam mengembangkan kajian tentang perilaku konsumen, kepercayaan pelanggan, daya tarik iklan, dan keputusan pembelian, khususnya pada produk halal dan skincare lokal. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menambah literatur di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan disimpan sebagai rujukan ilmiah di perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada satu wilayah dan jumlah responden yang kecil. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan lokasi dan sampel agar hasil lebih representatif. Penambahan variabel seperti harga, promosi penjualan, atau loyalitas pelanggan juga dapat dipertimbangkan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang berguna bagi studi berikutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Nur Afni A. (2024). Pengaruh citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Anggraeni, N. A., & Farid Wajdi, M. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 104–120.
- Az-zahra, A. F., & Sudrajat, R. H. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic*. 8(5), 7017–7025.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Mullins, J. W. (2002). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. McGraw-Hill.
- Dahe, Z., & Rehatta, G. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E Commerce Shopee. *Jurnal Jendela Pengetahan.*, 17(1), 11–21. <https://doi.org/10.30598/jp17iss1pp11-21>
- Dinova, F., Tovtora, D., Laras, I. B., & Ristiyanto, R. R. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Nature Republic Studi Konsumen Tokopedia Di Kota Tangerang*. 3(1), 35–50. <https://doi.org/10.31000/digibis.v3i1>
- Fa'ziah Maulidah, I. R. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas*. 62–68.
- Fatmiwati, Zulher, S. M. (2020). *Pembelian Produk Hni-Hpai Pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira Di Bangkinang Kota The Effect Of Product Variant And Price On Purchasing Decisions For Hni-Hpai Products At The Khaira Islamic Healthy Home Medicine Clinic and partial test results*. 2(4), 223–232.
- Firman, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Gampito, G. (2018). Menggapai Ekonomi Islam. *Juris* , 11 (2), 270164.
- Gampito, G., & Marlin, K. (2022). Analisis Laju Pertumbuhan dan Kontribusi Retribusi Daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah Provinsi Sumatera Barat. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2481-2495.

- Gampito, T. A., Rahim, F., Norawati, V. A., & Batusangkar, I. A. I. N. (2022, August). Impact of the Business Program for Increasing Family Income on Community Income of Nagari Situmbuak Salimpauang District. In BIC 2021: Proceedings of the 6th Batusangkar International Conference, BIC 2021, 11-12 October, 2021, Batusangkar-West Sumatra, Indonesia (p. 147). European Alliance for Innovation.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, & Budi Dharma. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913)
- Hair et al. (2018). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Hermawan, F. D., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Melalui Instagram Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Luar Garis Coffee Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 23(2), 2023.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (Vol. 14, Issue 5).
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(2), 988–997.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>

- Khaira Sihotang, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 399–413. <http://trianglesains.makarioz.org>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1).
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management* 15 th ed. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT . Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi keduabelas jilid 1*.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7657–7667. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3238%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/3238/1885>
- Maulida, H. R., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(2), 416–424. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i2.4481>
- Miguel, L. (2024). *International Journal of Allied Research in Marketing and Management (IJARMM) The Commitment-Trust Theory : Key Insights And*. 3, 1–5. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13144099>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Muhammad Dharma Tuah putra Nasution, Y. R. dan F. A. (2018). *Basic Marketing & Consumer Behavior*. Penerbit One Circle.

- Mukuan, T. R. M. J. R. E. T. D. D. S. (2022). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 26–36. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2934>
- Pasha, M. N., & Budiman, A. (2017). *Strategi Pemasaran Melalui Media Digital*. Alfabeta.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing 17 edition* (Pearson Education Limited (ed.)). <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Pitamakoro, A., & Wijaya, R. (2019). *Periklanan dan Daya Tarik Iklan dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian*. Rajawali Pers.
- Priansa, D. J. (2018). *Perilaku Konsumen Dalam Bersaing Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Risnawati, Wonua, A., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka). *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(6), 17–17.
- Sangadji, E. M., & S. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 488–501. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.135>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Septia Ardhana, R. P., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.4978>
- shofiyana shofiyana. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 9–13. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1). <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Tuten, T. L. (2019). *Principles of Marketing for a Digital Age*. SAGE Publications Ltd.
- Vinda Ayu Permata Sari. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Korean Wave (Hallyu) Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nature Republic (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Purwokerto. Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior in the digital era 4.0. In *Kepercayaan Pelanggan*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA. https://www.researchgate.net/publication/383464165_Kepercayaan_Pelanggan
- Yuliana, I., Manullang, R., & Medinal. (2018). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen, Daya Tarik Iklan Dan Presepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Viz (Studi Kasus Pada PT. Citra Golden Tunggal, Kota Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Progesif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, 5(2), 1–12. www.stie-ibek.ac.id