

**STIE BINA KARYA  
JURUSAN MANAJEMEN  
PROGRAM STRATA 1  
TEBING TINGGI**

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *LIFE STYLE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DR.RINA *HOUSE OF BEAUTY***

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**AGNES MELANI MANURUNG**

**19110425**

**MANAJEMEN**



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN  
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA  
TEBING TINGGI**

**2023**

## ABSTRAK

### Pengaruh *Brand Trust* Dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik dr. Rina *House Of Beauty*

**Agnes Melani Manurung**

**Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi**

[agnesmanurung@gmail.com](mailto:agnesmanurung@gmail.com)

Dosen Pembimbing 1

Daniel Collyn,SE,M.M

Dosen Pembimbing 2

Dr.Drs. Lukieto Cahyadi,M.M,CMA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand Trust* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik dr. Rina *House Of Beauty*. Jenis penelitian digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian menunjukkan berpengaruh atau tidaknya suatu variabel dengan meneliti populasi atau sampel dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden. teknik sampling yang digunakan *Purposive Sampling* dengan pengambilan sampel yang akan di teliti. Metode analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda dan untuk menguji hipotesis digunakan Uji signifikansi parsial (Uji t) dan Uji signifikansi simultan (Uji F). Uji statistic dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS versi 25*. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk kecantikan, *Life Style* tidak berpengaruh terhadap keputusan pemebelian Produk kecantikan, *Brand Trust, Life Style* berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk kecantikan.

**Kata Kunci : *Brand trust, Life Style, Keputusan Pembelian***

**TEBING TINGGI**

## **ABSTRACT**

***The Influence of Brand Trust and Life Style on Purchase Decisions of Cosmetic Products dr. Rina House Of Beauty***

**Agnes Melani Manurung**

***SI Management Study Program STIE Bina Karya Tebing Tinggi***

[agnesmanurung@gmail.com](mailto:agnesmanurung@gmail.com)

*Supervisor 1*

Daniel Collyn, S.E, M.M

*Supervisor 2*

Dr.Drs. Lukieto Cahyadi, M.M, CMA

*This research aims to find out how Brand Trust and Life Style influence dr. Rina House Of Beauty. The type of research used is quantitative research, namely research showing whether or not a variable has an effect by examining a population or sample by testing a predetermined hypothesis. The samples taken were 50 respondents. The sampling technique used is Purposive Sampling with samples taken that will be scrutinized. The regression analysis method used is multiple linear regression and to test the hypothesis the partial significance test (*t* test) and simultaneous significance test (*F* test) are used. Statistical tests and data processing were carried out using SPSS version 25. From the results of this research it can be concluded that brand trust has an influence on beauty product purchasing decisions, Life Style has no influence on beauty product purchasing decisions, Brand Trust, Life Style simultaneously influence product purchasing decisions. beauty.*

**Keywords: Brand trust, Life Style, Buying Decision**

**TEBING TINGGI**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kecantikan adalah cara hidup dimana seseorang terlihat cantik dan merupakan sesuatu yang sangat berhubungan dengan wanita. Kecantikan berasal dari kata beautiful yang berarti yang berarti baik, cantik, indah dan sedap dipandang dan kecantikan adalah keindahan baik bagi wajah dan bentuk tubuh. Dengan bantuan produk kecantikan dr. Rina, masyarakat dapat melakukan perawatan dan kepercayaan masyarakat suatu merek pada produk Dr.Rina dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya. Saat ini sudah banyak klinik kecantikan yang memasarkan berbagai produk kecantikan, karena minat masyarakat terhadap pelestarian kecantikan semakin meningkat.

Kosmetik kini telah menjadi kebutuhan penting bagi sebagian kaum wanita untuk menciptakan popularitas. Kecantikan wanita merupakan aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang, tampil cantik ,dan menarik. Ingatlah, bahwa hal ini dapat meningkatkan rasa percaya diri wanita di hadapan mitra komunikasinya, baik secara individu maupun dalam suatu komunitas. Saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan manusia yang tidak boleh disepelekan lagi. Jika dipahami bahwa baik wanita maupun pria tidak dapat berpisah dengan kosmetik setiap hari, yaitu berupa lotion untuk kulit, powder, sabun, deodoran, dan masih banyak lagi, Maka kini semakin dirasakan kosmetik membutuhkan corak dan warna yang berbeda, kemasan unik dan fitur keunggulan bagi konsumen (Agustina, 2019).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, seperti yang dikemukakan beberapa peneliti, diantaranya (Sari et al., 2020), pemasaran berfokus pada upaya perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan produk dan layanan yang memberikan nilai kompetitif kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu aspek pemasaran yang paling penting. Itulah sebabnya para pengusaha berusaha menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika seseorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk yang berkualitas, menetapkan harga dan menawarkan produk yang beragam, maka produknya akan laris di pasar (Wayan & Sudiartini, 2019). Tingkat kepuasan konsumen akan menentukan perilaku konsumen selanjutnya, apakah memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut atau beralih ke produk lain.

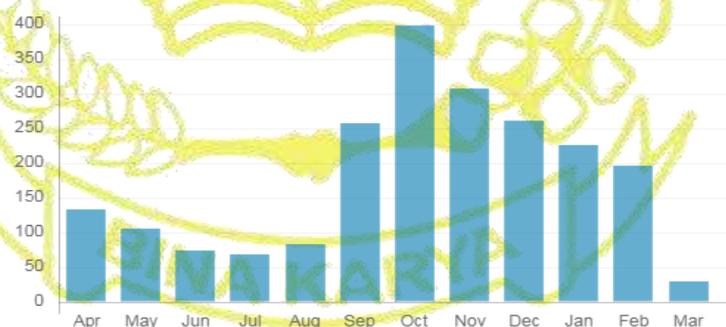
Keputusan pembelian merupakan aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pengambilan keputusan yang dipandang sebagai tindakan paling tepat setelah tahapan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong 2016). Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai aspek. Bukan hanya konsumen yang membuat keputusan pembelian. Ada banyak faktor yang mendorong konsumen untuk memilih suatu produk. Namun pada dasarnya, pengalaman yang diperoleh saat menggunakan produk adalah factor terpenting dalam membeli produk.

Bertumbuhnya klinik kecantikan telah banyak terjadi di kota-kota besar termasuk di tebing tinggi, semakin meningkatnya kesadaran untuk memperhatikan

kecantikan di kalangan kaum wanita saat ini. Salah satu klinik kecantikan yang ada di Tebing Tinggi adalah dr.Rina *House Of Beauty*. Konsep kecantikan yang ditawarkan oleh Dr.Rina *House Of Beauty* adalah perawatan kecantikan dan produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahaya. Klinik kecantikan dr.rina berdiri pada tahun 2001 Saat ini Dr.Rina *House Of Beauty* sudah memiliki kantor cabang di Pematang Siantar dan kisanan. Dr.Rina *House Of Beauty* adalah klinik kecantikan yang bergerak dalam penjualan jasa kecantikan dan barang produk kecantikan. dr.Rina *House Of Beauty* melayani penjualan produk perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut.

Berikut disajikan data penjualan kosmetik dr.Rina *House Of Beauty* Tebing Tinggi pada Tahun 2022.

**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Kosmetik dr.Rina *House Of Beauty* tahun 2022**



Sumber: dr.Rina House of beauty (2022)

Dari gambar Di Atas Berdasarkan Jumlah Penjualan kosmetik dr.Rina *House Of Beauty* pada tahun 2022 telah terjual sebanyak 400 pcs di bulan October terjual 400 kosmetik sedangkan bulan maret mengalami penurunan menjadi 55 pcs dan pada bulan maret penurunan drastis 50 pcs. Dari hasil pemakaian kosmetik yang

dilakukan oleh customer, tidak semua pelanggan mengalami service yang sesuai mereka harapkan. Ada beberapa produk yang digunakan pelanggan mengalami masalah dikarenakan kulit atau body pelanggan yang sangat sensitif sehingga untuk hasil kurang memuaskan, untuk hasil yang mereka inginkan selain itu komposisi dari produk yang di jual tidak tertera di kemasan kosmetik hal tersebut menimbulkan keraguan terhadap pelanggan. peneliti melakukan pra survey kepada 30 pelanggan dr.Rina *House Of Beauty*.

**Tabel 1.1**  
**Pra Survey Keputusan Pembelian**

Pertanyaan	YA		TIDAK	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Apakah Produk dr.Rina <i>House Of Beauty Cosmetics</i> dapat memenuhi semua kebutuhan dan mengatasi masalah anda?	11	37%	19	63%
Apakah anda mendapatkan kemudahan dalam mengetahui informasi mengenai produk dr.Rina <i>House Of Beauty Cosmetics</i> ?	14	47%	16	53%
Apakah Produk dr.Rina <i>House Of Beauty Cosmetics</i> menjadi pilihan utama anda?	14	47%	16	53%
Apakah anda mendapat kepuasan tersendiri setelah menggunakan produk dr.Rina <i>House Of Beauty Cosmetics</i> ?	12	40%	18	60%

Data Sumber : Pra Survey

Berdasarkan hasil penyebaran survey awal kepada 30 responden yang merupakan pelanggan dr.Rina *House Of Beauty Cosmetics* , sebanyak 37 % responden menyatakan Produk dr.Rina *House Of Beauty Cosmetics* dapat memenuhi semua kebutuhan dan mengatasi masalah konsumen, dan sebanyak 63% responden menyatakan Produk dr.Rina *House Of Beauty Cosmetics* tidak dapat memenuhi semua kebutuhan dan mengatasi masalah konsumen. Hasil

tanggapan responden dalam pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan Produk *dr.Rina House Of Beauty Cosmetics* tidak dapat memenuhi semua kebutuhan dan mengatasi masalah konsumen.

Berdasarkan hasil penyebaran survey awal kepada 30 responden yang merupakan pelanggan *dr.Rina House Of Beauty Cosmetics* , sebanyak 47% responden menyatakan mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk *dr.Rina House Of Beauty Cosmetics* .Hasil jawaban dalam pertanyaan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk *dr.Rina House Of Beauty Cosmetics*. dan 53% responden menyatakan mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk *dr.Rina House Of Beauty Cosmetics*.

Berdasarkan hasil penyebaran survey awal kepada 30 responden yang merupakan konsumen *dr.Rina House Of Beauty Cosmetics*, sebanyak 47% responden menyatakan bahwa Produk *dr.Rina House Of Beauty Cosmetics* menjadi pilihan utama konsumen, dan sebanyak 53% responden menyatakan bahwa Produk *dr.Rina House Of Beauty Cosmetics* tidak menjadi pilihan utama konsumen.Hasil jawaban dalam pertanyaan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa kurang memiliki ketertarikan dan keinginan memiliki berbagai macam produk *dr.Rina House Of Beauty Cosmetics*.

Berdasarkan hasil penyebaran survey awal kepada 30 responden yang merupakan konsumen *dr.Rina House Of Beauty Cosmetics*, sebanyak 40% mendapat kepuasan tersendiri setelah menggunakan produk *dr.Rina House Of*

*Beauty Cosmetics*, dan sebanyak 60% responden menyatakan bahwa produk *dr.Rina House Of Beauty Cosmetics* tidak mendapat kepuasan tersendiri setelah menggunakan produk *dr.Rina House Of Beauty Cosmetics*. Hasil jawaban dalam pertanyaan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendapat kepuasan tersendiri setelah menggunakan produk *dr.Rina House Of Beauty Cosmetics*.

Hasil dari penyebaran survei awal berbagai variabel diatas menunjukkan bahwa produk *dr.Rina House Of Beauty Cosmetics* masih belum memenuhi harapan konsumen dan kinerja yang belum maksimal bagi konsumen sehingga hal tersebut dapat mengurangi keputusan pembelian pada produk *dr.Rina House Of Beauty Cosmetic*.

*Dr.Rina House Of Beauty Cosmetic* adalah salah satu merek kosmetik bernafaskan Islami yang telah berdiri selama 12 tahun dan produk kosmetik tidak mengandung bahan berbahaya serta telah memiliki sertifikat halal dari lembaga MUI dan Aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan tentunya telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh BPOM, Namun kini *dr.Rina House Of Beauty Cosmetic* mengalami tantangan yang serius dari pesaingnya contohnya banyak produk kosmetik lain yang menjual produknya dengan harga yang sama dengan produk *dr.Rina House Of Beauty Cosmetic* tetapi dapat memberikan hasil penggunaan yang lebih memuaskan dalam jangka waktu yang cukup singkat. Salah satu contoh produk *dr.Rina House Of Beauty Cosmetic* yang tidak jarang konsumen keluhkan adalah lipstik karena produk tersebut mengakibatkan bibir konsumen mudah mengering. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kepercayaan merek merupakan penunjang dari keputusan pembelian

konsumen. Dengan dibangunnya kepercayaan merek yang baik maka perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui hal – hal apa saja yang terjadi di dr.Rina *House Of Beauty Cosmetic*, maka dilakukan penyebaran survei awal secara acak kepada 30 konsumen dr.Rina *House Of Beauty Cosmetic*. Berikut hasil penyebaran survai awal yang dilakukan oleh penulis mengenai kepercayaan merek

**Tabel 1.2**  
**Pra Survey Kepercayaan Merek**

NO	Pertanyaan	Ya		Tidak	
1	Apakah produk dr.Rina <i>House Of Beauty Cosmetic</i> mampu memenuhi nilai yang dijanjikan kepada konsumen	11	37%	19	63%
2	Apakah anda mengalami masalah yang tidak terduga ketika menggunakan produk dr.Rina <i>House Of Beauty Cosmetic</i>	19	63%	11	37%

Data Sumber : Pra Survey

Berdasarkan hasil penyebaran survey awal kepada 30 responden yang merupakan konsumen dr.Rina *House Of Beauty*, sebanyak 37 %responden menyatakan bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan kepada konsumen, dan sebanyak 63% responden menyatakan bahwa hasil dari penggunaan produk dr.Rina *House Of Beauty* tidak mampu memenuhi nilai yang dijanjikan kepada konsumen. Hasil tanggapan responden dalam pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden merasa bahwa hasil dari penggunaan produk dr.Rina *House Of Beauty* tidak mampu memenuhi nilai yang dijanjikan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penyebaran survey awal kepada 30 responden yang merupakan konsumen dr.Rina *House Of Beauty*, sebanyak 63% responden

menyatakan mengalami masalah yang tidak terduga ketika menggunakan produk dr.Rina *House Of Beauty*, dan sebanyak 37% responden menyatakan tidak mengalami masalah yang tidak terduga ketika menggunakan produk dr.Rina *House Of Beauty*. Hasil tanggapan responden dalam pertanyaan ini menunjukkan sebagian besar responden merasa bahwa produk dari pmengalami masalah yang tidak terduga ketika menggunakan produk dr.Rina *House Of Beauty*.

Dari hasil tanggapan responden mengenai survei awal variabel kepercayaan merek, dapat dilihat beberapa hal yang anantara lain adalah bahwa konsumen dr.Rina *House Of Beauty* yang dijadikan responden merasa produk dari dr.Rina *House Of Beauty* tidak mampu memenuhi nilai yang dijanjikan kepada konsumen dan konsumen mengalami masalah yang tidak terduga ketika menggunakan produk dr.Rina *House Of Beauty*.

*Lifestyle* (Gaya hidup) secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya atau ketertarikan, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (Mongisidi et al., 2019). Dari definisi tersebut dapat diartikan 8 bahwa pengertian Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

Menurut Keller & Kotler (2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uang. Minat manusia dalam berbagai

barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup. Hal ini didukung oleh penelitian Suci Dwi Pangestu dan Dra. Sri Suryoko, M.Si (2017) yang mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Akan tetapi dalam perkembangannya terdapat masalah yang terjadi mengenai gaya hidup, karena Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya.

Semakin berkembangnya zaman maka semakin membuat para konsumen berkeinginan untuk meningkatkan gaya hidupnya terutama dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya. Namun, perkembangan gaya hidup konsumen khususnya wanita yang begitu cepat dapat jadi masalah tersendiri yang dialami kosmetik dr.Rina *House Of Beauty*, yang mana jika dr.Rina *House Of Beauty* tidak mampu membaca perkembangan gaya hidup konsumennya kosmetik dr.Rina *House Of Beauty* tidak akan mampu bersaing dengan kosmetik lainnya selain dr.Rina *House Of Beauty*.

Mengacu pada hasil obeservasi yang sudah dilakukan sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa kebanyakan yang menggunakan produk kosmetik dr.Rina *House Of Beauty* mayoritas adalah para wanita yang sudah bekerja, hal tersebut demi memenuhi gaya hidup agar tampak lebih cantik dan lebih kekinian lagi, Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Trust* Dan *Life Style* Terhadap Keputusan**

**Pembelian Produk Kosmetik ( Studi Kasus Pada Pelanggan dr.Rina House Of Beauty)”.**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dr.Rina *House Of Beauty* ?
2. Apakah *Life Style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dr.Rina *House Of Beauty* ?
3. Apakah *Brand Trust* dan *Life Style* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dr.Rina *House Of Beauty* ?

**C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dr.Rina *House Of Beauty*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Life Style* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dr.Rina *House Of Beauty*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* dan *Life Style* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dr.Rina *House Of Beauty*

**D. Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti berharap tulisan ini dapat memberi banyak manfaat untuk semua orang. Adapun di dalam penelitian ini

memiliki manfaat untuk semua orang. Adapun di dalam penelitian ini memiliki manfaat baik untuk peneliti sendiri, dr.Rina *House Of Beauty* dan peneliti selanjutnya :

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

Hasil dari penelitian ini untuk peneliti sendiri penelitian ini sangat bermanfaat sebagai bahan untuk mengembangkan ide/gagasan, menambah wawasan pengetahuan dan melatih agar mampu berfikir secara ilmiah.

### **2. Manfaat Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dijadikan sebagai bahan informasi serta panutan dalam membantu meningkatkan Volume Penjualan pada dr.Rina *House Of Beauty*.

### **3. Manfaat Bagi Peneliti Lainnya**

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk melakukan pemakaian jasa, serta dapat dijadikan bahan informasi yang praktis bagi mahasiswa/i selanjutnya dalam penelitian dibidang manajemen pemasaran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variable penelitian	Hasil Penelitian
1	(Rasyid & Karya, 2021) Jurnal, Surabaya	Peran <i>Consumtive Life Style, Beuty Vlogger, Brand Image, Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) Di Surabaya  <b>Variabel :</b> X1 = <i>Consumtive Life Style</i> X2 = <i>Beuty Vlogger</i> X3 = <i>Brand Image</i> X4 = <i>Brand Trust</i> Y = Keputusan Pembelian	<i>Smart PLS</i>  Hasil Penelitian : 1. <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> 2. <i>consumtive lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> 3. <i>beauty vlogger</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> . 4. <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5. <i>consumtive lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 6. <i>beauty vlogger</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 7. <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	(Fitriana et al., 2019)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Regresi linear berganda  Hasil Penelitian :

	<p>Jurnal, Sumbawa</p>	<p>Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa)</p> <p><b>Variabel :</b>  X1 = Gaya Hidup  X2 = Harga  X3 = Kualitas Produk  Y = Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa,</li> <li>2. Harga memberikan pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa,</li> <li>3. Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa,</li> <li>4. Gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa.</li> </ol>
3	<p>(Rido Kurniawan, 2019)</p> <p>Jurnal, padang</p>	<p>Pengaruh <i>Life Style</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Bakso Grand Mall Padang</p> <p><b>Variabel :</b>  X1 = <i>Life Style</i>  Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisa Regresi Linear Sederhana</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. variabel <i>lifestyle</i> mempunyai tingkat signifikansi sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math> dan memiliki nilai t-hitung sebesar <math>6,916 &gt; t_{tabel}</math>. Memperhatikan hasil uji t test ini, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel <i>lifestyle</i> mempunyai pengaruh</li> </ol>

			<p>positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang,</p> <p>2. Variabel <i>lifestyle</i> dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 32,8%, sedangkan sisinya 67,2% dijelaskan oleh variabel lain yang terkait dengan keputusan pembelian yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti harga, merek, desain, dan lainnya.</p>
4	(Lohonusa & Mandagie, 2021) Jurnal, Manado	<p>Analisis Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust</i> Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado</p> <p><b>Variabel :</b>  X1 = <i>Brand Image</i>  X2 = <i>Brand Trust</i>  X3 = <i>Viral Marketing</i>  Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Regresi linear berganda</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara simultan <i>Brand Image, Brand Trust</i> dan <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado,</li> <li>2. Secara parsial <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado,</li> <li>3. Secara parsial <i>Brand Trust</i> berpengaruh secara positif dan</li> </ol>

			<p>signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado,</p> <p>4. Secara parsial <i>Viral Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado</p>
5	<p>Muhammad Abimanyu Ridwan (2019)</p> <p>Jurnal, purwodadi</p>	<p>Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Kota Purwodadi</p> <p><b>Variabel :</b>  X1 = Gaya Hidup  X2 = Kepercayaan Merek  Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Regresi linear berganda</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Gaya Hidup (X1) Terhadap Kepercayaan merek terhadap keputusan Kepuasan Pembelian Handphone Samsung di kota purwodadi</li> <li>2. Variabel Kepercayaan merek (X2) Terhadap Kepercayaan merek terhadap keputusan Kepuasan Pembelian Handphone Samsung di kota purwodadi</li> <li>3. secara simultan gaya hidup dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>

Data sumber: tahun 2023

## **B. Teori Yang Digunakan**

### **1. Manajemen Pemasaran**

#### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama yaitu memperoleh laba.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar diharapkan perusahaan, mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. (Sari, 2022), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Kotler & Keller (2017), Menjelaskan manajemen pemasaran ialah upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. (Keller & Kotler, 2016), konsep pemasaran adalah fungsi organisasi

yang dirancang untuk membangun, mengkomunikasikan dan membagikan value kepada konsumen yang bertujuan untuk mengatur hubungan konsumen, dilakukan dengan cara menguntungkan perusahaan maupun pihak yang berkepentingan perusahaan.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Buchari, 2016), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Beyhaki et al., (2019) keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk.

Menurut (Swastha & Handoko, 2019) “pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.”

## **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

### 1) Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

### 2) Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

### 3) Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

### 4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

### 5) Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

### 6) Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

### c. Faktor keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) Sikap konsumen dalam membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

#### 1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

#### 2) Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

##### a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus – menerus.

Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

### b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari – hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang.

### c) Peran dan Status sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing – masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang disekitarnya. Masing – masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan

konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

#### 4) Faktor Psikologi

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

### 3. Kepercayaan Merek ( *Brand Trust* )

#### a. Pengertian *Brand Trust*

Kepercayaan Merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut ( Lau dan Lee dalam Arief et al., 2017) kepercayaan merek adalah salah satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman diperoleh. Kepercayaan dalam

suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif, Menurut (Lau dan Lee dalam Arief et al., (2017).

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

Menurut (Lau dan Lee dalam Arief et al., 2017) kepercayaan suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust***

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *brand trust* yang dikemukakan oleh Lau dan Lee dalam (Ridwanudin & Hanifa, 2019)

- 1) *brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penelitian sebelum membeli.

2) *Company characteristic* dalam suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut.

3) *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek.

**c. Indikator Kepercayaan merek ( *Brand Trust* )**

Menurut Kautonen dan Karjaluoto dalam ((Octaviany et al., 2019)) ada dua indikator kepercayaan merk (*brand trust*) sebagai berikut :

1) *Brand Reability*

*Brand reability* ( keandalan merek ) yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai atau hal yang dijanjikan dengan persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan juga biasa memberikan kepuasan.

Dimensi ini juga merupakan suatu hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan nilai atas hal yang dijanjikannya sehingga membuat konsumen menaruh rasa yakin dengan kepuasan yang sama di masa depan. Keandalan pada merek

juga menilai perihal kualitas pelayan yang meliputi kejujuran, kenyamann servis, prosedur pelayanan, dan pelayanan jasa yang disediakan hingg kepuasan konsumen.

## 2) *Brand intentions*

*Brand intentions* atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, intentionality berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen seperti dengan memberikan aseransi dan kompensasi atas permasalahan dalam penggunaan produk.

## 4. **Gaya Hidup ( *life style* )**

### a. **Pengertian gaya hidup ( *life style* )**

Gaya Hidup Menurut (Kotler dan Keller dalam Solihin et al., 2020) mengemukakan bahwa pengertian Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya Hidup ( *Life style* ) menurut ( Yuniarti, 2016:154 ), dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Pengertian gaya hidup menurut (Setiadi, 2019), adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya ( ketertarikan ), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri. *Life style* menggambarkan keseluruhan

diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller 2016).

**b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup ( *Life Style* )**

Menurut Amstrong dalam (Nugraheni, 2018) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Lebih lanjut Amstrong dalam (Nugraheni, 2018) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*).

Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Nugraheni, 2018) dengan penjelasannya sebagai berikut :

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

## 2) Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

## 3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

## 4) Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

## 5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestise* merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan *prestise* itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

### c. Indikator *Life Style*

Menurut Sunarto dalam (Mandey, 2019) indikator gaya hidup diantaranya :

#### 1) Kegiatan (*Activities*)

adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

#### 2) Minat (*Interest*)

mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

#### 3) Opini (*Opinion*)

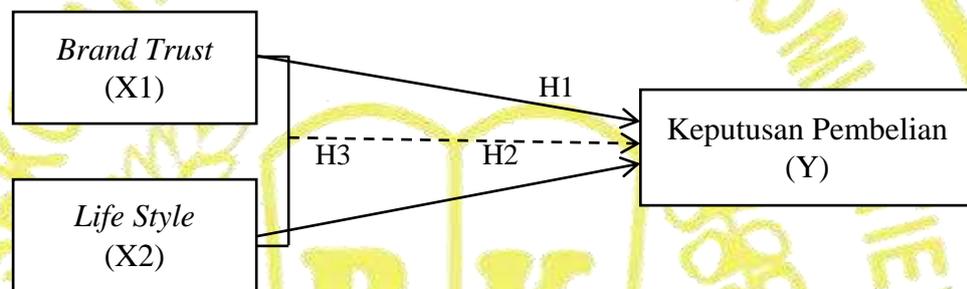
adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial.

Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,

antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

### C. Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Sumber data diolah 2023

**Gambar 2.1**  
**kerangka konseptual**

#### 1. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand Trust* kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*). *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abimanyu Ridwan (2019) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Kota Purwodadi”.

## **2. Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Life Style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abimanyu Ridwan (2019) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Kota Purwodadi”.

## **3. Pengaruh *Brand Trust* Dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Trust* dan *Life Style* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abimanyu Ridwan (2019) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Kota Purwodadi”

### **D. Hipotesis penelitian**

Menurut (Sugiyono 2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand Trust* (X1) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk kecantikan Dr. Rina House Of Beauty.
2. *Life Style* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk kecantikan Dr. Rina House Of Beauty.

3. *Brand Trust (X1)*, *Life Style (X2)* berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk kecantikan Dr. Rina *House Of Beauty*.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang menunjukkan berpengaruh atau tidaknya suatu variabel dengan meneliti populasi atau sampel dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif metode kausalitas dengan cara mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner. Sugiyono (2017), mengungkapkan bahwa kuesioner atau angket merupakan suatu teknik pengumpulan data yang menjawab responden dengan memberikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup (ditinjau dari metode cara menjawab).

#### **B. Sifat Penelitian**

Dalam penelitian ini Sifat penelitian yang digunakan adalah Replikasi menurut Sanusi (2018), Kata “replikasi” tidak hanya berarti “mengulang” tetapi juga “menjawab” atau “menanggapi” penelitian replikasi dapat diartikan sebagai penelitian yang menanggapi penelitian-penelitian sebelumnya yang berupaya menjawab masalah penelitian yang sama, jika penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan rancangan yang kurang kokoh peneliti berikut mempunyai peluang menanggapi dengan tujuan penelitian yang menyatakan secara spesifik apa yang diperbaiki dalam hal pengumpulan data, pengolahan data dan/atau penafsiran data. Penelitian ini

merupakan Replikasi dari Muhammad Abimanyu Ridwan (2019) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Kota Purwodadi”.

### **C. Lokasi dan Periode Penelitian**

#### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di dr. Rina *House Of Beauty* Jl. Prof Dr. Hamka No 55 Kampung Bicara Tebing Tinggi.

#### **2. Periode Penelitian**

Waktu yang ditentukan untuk melakukan penelitian dimulai dari bulan Februari 2023 sampai dengan Juli 2023

### **D. Populasi Dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono, (2017) populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah konsumen di dr. *Rina House Of Beauty* Tebing Tinggi. Dalam penelitian ini, populasi dibedakan antara populasi secara umum dan populasi target atau “*target population*”. Populasi target adalah populasi atau wilayah umum yang menjadi tujuan dalam penelitian kita. Menurut (Siregar, 2014) bahwa “Populasi target adalah populasi yang menjadi sasaran keberlakuan kesimpulan penelitian kita”. Sesuai dengan penjelasan di atas populasi umum pada penelitian ini dapat disimpulkan adalah seluruh konsumen di dr. *Rina*

*House Of Beauty* Tebing Tinggi konsumen yang pernah membeli produk kecantikan dr. *Rina House Of Beauty* sebanyak tiga kali.

## 2. Sampel

Menurut sugiyono (2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian dimana populasi merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. menurut Sugiyono (2017) teknik simple *Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Sampel penelitian ini adalah konsumen dr. rina *house of beauty* yang diambil secara acak konsumen sebanyak 50 orang yang menggunakan produk dr. rina *house of beauty*.

## 3. Teknik Sampling

Pemilihan sampel penelitian ini ditentukan secara *Purposive Sampling*, teknik *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2019) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

## E. Sumber Data

### 1. Data Sumber

Menurut Sugiyono (2017), mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data . dalam penelitian ini menggunakan data primer yang menerima langsung data dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara

secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dimana yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah konsumen dr. Rina *House Of Beauty* yang menggunakan produk dan melakukan treatment ditempat tersebut.

## **2. Data Sekunder**

Menurut (sugiyono,2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, gambar, dan artikel yang berkaitan dengan keputusan pembelian, *brand truts*, *life style*, dan produk kosmetik

## **F. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Wawancara**

Menurut Sugiyono, (2017) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuisisioner, observasi dan gabungan dari ketiganya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang mengumpulkan data untuk keperluan penelitian ini, dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan di uji dan terkait kepada produk.

### **2. Kuisisioner**

Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan instrument penelitian,yaitu kuisisioner. Kuisisioner penelitian disebarkan kepada responden untuk merekam tanggapan mereka terkait butir-butir kuisisioner yang telah dibuat. Adapun teknik atau cara pengumpulan data yang

dilakukan penulit adalah Metode Angket atau Kusioner. Kusioner dilakukan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian dari 1 sampai 5. Pada setiap jawaban akan diberi sekor, sekala ordinal menggunakan lima tingkat jawaban yang dapat di bentuk sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran**

No	Sekala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: dikelola oleh peneliti, 2023

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya sebagai berikut:

Skala 1 : Sangat tidak setuju

Skala 2 : Tidak setuju

Skala 3 : Ragu - ragu

Skala 4 : setuju

Skala 5 : sangat setuju

### **3. Studi Pustaka**

Studi pustaka, Menurut Nazir (2013) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaha terhadap buku-buku, literature-literatur,

catatan-catatan, dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

### G. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi oprasional dalam penelitian ini yang diukur yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat, *Brand Trust* (X1), *Life Style* (X2) sebagai variabel bebas.

Tabel 3.2

#### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran Skala
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.  (Buchari, 2018:96)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan produk</li> <li>2. Pemilihan merek</li> <li>3. Pemilihan tempat penyalur</li> <li>4. Jumlah pembelian</li> <li>5. Metode pembayaran</li> <li>6. Waktu pembelian</li> </ol> (Kotler dan Keller 2016:183)	<i>likert</i>
<b>Brand Trust (X1)</b>	Kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen unruk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif,  (Lau dan Lee dalam Arief	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Reability</i></li> <li>2. <i>Brand intentions</i></li> </ol> (Kautonen dan Karjaluoto dalam Octaviany, A.,Norisanti N., Jhoansyah, D, 2019)	<i>likert</i>

	et al., 2017).		
<b>Life Style (X2)</b>	Gaya Hidup mengemukakan bahwa pengertian Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.  (Kotler dan Keller dalam Solihin et al., 2020)	1. Kegiatan ( <i>Aktivities</i> ) 2. Minat ( <i>Interest</i> ) 3. Opini ( <i>Opinion</i> )  (Sunarto dalam Silvy 2013;93)	<i>likert</i>

Sumber: diolah peneliti, 2023

## H. Metode Analisis Data

### 1. Statistik deskriptif

Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness. Statistik deskriptif biasanya digunakan untuk menggambarkan profil data sampel sebelum memanfaatkan teknik analisis statistik yang berfungsi untuk menguji hipotesis. Tujuan penyajian statistik deskriptif adalah untuk memberikan informasi mengenai gambaran data penelitian sehingga lebih mudah dipahami. Melalui statistik deskriptif, data mentah dapat diolah menjadi suatu informasi yang dapat dipahami dan digunakan untuk keperluan tertentu.

## 2. Uji instrumen

### a. Uji validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Kuesioner yang memiliki validitas tinggi mampu mengungkap hal yang ingin diukur dengan instrumen tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment*. Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikan 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Hasil korelasi harus signifikan berdasarkan ukuran statistik, sehingga instrumen dapat dikatakan valid. Terdapat beberapa kriteria untuk menentukan suatu instrumen valid atau tidak. kriteria-kriteria tersebut adalah:

- 1) Apabila *Sig. (2-tailed)*  $< 0,05$  dan *Pearson Correlation* bernilai positif, maka dapat disimpulkan instrumen yang digunakan valid.
- 2) Apabila *Sig. (2-tailed)*  $< 0,05$  dan *Pearson Correlation* bernilai negatif, maka dapat disimpulkan instrumen yang digunakan tidak valid. Apabila *Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan instrumen yang digunakan tidak valid.

### b. Uji realibilitas

Menurut (Siregar, 2014) ,tujuan uji reliabilitas adalah untuk

mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Uji reliabilitas menunjukkan tingkat suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha* sebagai alat untuk menguji reliabilitas instrumen yang digunakan. Instrumen yang dinyatakan memenuhi reliabilitas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

### 3. Uji asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

#### a. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* menjadi patokan untuk menentukan normal tidaknya data penelitian. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas disajikan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka distribusi data normal.
- 2) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05 maka distribusi data tidak normal.

## b. Uji multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel indepen. Menurut Priyatno (2017), multikolinearitas berarti antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Pengujian masalah normalitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Tolerance value* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ .

## c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yng lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang memiliki homogenitas varians dari *error* (homoskedastisitas atau *homoscedasticity*). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Suatu model penelitian dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi seluruh variabel bebas  $< 0,05$ .

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda di gunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel bebas tersebut, digunakan rumus :

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X<sub>1</sub> = *Brand Trust*
- X<sub>2</sub> = *Life Style*
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel *brand trust*
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel *life style*
- e = Variabel pengganggu ( *residual error* )

#### 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel yang diteliti X dan Y sebagai variabel terikatnya. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Jika determinasi (R<sup>2</sup>) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y, berikut rumus koefisien determinasi :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = nilai koefisien determinasi

$r^2$  = nilai koefisien korelasi

Hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

### I. Uji Hipotesis

Setelah di peroleh persamaan regresi, maka perlu di lakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan.

#### 1. Uji T- Statistic

Menurut (Ghozali,2016:97), Uji t dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Menurut (Sugiyono, 2015), menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi pearson

$r^2$  = Koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis diterima jika nilai t hitung lebih besar dari t-tabel atau nilai signifikan  $\alpha$ .
- b. Hipotesis ditolak jika nilai t hitung lebih kecil dari t-tabel atau nilai signifikan  $> \alpha$

## 2. Uji F

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (ujikorelasi) dengan menggunakan uji F statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Menurut Sugiyono (2015), dirumuskan sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Distribusi F ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu k dan (n-k-1). Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah:

- a. Hipotesis diterima bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Hipotesis ditolak bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## 6. Uji hipotesis

### a. Uji signifikansi parsial (Uji t)

Kegunaan uji t adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Penelitian ini menggunakan nilai alpha ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05. Jika probabilitas signifikansi uji t  $< 0,05$ , maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika probabilitas signifikansi uji t  $> 0,05$ , maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### b. Uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika probabilitas signifikansi uji F  $< 0,05$ , maka variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika probabilitas signifikansi uji F  $> 0,05$ , maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

## 7. Uji *adjusted R square* ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada interval " $0 < R^2 < 1$ ". Jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 0, maka kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka hal ini menunjukkan kemampuan variabel bebas

menjelaskan variasi variabel terikat semakin tinggi. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  atau *R Squar*.





## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang)*. Brawijaya University, Malang
- Beyhaki, B., Arifin, Zainu, & Yulianto, E. (2019). *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari – Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya Malang*, 51(2).
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- E Simangunsong, D Sitanggang, (2023) *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone( Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Universitas Katolik Santo Thomas Medan)*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*,
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame( Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa )*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sumbawa*, 2(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (VIII)*. Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management (15e Global)*. Pearson education Limited.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*. *Jurnal EMBA*, 9(4), 511–520.
- Mandey, S. L. (2019). *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal*, 6(1).
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, F., & Manajemen, J. (2019). *Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike ( Studi Kasus Manado Town Square )*. *Jurnal Emba Manado*,
- Nugraheni, P. N. A. (2018). *Perbedaan kecenderungan gaya hidup hedonis pada remaja ditinjau dari lokasi tempat tinggal*. Skripsi Bandung .

- Octaviany, A., Norisanti, N., & Jhoansyah, D. (2019). *Determinasi Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada House of Kage Sukabumi*. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting Sukabumi*.
- Oktavia, S. (2019). *Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square*. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1096–1105.
- Priyatno, D. (2017). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Gava Media.
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2021). *Peran Consumtive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) Di Surabaya*. *Media Mahardhika*, Surabaya 19(2), 269–282.
- Rido Kurniawan, F. S. (2019). *Pengaruh Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Pladeo Di Basko Grand Mall Padang*. *Oxford University Press*, Padang, 649.
- Ridwanudin, R. R., & Hanifa, F. H. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung Pada Tahun 2019*. *EProceedings of Applied Science*, Bandung,
- Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, R. M. (2022). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sabun cair merek lix (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)*. *Jurnal*, Jakarta Utara.
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Prenada Media.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. In Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2019). *Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Siregar, S. (2014). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk penelitan*. CV.AIFabeta.Bandung
- Wayan, N., & Sudiartini, A. (2019). *Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Cv . Fuji Jaya Motor Gianyar*. *Jurnal Ilmiah*,

Denpasar 01(02), 1–23.

Cahyadi, L. and Cahyadi, W. (2023) 'The influence of transactional leadership style and transformational on organizational commitment with compensation as a moderating variable', *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), p. 845. doi:10.29210/020231736.

Cahyadi, W., Aswita, D. and Ningsih, T.Z. (2022) 'Analysis of The Development of Non-Cognitive Assessment Instrument to Support Online History Learning in Jambi City High School', *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), pp. 3265–3274. doi:10.35445/alishlah.v14i3.2044.

Candrasa, L. and Cen, C.C. (2022) 'The Effect Of Teacher Teaching, Learning Methods And Students Perceptions On The Student's Learning Achievement In Medan City', *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 449–456. doi:10.29210/020221737.

Sinaga, E.M. (2022) 'The Influence Of Price On Purchase Decision With Quality Of Service As Intervening Variable (Case Study On Customer Outlet Distributor Of XL AXIATA Products PT. Akses Lintas Nusantara Kota Tebing Tinggi)', *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 125–133. doi:10.29210/020221734.

