

HALAMAN MOTTO

Sukses bukanlah akhir, kegagalan tidak fatal, itu adalah keberanian untuk terus melanjutkan. Tetap semangat gaes 😊



HALAMAN PERSEMBAHAN

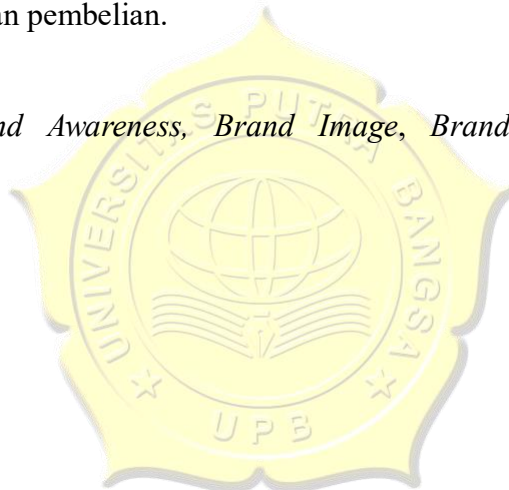
Puji Syukur penulis kepada Allah SWT yang telah memberikan keiklasan, kekuatan, dan kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Cinta pertamaku, tempat curhat dan keluh kesahku yaitu kedua orangtuaku.
Terima kasih atas setiap tetes keringat, seluruh dukungan, kasih sayang, nasihat, semangat dan doa yang telah mengiringi setiap proses saya. Mereka memang bukan seorang sarjana tapi beliau berhasil menjadikan anaknya seorang sarjana. Dari keluarga yang sederhana ini, bapak dan ibu telah membuktikan bahwa cinta, doa dan kerja keras jauh lebih berharga dari segalanya. Meski dengan keterbatasan, mereka tak pernah lelah berjuang agar saya dapat meraih mimpi ini. Terima kasih bapak dan ibu atas segalanya.
2. Teruntuk penulis karya tulis ini yaitu diri saya sendiri. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, dari sekian banyaknya air mata yang jatuh, dari semua pikiran yang berantakan setiap malam. Terima kasih sudah memutuskan untuk tetap berusaha dan tidak menyerah. Rayakan setiap prosesmu, untuk semua rasa takut yang berhasil dikalahkan, untuk tantangan yang berhasil dilalui, selamat atas pencapaiannya.
3. Teruntuk teman-temanku yang tidak bisa kusebut satu persatu terima kasih atas doa, kebaikan, dan motivasi serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak penulis sebut satu persatu.

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare The Originote*. Metode yang dipakai pada penelitian ini ialah kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian. Instrument yang digunakan yaitu kuesioner yang disebarakan secara *online* lewat *google form* dengan pengukuran data menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan 100 orang sampel berdasarkan rumus solvin. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS program 22. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa 1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *skincare the originate*. 2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *skincare the originate*. 3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *skincare the originate*. Berdasarkan nilai *Adjusted R square* menunjukan bahwa kontribusi variabel pada model ini sebesar 0,601 artinya 60,1% dari Keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of brand awareness, brand image, and brand trust on the purchase decision for The Originote skincare. The method used in this study was quantitative. Sampling used non-probability sampling with a purposive sampling technique. Respondents in this study were consumers who had previously made a purchase. The instrument used was a questionnaire distributed online via Google Forms, with data measurement using a Likert scale. This study used a sample of 100 people based on the Solvin formula. The analysis technique used was multiple linear regression using SPSS 22. The results of this study explain that 1. Brand awareness has a positive and significant effect on the purchase decision for The Originote skincare. 2. Brand image has a positive and significant effect on the purchase decision for The Originote skincare. 3. Brand trust has a positive and significant effect on the purchase decision for The Originote skincare. The adjusted R-square value indicates that the variables in this model contribute 0.601, representing 60.1% of the purchase decision.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, and Purchase Decision.*



KATA PENGANTAR

Puji Syukur Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat kelengkapan dalam pencapaian gelar sarjana Manajemen di Universitas Putra Bangsa Kebumen ini dengan baik. Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote”**. Skripsi ini disusun dan diajukan kepada Universitas Putra Bangsa sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam ilmu manajemen.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan sumbangan baik materi maupun moril. Pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Muhamad Baehaqi, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orangtua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi
3. Teman-teman seperjuangan Program Studi S1 Manajemen, khususnya Angkatan 2021, terima kasih atas kebersamaanya selama perkuliahan sampai penyelesaian skripsi ini.
4. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi sehingga jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak yang membacanya.

Kebumen, 7 juni 2025

Wahyu Hidayah



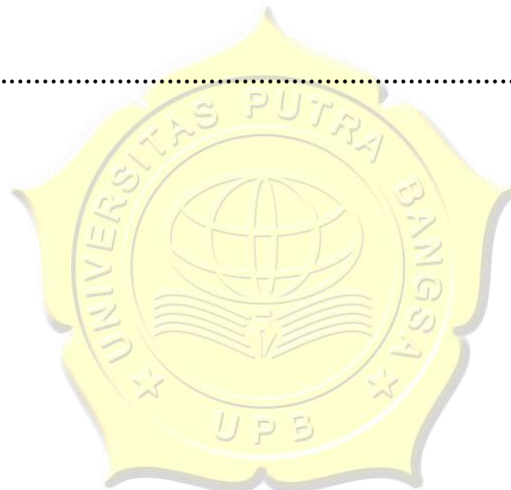
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian	13

BAB II.....	15
KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1. Tinjauan Teori	15
2.1.1. Keputusan Pembelian	15
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	22
2.1.3 <i>Brand Image</i>	25
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	27
2.2. Penelitian Terdahulu	31
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	40
2.4. Model Empiris.....	43
2.5. Hipotesis	43
BAB III	45
METODE PENELITIAN.....	45
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	45
3.2. Variabel Penelitian	45
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	46
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	50
3.5. Data dan Teknik Pengupulan Data.....	51
3.5.1. Data.	52
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	53
3.6. Populasi dan Sampel	54

3.7. Teknik Analisis.....	56
3.7.1. Analisis Statistik.....	56
3.7.2. Analisis Deskriptif.....	57
3.8 Alat Analisis Data	57
3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	62
3.8.4 Uji Hipotesis	63
BAB IV	68
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	68
4.2. Analisis Deskriptif	69
4.2.1. Responden berdasarkan jenis Kelamin.....	69
4.2.2. Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.2.3. Responden berdasarkan Pekerjaan	71
4.2.4. Berdasarkan Pendapatan.....	71
4.3. Analisis Statistik	72
4.3.1. Uji Instrumen	72
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	76
4.3.3. Uji Hipotesis	79

4.4. Pembahasan.....	82
BAB V	85
SIMPULAN	85
5.1. Simpulan.....	85
5.2 Keterbatasan Penelitian	86
5.3 Implikasi.	87
5.3.1 Implikasi Praktis	87
5.3.2 Implikasi Teoritis	88
Lampiran	95



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Hasil Observasi pada Konsumen Skincare The Originote di Kebumen .	5
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel III- 1 Distribusi Indikator <i>Brand Awarness</i> (X1)	47
Tabel III- 2 Distribusi Indikator <i>Brand Image</i> (X2)	48
Tabel III- 3 Distribusi Indikator <i>Brand Trust</i> (X3)	49
Tabel III- 4 Tabel III- 7 Distribusi Indikator Keputusan pembelian (Y).....	50
Tabel IV- 1 Jenis Kelamin Responden.....	70
Tabel IV- 2 Usia Responden.....	70
Tabel IV- 3 Pendapatan Responden.....	71
Tabel IV- 4 Tingkat Pendidikan Responden.....	72
Tabel IV- 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	73
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	74
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i>	74
Tabel IV- 9 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel IV- 10 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel IV- 11 Hasil Parsial (Uji t)	79
Tabel IV- 12 Hasil Uji Simultan (F)	81
Tabel IV- 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Grafik perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia.....	2
Gambar I- 2 10 Merek Pelembap Wajah Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce Indonesia	4
Gambar II- 1 Model Empiris.....	43
Gambar IV- 1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	77
Gambar IV- 2 Hasil Uji Normalitas.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2 Data Tabulasi	100
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	105
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	109
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	110
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	112
Lampiran 7 Tabel t	114
Lampiran 8 Tabel r.....	117
Lampiran 9 Tabel f.....	120
Lampiran 10 Kartu Bimbingan.....	123
Lampiran 11 Kartu Seminar Proposal.....	124

