



**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND*
TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PRODUK EMINA
(Studi Pada Pengguna Produk Emina di Kudus)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

NANDA EKA PRATIWI
201911040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2023**



**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND*
TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PRODUK EMINA
(Studi Pada Pengguna Produk Emina di Kudus)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh:

NANDA EKA PRATIWI
201911040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK EMINA
(Studi Pada Pengguna Produk Emina di Kudus)**

Nama : Nanda Eka Pratiwi
NIM : 201911040
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

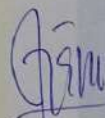
Pembimbing I



(Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K)

NIDN. 0630098401

Pembimbing II



(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M)

NIDN. 0615079303

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK EMINA
(Studi Pada Pengguna Produk Emina di Kudus)**

Nama : Nanda Eka Pratiwi
NIM : 201911040
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Dina Lusianti, S.E, M.M., A.A.K)

NIDN. 0630098401

Mengetahui,

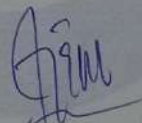
Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, SE, MM)

NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M)

NIDN. 0615079303

MOTTO DAN PEMBAHASAN

Motto:

“... Sesungguhnya hanyalah kepada Allah aku mengadukan kesusahan dan kesedihanku dan aku mengetahui dari Allah apa yang tidak kamu ketahui”

(QS. Yusuf: 86)

“... Sesungguhnya Allah membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“don't be sad, Allah has a beautiful plan for you”

Persembahan:

“Skripsi ini saya persembahkan, yang pertama untuk diri saya sendiri terima kasih karena telah bertahan, berjuang dan tidak menyerah hingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Kedua, untuk ayah dan ibu yang selalu menemani, memberikan support, motivasi dan mendo'akan saya. Ketiga, untuk keluarga besar yang juga ikut memberikan support hingga saya sampai di detik ini”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Emina (Studi Pada Pengguna Produk Emina di Kudus)**”. Maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik. Penulis menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan bahwa didalamnya masih terdapat kekurangan dan penulis juga menyadari bahwa dalam menyusun skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si. selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Ibu Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
3. Ibu Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
4. Ibu Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu, membimbing dan meluangkan waktunya serta memberikan

kesabaran penuh dalam membimbing penulis dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi.

5. Ibu Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu, membimbing dan meluangkan waktunya serta memberikan kesabaran penuh dalam membimbing penulis dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen Universitas Muria Kudus yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua, ayah dan ibu terima kasih sebesar-besarnya karena telah mendukung dengan sepenuh hati, memberikan semangat, nasehat, motivasi dan mendo'akan tiada henti
8. Seluruh teman penulis yang telah banyak membantu, memberikan dukungan, mendengarkan keluh dan kesah, memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi) terima kasih banyak.

Kudus, 2023

Penulis

Nanda Eka Pratiwi

201911040

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK EMINA
(Studi Pada Pengguna Produk Emina di Kudus)**

Nanda Eka Pratiwi
201911040

Pembimbing : 1. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K.
2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel intervening pada produk Emina (studi pada pengguna produk Emina di Kudus). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan data yang digunakan yaitu data primer. pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 110 responden. Analisis data menggunakan AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Perceived quality* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi secara parsial hubungan antara *perceived quality* dengan keputusan pembelian. *Brand trust* menjadi *full* mediasi hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Perceived Quality*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Brand Trust*

***THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY AND BRAND IMAGE ON
PURCHASING DECISIONS WITH BRAND TRUST AS AN INTERVENING
VARIABLE IN EMINA PRODUCTS
(Study on Emina Product Consumers in Kudus)***

Nanda Eka Pratiwi
201911040

Advisor : 1. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K.
2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF
MANAGEMENT**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived quality and brand image on purchasing decisions with brand trust as an intervening variable on Emina products (study on Emina product users in Kudus). This type of research is quantitative research and the data used is primary data. sampling using purposive sampling technique with a sample size of 110 respondents. The results showed that perceived quality and brand image have a positive and significant effect on brand trust. Perceived quality and brand trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has no effect on purchasing decisions. The mediation test results show that brand trust partially mediates the relationship between perceived quality and purchasing decisions. Brand trust fully mediates the relationship between brand image and purchasing decisions.

Keywords : Perceived Quality, Brand Image, Purchase Decision, Brand Trust

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PEMBAHASAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	8
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.2 Keputusan Pembelian.....	13
2.3 <i>Brand Trust</i>	20
2.4 <i>Perceived Quality</i>	23
2.5 <i>Brand Image</i>	26
2.6 Pengaruh Antar Variabel.....	29
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu	33
2.8 Kerangka Pikir Teoritis	38
2.9 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Rancangan Penelitian.....	40

3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.4	Populasi dan Sampel.....	44
3.5	Pengumpulan Data.....	46
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	46
3.7	Pengolahan Data.....	48
3.8	Analisis Data.....	49
3.9	Uji Hipotesis dan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	57
4.1.1	Gambaran Umum.....	57
4.1.2	Visi dan Misi.....	58
4.2	Penyajian Data.....	58
4.2.1	Data Responden Penelitian.....	58
4.2.2	Deskriptif Variabel Penelitian.....	59
4.2.2.1	Variabel <i>Perceived Quality</i>	60
4.2.2.2	Variabel <i>Brand Image</i>	60
4.2.2.3	Variabel <i>Brand Trust</i>	61
4.2.2.4	Variabel Keputusan Pembelian.....	62
4.3	Uji Instrumen.....	63
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
4.3.3.1	Uji <i>Convergent Validity</i>	63
4.3.3.2	<i>Variance Extracted (AVE)</i>	64
4.3.3.3	<i>Discriminant Validity</i>	64
4.3.3.4	<i>Construct Reliability</i>	65
4.4	Analisis Data.....	66
4.4.1	Normalitas Data.....	66
4.4.2	Evaluasi <i>Outlier</i>	67
4.4.3	Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen dan Endogen.....	68
4.4.4	Uji Hipotesis.....	80

4.4.5 Pengaruh Langsung (<i>Direct</i>) dan Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect</i>)	82
4.4.5.1 Besarnya <i>Direct Effect</i>	82
4.4.5.2 Besarnya <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	83
4.4.5.3 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	84
4.5 Pembahasan	84
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	84
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	85
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.5.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.5.6 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Trust</i>	90
4.5.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand</i> <i>Trust</i>	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN - LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Top Brand Index 2023	6
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3. 2 Goodness of Fit	55
Tabel 4. 1 Data Responden	58
Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Perceived Quality (X1)	60
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Brand Image (X2)	61
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Brand Trust (Z)	61
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4. 6 Uji Convergent Validity	63
Tabel 4. 7 Uji Variance Extracted (AVE)	64
Tabel 4. 8 Discriminant Validity	65
Tabel 4. 9 Construct Reliability	65
Tabel 4. 10 Uji Normalitas Data	66
Tabel 4. 11 Uji Normalitas Data	67
Tabel 4. 12 Uji Model Goodness of Fit Index Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	69
Tabel 4. 13 Uji Model Goodness of Fit Index Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	70
Tabel 4. 14 Uji Model Goodness of Fit Index Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	72
Tabel 4. 15 Uji Model Goodness of Fit Index Variabel Endogen Setelah Perbaikan	73
Tabel 4. 16 Uji Model Goodness of Fit Index Full Measurement Model Sebelum Perbaikan	75
Tabel 4. 17 Uji Model Goodness of Fit Index Full Measurement Model Setelah Perbaikan	76
Tabel 4. 18 Uji Model Kriteria Goodness of Fit Full Model	78
Tabel 4. 19 Hasil Estimasi Standardized Regression Weights	78

Tabel 4. 20	Koefisien Determinasi (Squared Multiple Correlations)	80
Tabel 4. 21	Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	81
Tabel 4. 22	Hasil Estimasi Standardized Regression Weights	83
Tabel 4. 23	Hasil Estimasi Indirect Effect dan Total Effect	83



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 10 Merek Skincare Terlaris di E-Commerce Periode April–Juni Tahun 2022	2
Gambar 1. 2 Total Penjualan Merek Emina di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 September 2022	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Teoritis	39
Gambar 3. 1 Diagram Jalur	50
Gambar 4. 1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	68
Gambar 4. 2 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Setelah Perbaikan.....	70
Gambar 4. 3 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	71
Gambar 4. 4 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Setelah Perbaikan	73
Gambar 4. 5 Full Measurement Model Sebelum Perbaikan	74
Gambar 4. 6 Full Measurement Model Setelah Perbaikan.....	76
Gambar 4. 7 Analisis Konfirmatori Full Model	77