



UIN SUSKA RIAU

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SUNSCREEN AZARINE*
DI PEKANBARU**

SKRIPSI

*Dijadikan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SSE) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

SRI FATMAWATI
NIM. 12070120654

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Sri Fatmawati
 NIM : 12070120654
 PROGRAM STUDI : S1 Manajemen
 KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
 FAKULTAS : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 SEMESTER : VIII (Delapan)
 JUDUL : Pengaruh *Brand Trust, Celebrity Endorser, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Di Pekanbaru.*

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

Dr. JULINA, S.E., M.Si.
 NIP. 19730722199903 2 001

MENGETAHUI :

DEKAN
 FAKULTAS EKONOMI
 DAN ILMU SOSIAL



Dr. MAHY DINI, S.E., MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN

Astuti Mflinda, SE., MM
 NIP. 19720513200701 2 018

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sri Fatmawati

NIM 12070120654

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust*, *Celebrity Endorser* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* Di Pekanbaru.


Tanggal Ujian : 11 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Faiza Mukhlis, S.E., M.Si., Ak

NIP. 19741108 200003 2 004



Sekretaris

Hijratul Aswad, S.E., M.Ak

NIP. 19860912 202012 1 006



Penguji 1

Saipul Al Sukri, S.E., M.Si

NIP. 19080108 201903 1 007



Penguji 2

M. Rachamadi, S.E., M.M

NIP. 19690505 202321 1 005





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sri Fatmawati
 NIM : 12070120654
 Tempat/Tgl. Lahir : Pantau Sakti, 04 Februari 2002
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : SI Manajemen
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
Pengaruh Brand Frustr, Celebrity Endorser, Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

- Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
- Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
- Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
- Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 14 Juni 2024
 Yang membuat pernyataan

D1FA6ALX184782798 Sri Fatmawati
 NIM : 12070120654

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

ABSTRAK

PENGARUH BRAND TRUST, CELEBRITY ENDORSER DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE DI PEKANBARU

Oleh:

SRI FATMAWATI
12070120654

Sunscreen Azarine merupakan produk terbaru yang baru saja di luncurkan pada tahun 2020. Meskipun produk ini tergolong baru, tetapi produk ini telah terjual lebih dari 10 juta di seluruh Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand trust, celebrity endorser dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine di Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pengguna Sunscreen Azarine di Pekanbaru dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang berjumlah 96 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.25. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial brand trust, celebrity endorser dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sunscreen Azarine di Pekanbaru. Hasil pengujian secara silmutan menunjukkan bahwa brand trust, celebrity endorser, persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sunscreen Azarine di Pekanbaru. Nilai R Square sebesar 0,770 atau 77%, menunjukkan bahwa variabel brand trust, celebrity endorser dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 77% dan sisanya sebesar 23% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Brand Trust, Celebrity Endorser, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan menyiarkan, mendistribusikan atau melakukan perbuatan lain tanpa izin dari penerbit, kecuali untuk tujuan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, CELEBRITY ENDORSER AND QUALITY PERCEPTION ON PURCHASING DECISIONS FOR AZARINE SUNSCREEN IN PEKANBARU

By:

SRI FATMAWATI
12070120654

Azarine sunscreen is the latest product that has just been launched in 2020. Although this product is relatively new, this product has sold more than 10 million throughout Indonesia. This study aims to determine the influence of brand trust, celebrity endorsers and quality perceptions on the purchase decision of Azarine sunscreen in Pekanbaru. This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. The population in this study was all consumers of Azarine Sunscreen users in Pekanbaru with sampling techniques using purposive sampling methods totaling 96 respondents. Data collection is carried out by distributing questionnaires to respondents. The research data were analyzed using the SPSS V.25 program. The results of this study show that brand trust, celebrity endorsers and quality perceptions have a positive and significant influence on purchasing decisions on Azarine Sunscreen products in Pekanbaru. The results of silmutant testing show that brand trust, celebrity endorsers, quality perception have a positive and significant effect on purchasing decisions on Azarine Sunscreen products in Pekanbaru. The R Square value of 0.770 or 77%, shows that the variables of brand trust, celebrity endorser and quality perception have a significant effect on purchasing decisions, namely 77% and the remaining 23% are influenced by other variables that are not included in this study.

Keywords: *Brand Trust, Celebrity Endorser, Quality Perception, Purchasing Decision*

UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Brand Trust, Celebrity Endorser dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Di Pekanbaru**". Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing Umat Islam dari zaman jahiliyyah menuju zaman penuh hidayah yang sekarang kita rasakan ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak melibatkan pihak-pihak yang memberikan saran, bantuan, dukungan dan motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis sejak awal pembuatan skripsi hingga selesai. Ucapan terima kasih yang paling utama kepada kedua orangtua, skripsi ini saya persembahkan kepada ayah terhebat yaitu Bapak "Ramli" dan ibu tercinta yaitu Ibu "Kamalia" yang telah mempengaruhi jiwa dan raganya dalam bentuk doa, dukungan, kasih sayang, bahkan finansial kepada anak kebanggaannya sehingga bisa mencapai titik kehidupan nya saat ini.



Terima kasih kepada abang dan adik saya yaitu Zulhamsyah dan Irpan Hadiansyah yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan penuh kepada penulis, serta terima kasih kepada seluruh keluarga besar yang ikut mendoakan dan memberi dukungan kepada penulis. Tidak lupa penulis ingin menyampaikan hormat dan terima kasih kepada :

Bapak Prof Dr. Khairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.

Ibu Mahyarni, S.E. M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Kamaruddin, S.sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Hj. Julina, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Astuti Meflinda, S.E., M.M., selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Fakhrurozi, SE., MM., selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Ibu Hariza Hasyim, S.E., M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- © Hak cipta ini milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hal-Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak Sipta mik UIN Suska Riau
- State Islami University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Ibu Dr. Hj. Julina, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.

Untuk seluruh anggota lokal manajemen F dan manajemen pemasaran C angkatan 2020. Terimakasih telah bekerja sama dengan baik selama perkuliahan dan membantu serta memberi motivasi hingga akhir penyelesaian skripsi dengan baik.

8. Terima kasih kepada sahabat kos surga saya, Anissa, Opi, Windi, Pani, Sri, Lili, dan Putri yang selalu ada dalam setiap penulis butuhkan, selalu memberikan motivasi, nasehat, saran, doa dan semangat luar biasa kepada penulis, dan terimakasih kepada Putri Saparina yang telah membantu dalam segi motivasi, bertukar pikiran atau bahkan membantu dalam hal jiwa raga.

9. Dan terakhir terima kasih kepada diri sendiri Sri Fatmawati yang telah berjuang sejauh ini untuk menyelesaikan skripsi dengan baik. Terimakasih karena selalu berfikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya diri saya mampu membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan pahala dari Allah SWT dan harapan bagi penulis semoga



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca semuanya. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Wassalamualikum warahmatullahi wabarakatuh

Pekanbaru, 14 Juni 2024

Penulis,

Sri Fatmawati
12070120654

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3 Keputusan Pembelian	16
2.1.4 Brand Trust.....	21
2.1.5 Celebrity Endorser	23
2.1.6 Persepsi Kualitas.....	25
2.2 Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian	26
2.3 Penelitian Terdahulu	28
2.4 Pengaruh Antar Variabel.....	31
2.4.1 Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4.2 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.4.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.5 Kerangka Pemikiran	33
2.6 Konsep Operasional Variabel.....	35



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN	38
1. Lokasi Penelitian	38
2. Jenis dan Sumber Data	38
3.2.1 Jenis Data	38
3.2.2 Sumber Data.....	38
3. Teknik Pengumpulan Data	39
4. Skala Pengukuran Data	39
5. Populasi dan Sampel	39
3.5.1 Populasi	39
3.5.2 Sampel.....	39
3.6 Analisis Data	42
3.7 Uji Kualitas Data	43
3.7.1 Uji Validitas	43
3.7.2 Uji Reliabilitas	43
3.8 Uji Asumsi Klasik	44
3.8.1 Uji Normalitas	44
3.8.2 Uji Multikolinearitas	44
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.9 Analisis Regresi linear Berganda	46
3.10 Uji Hipotesis.....	46
3.10.1 Uji Secara Parsial (uji T).....	47
3.10.2 Uji secara Simultan (Uji F)	47
3.10.3 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	48
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	49
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Azarine	49
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan Azarine.....	49
4.1.2 Logo dan Filosofi Nama	50
4.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan	51



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

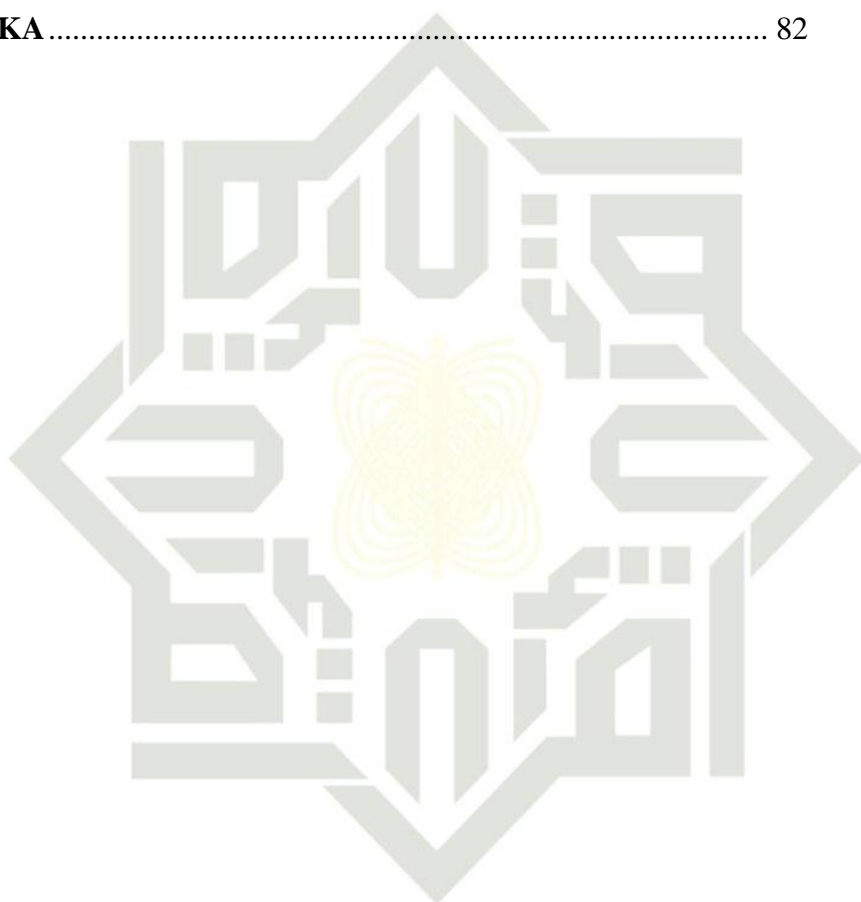
4.1.4	Produk Azarine.....	51
2	Gambaran Umum Kota Pekanbaru	52
4.2.1	Sejarah Kota Pekanbaru	52
4.2.2	Wilayah Geografis	53
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
5.1	Karakteristik Responden	55
5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
5.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
5.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
5.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian	58
5.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	58
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	59
5.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas	61
5.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	62
5.3	Uji Kualitas Data	64
5.3.1	Uji Validitas	64
5.3.2	Uji Reliabilitas	66
5.4	Uji Asumsi Klasik	67
5.4.1	Uji Normalitas	67
5.4.2	Uji Multikolinearitas	68
5.4.3	Uji Heterokedastisitas	69
5.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
5.6	Uji Hipotesis.....	72
5.6.1	Uji Parsial (Uji T).....	72
5.6.2	Uji Simultan (Uji F)	74
5.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
5.7	Pembahasan	76



UIN SUSKA RIAU

5.7.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	76
5.7.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
5.7.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
BAB VI PENUTUP	80
1. Kesimpulan.....	80
2. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82

- Hak Cipta Ditangguhkan**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



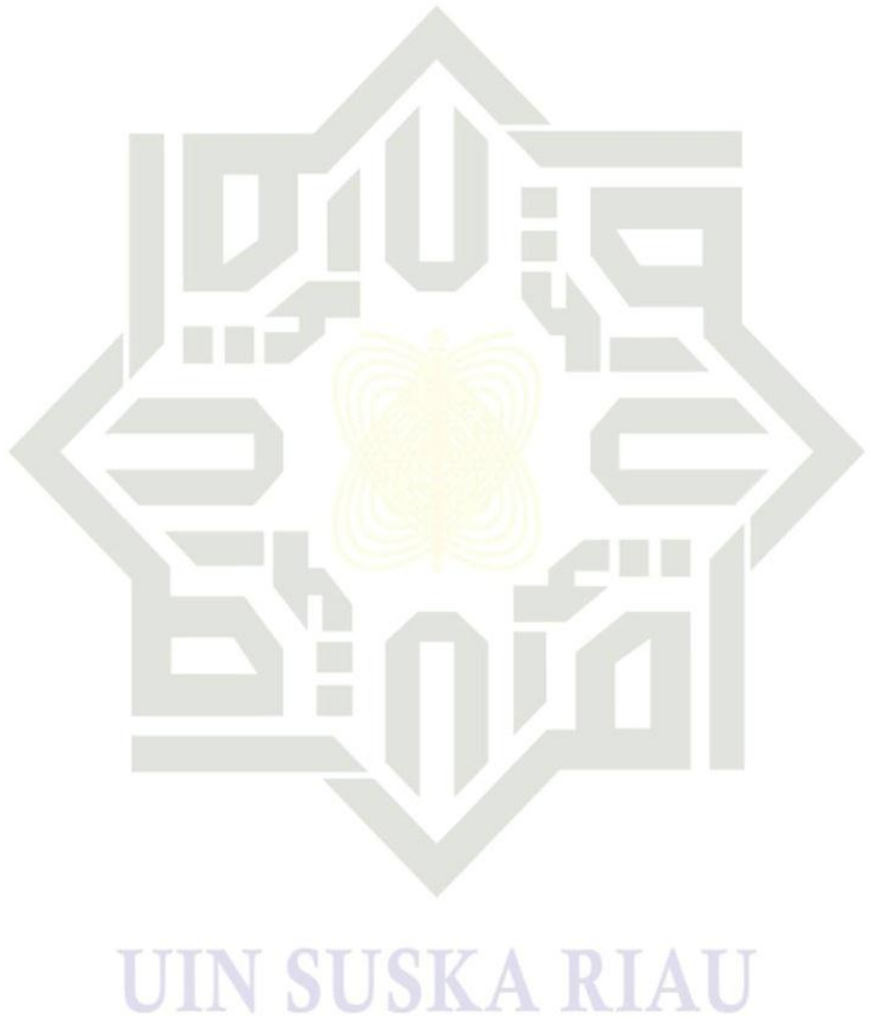
UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Penelitian Terdahulu	28
Definisi Konsep Operasional Variabel	36
Skala Likert	40
Kriteria Pengujian	48
Jenis Produk Azarine	51
Jumlah Responden Berdasarkan Usia	55
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	57
Tanggapan Responden Mengenai Brand Trust	58
Tanggapan Responden Mengenai Celebrity Endorser	59
Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas	61
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	62
Hasil Uji Validitas	65
Hasil Uji Reliabilitas	66
Hasil Uji Normalitas	67
Hasil Uji Multikolinearitas	68
Regresi Linear Berganda	71
Uji Signifikan Parsial (Uji T)	73
Uji Signifikan Simultan (Uji F)	75
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76

DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 1.1 Data Penjualan Top 10 Produk Sunscreen Lokal Terlaris 2022 4</p> <p>Gambar 1.2 Skema Kerangka Berfikir..... 34</p> <p>Gambar 4.1 Logo Azarine..... 50</p> <p>Gambar 5.1 Uji Heteroskedastisitas 69</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang saat ini sedang berkembang dengan cepat. Industri kosmetik berhasil menyita perhatian konsumen karena adanya perubahan sosial, budaya, dan gaya hidup akibat modernisasi dan globalisasi yang menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan utama. Menurut keterangan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9% , yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan. Dari total produk perusahaan kosmetik tersebut, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul skin care sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Apalagi di zaman modern sekarang ini, setiap orang berlomba-lomba menjaga penampilan untuk tetap tampil cantik dan sempurna. Setiap wanita tentunya ingin memiliki kulit sehat bebas masalah. Namun hal itu tentu saja tidak bisa di wujudkan tanpa adanya perawatan yang baik. salah satu cara yang bisa digunakan dalam merawat wajah yang lebih baik yaitu dengan menggunakan produk kecantikan atau yang sering disebut dengan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak Cipta Sains Mik UIN Suska Riau
- State Ismi University of Sultan Syarif Hasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

skincare. Industri kecantikan saat ini semakin maju dan dipercaya oleh masyarakat. Karena itu muncul beragam produk kecantikan yang saling bersaing untuk meluncurkan produk terbaik mereka, agar diminati masyarakat. Hal itu menyebabkan permintaan terkait produk kecantikan semakin tinggi sehingga bisnis kecantikan juga ikut bertambah seiring meningkatnya permintaan konsumen. Salah satu jenis produk kecantikan yang banyak digemari oleh masyarakat adalah penggunaan sunscreen. Sunscreen adalah produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi kulit dari pengaruh sinar UV, baik itu UVA dan UVB dari matahari yang dapat merusak kulit. Sinar UVA menyebabkan penuaan dini pada kulit, sedangkan sinar UVB dapat menyebabkan luka bakar dan penggelapan warna kulit. Sunscreen menjadi salah satu jenis produk kecantikan perawatan wajah yang sedang ramai bahkan sempat viral di platform tiktok. Hal ini dikarenakan sunscreen memiliki banyak manfaat yang dapat mengatasi permasalahan kulit kebanyakan orang Indonesia mengingat cuaca disini cukup panas, sehingga produk tersebut sangat dibutuhkan untuk merawat kulit wajah.

Pada pertengahan April 2023, BMKG mencatat suhu maksimum harian tertinggi mencapai 37,2 °C. Kementerian Kesehatan juga merekomendasikan penggunaan Sunscreen dengan minimal SPF 30 untuk melindungi diri dari efek negatif cuaca panas. Kota Pekanbaru memiliki iklim tropis dan merupakan salah satu kota terpanas di Indonesia. Suhu di siang hari bahkan mencapai 30-40 °C. Karena dianugerahi sinar matahari yang berlimpah, warga



Pekanbaru pun harus memiliki perlindungan untuk melindungi dan merawat kesehatan kulit lebih ekstra dibanding warga yang tinggal di daerah dengan suhu cenderung dingin dan lembab. Salah satu skincare yang wajib dipakai oleh warga Pekanbaru ialah sunscreen atau tabir surya (Azura, 2022).

Salah satu produk kosmetik yang sedang gencar saat ini adalah Azarine cosmetic. Azarine merupakan brand lokal Indonesia dari PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang mengusung produk kecantikan untuk spa dan kosmetik didirikan pada tahun 2002. Azarine semakin mengukuhkan posisinya pada tahun 2016 dengan membuat pabrik modern serta berteknologi tinggi berstandar Internasional. Azarine menawarkan berbagai produk kecantikan seperti *cleanser, toner, serum, mousturiser, sunscreen* dan produk lainnya. Dari berbagai produk yang ditawarkan oleh Azarine, produk tabir surya atau yang sering disebut dengan sunscreen menjadi produk yang banyak digemari. *Sunscreen* atau tabir surya berbentuk gel berfungsi untuk melembabkan serta menenangkan kulit dan melindungi kulit dari pengaruh buruk sinar matahari. *Sunscreen* Azarine merupakan produk terbaru yang baru saja di luncurkan pada tahun 2020. Meskipun produk ini tergolong baru, tetapi produk ini telah terjual lebih dari 10 juta di seluruh Indonesia (Suarabaru.id, 2022).

Sunscreen Azarine dinilai mampu bersaing dengan produk *sunscreen* merek lainnya yang memang sudah muncul lebih awal. Dilihat dari beberapa data yang memang menunjukkan produk ini sangat digemari masyarakat, maka tidak perlu diragukan lagi karena sunscreen ini telah meraih berbagai penghargaan berturut-turut selama tahun 2021, yakni *Female Daily Awards*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

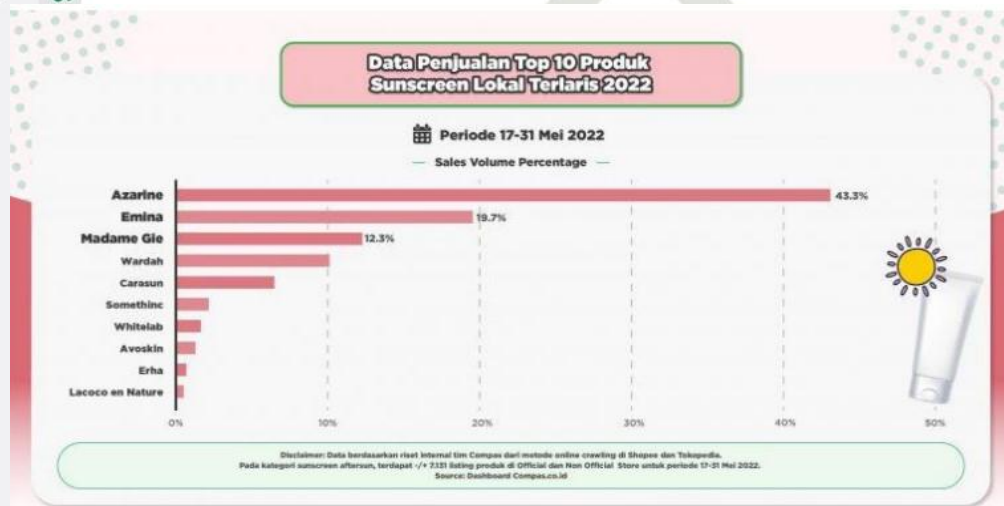
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Best Face Sun Protection, Tokopedia Beauty Awards Best Sun Care, MSBB Awards Favourite Sunscreen, dan menjadi peringkat pertama untuk *Top Brand Sunscreen* di Shopee dan Tokopedia. Maka dari itu Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* dicap juaranya *Sunscreen* (Suarabaru.id, 2022).

Gambar 1.1
Data Penjualan Top 10 Produk Sunscreen Lokal Terlaris 2022



Sumber: kompas.co.id

Berdasarkan pemantauan kompas.co.id diatas periode 17-31 Mei tahun 2022, Azarine Cosmetic berada di pertama produk *Sunscreen* lokal terlaris dengan penjualan tembus mencapai 49,33%. Salah satu produk Azarine Cosmetic yang hits yakni Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* SPF 45. Kemudian di susul oleh Emina dengan penjualan mencapai angka 19,73%, dan di ikuti Madam Gie sebesar 12,31%, Wardah di angka 10,26%, Carasun di angka 6,40%, Somethinc sebesar 2,24%, Whitelab diangka 1,34%, Avoskin diangka 0,71%, Erha di angka 0,58%, dan Lacoco en Nature angka 0,24%. Terdapat dua varian produk *sunscreen* Azarine yaitu Azarine



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 PA++++ dan *Azarine Hydramax-C Sunscreen Serum SPF50 PA++++*.

Saat ini Azarine turut menggandeng selebriti Prilly Latuconsina sebagai salah satu *celebrity endorser* produk *sunscreen* Azarine. Prilly Latuconsina merupakan aktris terkenal Indonesia, yang memiliki paras cantik dengan kulit putih natural yang sehat. Prilly Latuconsina tidak memperoleh kecantikannya dari operasi plastik menjadikan alasan bahwa ia mampu menjadi endorser untuk produk perawatan kulit. Seorang *celebrity endorser* memiliki popularitas dan juga reputasi yang baik, sehingga mampu menyampaikan informasi tentang produk yang dipromosikannya kepada konsumen. Popularitas Prilly Latuconsina dapat dilihat dari jumlah *followers* akun sosial media Instagram yang dimiliki yaitu berjumlah 56 juta *followers*. Selain itu Prilly Latuconsina banyak meraih prestasi dari berbagai film yang diperankannya. Selebriti yang menarik, popularitas tinggi, dan reputasi yang baik akan membuat pelanggan yakin pada produk yang diulas, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. (Saroh, 2020).

Persaingan bisnis kosmetik yang semakin ketat menjadi tantangan bagi pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan harus bisa mengelola dan menciptakan strategi untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Bagaimana perusahaan harus mempelajari dan memahami konsumen berdasarkan perilaku konsumen.

Untuk keputusan pembelian kosmetik ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Penelitian yang dilakukan Siswanty & Prihatini (2020) menemukan *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Selain itu, Putri dkk (2023) menemukan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Implora. penelitian lain dilakukan oleh Yulia (2020) menemukan *celebrity endorser* dan *core product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KF Skincare. Adapun penelitian lain yaitu Inggasari & Hartati (2022) menemukan *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Selanjutnya Unwanullah (2022) menemukan citra merek, harga dan persepsi kualitas pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.

Variabel pertama yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *brand trust* (kepercayaan merek). Kepercayaan merek (*brand trust*) dapat menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan yang akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standard dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi tekanan yang dilakukan oleh *competitor*, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen dan memenuhi nilai yang diinginkan konsumen.

Variabel selanjutnya yang akan diteliti adalah *celebrity endorser*. Pada saat ini fenomena yang sedang berkembang adalah mempromosikan suatu produk atau jasa dengan menggunakan orang-orang terkenal atau *celebrity endorser* agar pangsa pasar yang dituju tepat sasaran. Dengan adanya dukungan dari *celebrity endorser* yang memakai produk kecantikan tersebut menimbulkan persepsi akan produk yang baik dalam benak calon konsumen. Peranan *endorser* dalam komunikasi merek sangat penting. Karena menunjukkan hasil positif, kebutuhan *endorser* semakin berkembang dalam bentuknya saat ini. Kebanyakan perusahaan menggunakan para *endorser* dari orang yang sudah terkenal untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih banyak.

Selain *brand trust* dan *celebrity endorser* variabel lain yang diteliti adalah persepsi kualitas. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Untuk memahami persepsi



kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Persepsi terhadap kualitas yang merupakan keseluruhan dari suatu produk atau jasa, dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Aprilia & Widayawati, 2017).

Terdapat *research gap* pada hasil penelitian terdahulu, dimana hasil penelitian Siswanti & Prihatini (2020) menemukan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Putri dkk (2023) yang menemukan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek sebagai faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Karena kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek apabila perusahaan dapat memenuhi nilai yang diinginkan konsumen.

Gap penelitian lain adalah Inggasari & Hartati (2022) menemukan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Yulia (2020) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Dengan adanya dukungan dari *celebrity endorser* yang memakai produk kecantikan tersebut menimbulkan persepsi akan produk yang baik dalam benak calon konsumen. Namun apabila suatu produk tidak menggunakan *celebrity endorser* sebagai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



strategi pemasarannya maka bisa menimbulkan persepsi yang buruk terhadap kualitas produk yang ditawarkan akibatnya keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

Peneliti mencoba memodifikasi model dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Putri dkk (2023), menggunakan variabel *brand trust*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Implora, sedangkan dalam penelitian ini dimodifikasi dengan menggunakan variabel *brand trust*, *celebrity endorser* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Selain itu perbedaan terdapat pada objek yang digunakan adalah *Sunscreen Azarine* dengan sampel penelitian konsumen *Sunscreen Azarine* di Pekanbaru.

Dalam penelitian ini mengangkat produk skincare yaitu *Sunscreen Azarine*, Karena *Sunscreen Azarine* merupakan produk baru yang saat ini sedang naik daun. *Sunscreen Azarine* juga baru meluncurkan pada tahun 2020. Meski dikatakan baru dibandingkan dengan produk-produk kosmetik yang lebih dulu ada dipasaran, namun produk ini sudah banyak dikenal masyarakat serta mempunyai popularitas. Produk ini terus menunjukkan eksistensinya dan berkembang dengan sangat pesat, dan cepat ditengah persaingan yang semakin ketat saat ini.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh *brand trust*, *celebrity endorser* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel independen adalah *brand trust*, *celebrity endorser* dan persepsi kualitas sedangkan variabel

dependen adalah keputusan pembelian dan penulis memusatkan penelitian di Pekanbaru. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul “**PENGARUH BRAND TRUST, CELEBRITY ENDORSER DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE DI PEKANBARU.**”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembahasan masalah seperti diuraikan sebelumnya, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Pekanbaru?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Pekanbaru?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Pekanbaru?
4. Apakah *brand trust*, *celebrity endorser* dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *celebrity endorser* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Pekanbaru.

4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktisi

Membantu untuk memberikan informasi kepada pengusaha mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *sunscreen Azarine* terutama faktor *brand trust*, *celebrity endorser* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine* di Pekanbaru. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk dan strategi terutama dalam kaitan keputusan pembelian produk selanjutnya.

2. Manfaat Akademisi

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan diharapkan menjadi bahan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya tentang pengaruh *brand trust*, *celebrity endorser* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberi gambaran dan penjelasan mengenai bagaimana pengaruh *brand trust*, *celebrity endorser* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Pekanbaru sehingga bisa menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya.

Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran secara jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan akan menguraikan landasan teori, pandangan Islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian. Bab ini menjelaskan mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengukuran data, populasi dan sampel, serta analisis data.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang objek penelitian secara garis besar yang diperlukan untuk pengetahuan umum. Akan menguraikan gambaran umum tentang Perusahaan Azarine dan Kota Pekanbaru.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh *brand trust*, *celebrity endorser* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Azarine di Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari penelitian yang telah dilakukan. Bab ini berisi kesimpulan kemudian juga berisi saran dan daftar pustaka yang diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. (Priansa, 2017). Menurut Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai (Indrasari, 2019).

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian dari kegiatan pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Assauri (2015), manajemen pemasaran merupakan “kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”. Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran adalah “seni dan ilmu

dalam memilih pasar sasaran dan meraih, menjaga, dan mengembangkan pelanggan melalui menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

2.1.2 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen.

Menurut Sumarwan (2020), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta melakukan kegiatan mengevaluasi.

Menurut Razak (2016), perilaku konsumen didefinisikan sebagai aktivitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktivitas mendapatkan mengkonsumsi menghentikan pemakaian produk jasa dan atau pengalaman tertentu.

2. Pengaruh yang Mendasari Perilaku Konsumen.

Konsumen berada dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku mereka dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh antara lain:

a. pengaruh lingkungan.

Faktor lingkungan adalah unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal



yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

b. Pengaruh Individu.

Lingkungan individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, yang meliputi: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, ikap, epribadian dan gaya hidup,

c. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh factor lingkungan dan individu, juga melibatkan proses psikologis. Proses psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku (Razak, 2016).

2.1.3 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. (Indrasari, 2019). Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengertian ini



menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir dalam melakukan transaksi produk dan jasa untuk digunakan pribadi. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. bagaimana perusahaan harus mempelajari dan memahami konsumen berdasarkan perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. (Yulia, 2020)

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2019), indikator dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Tahap ini konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat terpicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi

Tahap ini konsumen ingin mencari informasi lebih banyak sesuai dengan kebutuhannya. Pembeli dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, semakin banyak sumber maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur meningkat.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Evaluasi alternatif

Tahap ini konsumen memanfaatkan informasi untuk menilai merek preferensi atau pengganti dalam sekelompok pilihan. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

d. Keputusan Pembelian

Tahap ini terdapat dua faktor yang kemungkinan ada diantara hasrat ingin membeli dan keputusan pembelian. Yang dilakukan konsumen yaitu menentukan peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli produk. Faktor yang pertama yaitu perilaku orang lain dan faktor yang kedua yaitu faktor keadaan atau kondisi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini konsumen mengambil tindakan setelah pembelian bersumber pada puas atau tidak puas terhadap suatu produk yang dibelinya. Hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk tersebut yang memutuskan puas atau tidak puasnya konsumen terhadap pembelian suatu produk.

3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk

Menurut (Pradiga & Saino, 2022) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor , baik berasal dari lingkungan (eskternal) maupun yang bersifat pribadi (internal). Keputusan



pembelian konsumen dapat memberikan pengalaman yang dapat mengubah perilaku konsumen dan pada akhirnya menimbulkan sikap dan kebutuhan baru, serta keputusan pembelian yang baru.

1. Faktor Internal.

Faktor internal yang bersifat pribadi, yang meliputi sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Perbedaan individu juga salah satu faktor internal yang berpengaruh pada perilaku.

- a. Motivasi merupakan kebutuhan, dan jika didorong ke tingkat intensitas yang cukup, hal tersebut menjadi motivasi. Motivasi muncul dalam diri individu, baik secara sadar atau tidak, dalam melakukan suatu perilaku untuk meraih tujuan yang ditentukan.
- b. Pengetahuan Informasi adalah pengetahuan tentang sesuatu yang disimpan dalam ingatan seorang konsumen, seperti informasi tentang suatu produk akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.
- c. Sikap merupakan penilaian, perasaan emosional dan kecenderungan seseorang untuk bertindak, terhadap suatu objek. Sikap juga dapat digambarkan sebagai ekspresi perasaan seseorang yang mencerminkan suka atau tidak Sukanya terhadap sesuatu.
- d. Kepribadian merupakan sekumpulan karakteristik yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- menunjukkan bagaimana seseorang merespon situasi disekelilingnya, kepribadian juga dapat diartikan sebagai sifat-sifat yang membedakan individu satu dengan individu lainnya.
- e. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya terhadap suatu objek.
 - f. Demografi merupakan gambaran mengenai persebaran penduduk, terutama mengenai kelahiran, kematian, perkawinan, dan migrasi.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan promosi.

- a. Harga merupakan seberapa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai indicator level of quality. Penentuan harga dalam suatu bidang usaha akan sangat penting, karena hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan.
- b. Produk merupakan kumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk adalah keseluruhan atribut yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen.

- c. Lokasi merupakan tempat dimana suatu produk dipasarkan dengan menyesuaikan perekonomian yang berubah-ubah. Lokasi yang mudah dijangkau maka semakin mudah konsumen untuk membeli produk tersebut.
- d. Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya.

2.1.4 Brand Trust

1. Pengertian *brand trust*

Brand trust merupakan kapasitas merek untuk dipercaya. Hal ini dihasilkan dari kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi harapan tinggi merek terhadap produk tersebut dan memenuhi nilai yang dijanjikannya. (Horijah dkk, 2023). Menurut Suryani & Rosalina (2019) kepercayaan dapat digunakan untuk menilai besarnya preferensi pelanggan terhadap merek. Kepercayaan merek adalah keyakinan yang dimiliki pembeli terhadap barang yang akan mereka beli, dengan harapan bahwa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk tersebut akan menjaga kepentingan dan kesejahteraan terbaik mereka. Sedangkan menurut (Amanda & Baidlowi, 2022) brand trust adalah kepercayaan kosumen terhadap suatu merek produk yang akan dibeli dan memberikan hasil yang positif dari merek produk itu sendiri.

2. Indikator Brand Trust

Menurut Purnamasari, (2017) terdapat 4 indikator kepercayaan merek, yaitu:

1. *Brand characteristic* (karakteristik merek)

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. *Company characterstic* (karakteristik perusahaan)

Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini



meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan

3. *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen)

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

4. Kepercayaan

Merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia. Kepercayaan adalah rasa yang dimiliki orang terhadap orang lain, dimana kepercayaan ini didasari pada integritas, reabilitas, dan kreabilitas

2.1.5 Celebrity Endorser

1. Pengertian Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan perorangan atau kelompok yang dikenal oleh masyarakat baik itu aktor, artis, maupun atlet yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian dan memengaruhi konsumen melalui produk yang



dibawakan oleh *celebrity endorser* tersebut (Ratuloly dkk., 2019). Menurut Shimp (2016), *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan. Selain itu, Menurut Permatasari (2020) *celebrity endorser* adalah tokoh atau *public figure* ataupun artis ternama yang mempunyai keahlian dibidangnya mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk yang ditawarkan.

2. Indikator Celebrity Endorser

Menurut Permatasari (2020) Indikator *celebrity endorser* memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Visibility* (Visibilitas) adalah memiliki seberapa jauh popularitas selebriti. Semakin terkenal atau mempunyai banyak followers di setiap selebriti, mampu memberikan brand image yang positif bagi sebuah brand.
2. *Credibility* (Kredibilitas) adalah berhubungan dengan sebuah product knowledge yang diketahui sang bintang terhadap produk yang ditawarkan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Attraction* (daya Tarik) adalah hal penting yang penggunaan selebriti untuk daya tarik yakni kesamaan, keakraban, dan kesukaan.
4. *Power* (kekuatan) adalah kemampuan untuk mempengaruhi target konsumen untuk membeli sebuah produk.

2.1.6 Persepsi Kualitas

1. Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut Putra & Widyastuti (2014) persepsi kualitas adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Aprilia & Widyawati, (2017) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diinginkan oleh konsumen.

2. Indikator Persepsi Kualitas

Menurut Virena & Renwarin, (2022) adapun indikator persepsi kualitas, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*).
2. Daya Tahan (*Durability*).
3. Kesesuaian (*Conformance*).
4. Keandalan (*Reliability*).



2.2 Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sikap pelanggan dalam islam menekankan pada rancangan bawah kalau orang cenderung buat memilah benda serta pelayanan yang membagikan kemalahah maksimum. Perihal ini cocok dengan pemikiran ekonomi islam yang mana tiap pelakon ekonomi mau tingkatkan masalah yang diperolehyadalam berkonsumsi. Sikap mengkonsumsi digerakkan oleh corak keinginan (*need*) guna menggapai masalah maksimum. Seseorang pelanggan yang hendak komsumsi sesuatu benda wajib ketahui benda apa yang betul betul beliau butuhkan.

Perilaku pelanggan dalam islam tidak hanya berdasar pada prinsip-prinsip bawah kerasionalan etika serta sikap pelanggan pula wajib mencermati etika serta norma norma mengkonsumsi. Etika serta norma-norma dalam mengkonsumsi islam ini berasal dari Al- Quran serta As-Sunnah. Bagi opini Al Qardhawi, berkata kalau terdapat sebagian norma serta etika mengkonsumsi dalam islam, yang jadi sikap mengkonsumsi islami diantaranya merupakan:

1. Membelanjakan hartanya dalam kebaikan dan menghindari kufur. penggunaan harta orang wajib menjajaki determinasi yang sudah digariskan Allah lewat syariah islam yang bisa dikelompokkan jadi target salah eksploitasi harta buat kebutuhan ibadah serta penggunaan harta guna kebutuhan diri sendiri.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Tidak melakukan kemubadziran. Agama islam mengharuskan tiap orang guna membelanjakan hartanya buat penuh keinginan sendiri serta keluarga dan menafkahnnya di jalan Allah.

3. Sikap sederhana Tindakan hidup simpel ini amat direkomendasikan dalam anutan islam. Membelanjakan hartanya seperlunya merupakan tindakan baik, apalagi pengiritan ialah salah satu tahap yang sungguh direkomendasikan pada dikala darurat ekonomi terjalin.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu (Q.S.Al-Hujurat:06).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen.

3. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Inggasari & Hartati, 2022 Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol. 3, No.1 April 2022 : 1-22	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i>	Variabel independen: (X1) <i>Celebrity endorser</i> (X2) <i>Brand image</i> (X3) <i>Brand Trust</i> Dependen : (Y) Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i>	Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya ada <i>brand image</i> (X2), sedangkan pada penelitian ini persepsi kualitas (X3).
2.	Puri dkk, 2023 e Jurnal Riset Manajemen Vol. 12. No. 02 Tahun 2023 ISSN : 2302-7061	Analisis Brand Trust, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Implora	Variabel independen: (X1) <i>brand trust</i> (X2) kualitas produk (X3) harga Dependen: (Y) Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>brand trust</i> tidak berpengaruh	Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian sebelumnya Konsumen Implora Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang, sedangkan pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>N1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>Hendiaka & Yudianto, 2023</p> <p>Jurna; Ilmu Dan Riset Manajemen</p>	<p>Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang</p> <p>Pengaruh celebrity endorser, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening (studi pada konsumen mahasiswa stiesia surabaya)</p>	<p>Variabel independen: (X1) celebrity endorser (X2) <i>brand image</i> (X3) <i>brand trust</i></p> <p>Dependen: (Y) Keputusan pembelian</p>	<p>terhadap keputusan pembelian konsumen Implora</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser, brand image, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett whitening.</p>	<p>penelitian ini produk <i>Sunscreen</i> Azarine di Pekanbaru.</p> <p>Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya ada <i>brand image</i> (X2), sedangkan pada penelitian ini persepsi kualitas (X3).</p>
	<p>Yulia, 2020</p> <p>Jurnal Humaniora, Vol. 4, No. 2, Oktober 2020 :209-226</p>	<p>Analisis Celebrity Endorser dan Core Product terhadap Keputusan Pembelian Produk KF Skin Care (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan)</p>	<p>Variabel independen: (X1) Celebrity endorser (X2) Core Product</p> <p>Dependen: (Y) Keputusan pembelian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser dan core product berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KF Skincare pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian sebelumnya produk KF Skincare pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan, sedangkan pada penelitian ini produk <i>Sunscreen</i> Azarine di Pekanbaru.</p>
5.	<p>Cantik, 2023</p> <p>Jurnal Bisnis dan Akuntansi,</p>	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i>, Harga, dan Citra Merek Terhadap</p>	<p>Variabel independen: (X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) Harga (X3) Citra</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser dan harga berpengaruh positif dan</p>	<p>Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya ada harga (X2) citra</p>



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>N1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>Vol.3, No.2 September 2023.</p>	<p>Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Sukoharjo.</p>	<p>Merek Dependen: (Y) Keputusan Pembelian</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>merek (X3), sedangkan pada penelitian ini Brand Trust (X1), Persepsi Kualitas (X3).</p>
	<p>Dwiyanti dkk, 2018</p> <p>JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Vol. 8 No. 2 Desember 2018 Hal. 148-163</p>	<p>Pengaruh persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen: (X1) persepsi kualitas (X2) nama merek (X3) brand awareness Dependen: (Y) Keputusan pembelian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya ada nama merek (X2), brand awareness (X3) sedangkan pada penelitian ini brand trust (X1), celebrity endorser (X2).</p>
	<p>Siswanty & Prihatini, 2020</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. III Agustus 2020</p>	<p>Pengaruh electronic word of mouth, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu martha tilaar (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang)</p>	<p>Variabel independen: (X1) electronic word of mouth (X2) brand image (X3) brand trust Dependen: (Y) Keputusan pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel electronic word of mouth, brand image, dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian sebelumnya kosmetik sariayu martha tilaar pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang, sedangkan pada penelitian ini produk <i>Sunscreen</i> Azarine di Pekanbaru.</p>



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
N1.	Unwanullah, 2022 Jurnal Opportunitas Unirow Tuban Vol.03, No.01, Tahun 2022	Analisis pengaruh citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan unirow tuban	Variabel independen: (X1) citra merek (X2) harga (X3) persepsi kualitas Dependen: (Y) Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan persepsi kualitas Pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian sebelumnya pada skincare MS Glow, sedangkan pada penelitian ini produk <i>Sunscreen</i> Azarine di Pekanbaru.

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu

4 Pengaruh Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Siswanty & Prihatini (2020) menemukan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek sebagai faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Hendiaka & Yulianto (2023) juga menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek apabila perusahaan dapat memenuhi nilai yang diinginkan konsumen. Penelitian lain yaitu Inggasari & Hartati (2022) yang menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan pembelian. Hal ini dihasilkan dari kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi harapan tinggi merek terhadap produk tersebut dan memenuhi nilai yang dijanjikannya.

H1: Diduga *Brand Trust* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* di Pekanbaru.

2.4.2 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yulia (2020), menemukan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan dengan adanya dukungan dari *celebrity endorser* yang memakai produk kecantikan tersebut menimbulkan persepsi akan produk yang baik dalam benak calon konsumen. Menurut Cantik (2023), juga menunjukkan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, menurut Hendiaka & Yulianto (2023) menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan penggunaan *celebrity endorser* akan memberikan citra bagus untuk *brand* sehingga bisa menciptakan sebuah keputusan pembelian. Kepopuleran *celebrity endorser* sangat mempengaruhi daya Tarik konsumen untuk meningkatkan penjualan sebuah produk.

H2 : Diduga *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Pekanbaru.



2.4.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Dwiyanti dkk (2018), menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas menggambarkan respon keseluruhan konsumen terhadap kelebihan dan kekurangan suatu merek. Respon ini adalah persepsi konsumen tentang kualitas atau keunggulan suatu merek produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Unwanullah (2022) menemukan bahwa citra merek, harga dan persepsi kualitas pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Persepsi terhadap kualitas yang merupakan keseluruhan dari suatu produk atau jasa, dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen mereka terhadap merek.

H3 : Diduga Persepsi Kualitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Pekanbaru.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan skema yang menggambarkan hubungan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini, sesuai dengan teori yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan kerangka pemikiran yaitu adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

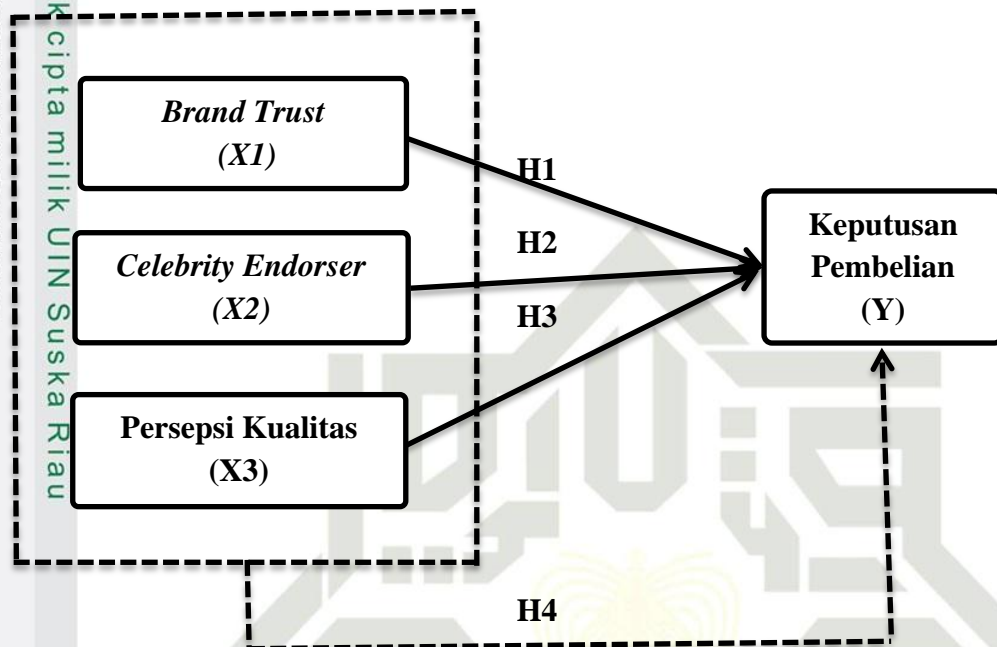
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Gambar 1.2
Skema Kerangka Berfikir



Sumber : Siswanty & Prihatini (2020), Yulia (2020), Nuraini & Arif Unwanullah (2022)

Keterangan :

→ : hubungan selcara parsial

- - - → : hubungan secl ara simultan

X1 Brand Trust

X2 Celebrity Endorser

X3 Persepsi Kualitas

Y Keputusan Pembelian



2.6 Konsep Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah konsep dalam bentuk kerangka yang menjadi kata-kata itu menggambarkan perilaku atau gejala diamati, dan dapat diuji kebenaran. Dalam penelitian ini variabel indikator akan diperoleh diukur, yaitu pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di toko farasya hijab. Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel-variabel bebas dan terikat.

Variabel- variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Menurut Sugiyono (2017) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

- a. $X_1 = \text{Brand Trust}$
- b. $X_2 = \text{Celebrity Endorser}$
- c. $X_3 = \text{Persepsi Kualitas}$

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Menurut Sugiyono (2017) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini menjadi *variabel* terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2.1

Definisi Konsep Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (X)	Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengertian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir dalam melakukan transaksi produk dan jasa untuk digunakan pribadi. (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2019)	Skala Likert
Brand Trust (X1)	Kepercayaan merek adalah keyakinan yang dimiliki pembeli terhadap barang yang akan mereka beli, dengan harapan bahwa produk tersebut akan menjaga kepentingan dan kesejahteraan terbaik mereka. (Suryani & Rosalina, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand characteristic</i> (karakteristik merek) 2. <i>Company characteristic</i> (karakteristik perusahaan) 3. <i>Consumer-brand characteristic</i> (karakteristik konsumen) 4. Kepercayaan (Purnamasari, 2017) 	Skala Likert
Celebrity Endorser (X2)	<i>Celebrity endorser</i> adalah tokoh atau <i>public figure</i> ataupun artis ternama yang mempunyai keahlian dibidangnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> (Visibilitas) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (daya Tarik) 4. <i>Power</i> (kekuatan) (Permatasari, 2020). 	Skala Likert



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
4	Persepsi Kualitas (X ₃) © Hak cipta milik UIN Suska Riau	Persepsi kualitas adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. (Putra & Widyastuti., 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance/Kinerja. 2. Durability/Daya Tahan. 3. Conformance/ Kesesuaian. 4. Reliability/Kehandalan (Virena & Renwarin, 2022) 	Skala Likert

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk *sunscreen* Azarine di Pekanbaru. Waktu penelitian ini dilakukan dimulai pada bulan Maret sampai Mei 2024.

2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat di analisis dengan cara atau teknik statistic. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Dan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif.

3.2.2 Sumber Data

1. Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari responden yang berhubungan dengan objek penelitian dan masih membutuhkan pengolahan lebih lanjut. Dalam hal ini sumber data primer yang digunakan adalah informasi yang dikumpulkan dari jawaban responden melalui pembagian angket atau kusioner.

2. Data sekunder yaitu data penghubung yang bersumber dari buku-buku, penjelasan-penjelasan umum dan data-data lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data ini di dapat dari perpustakaan atau dari penelitian terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan instrument yang akan ditetapkan. Berbagai teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang di ajukan kepada konsumen produk *Sunscreen Azarine* di Pekanbaru kepada responden yang berhubungan dengan penelitian.

4 Skala Pengukuran Data

Dalam pembuatan angket tentunya harus memperhatikan penentuan skala pengukuran (*rating scale*) untuk melihat gambaran secara umum karakteristik responden serta penilaian responden pada masing-masing variabel dalam angket tersebut. Dalam penelitian ini,peneliti menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2017) skala ini digunakan pada penelitian untuk mengukur sikap responden, pendapat, dan presepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Maka dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya :





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 2.1
Skala Likert

Klarifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2017.

5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna produk *Sunscreen Azarine* di Pekanbaru.

3.5.2 Sampel

Penelitian ini memiliki populasi yang tidak terhingga jumlahnya sehingga peneliti akan menggunakan sample yang mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan

metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan yaitu:

- a. Konsumen yang pernah membeli produk *Sunscreen Azarine*
- b. Konsumen yang berumur 17-45 tahun
- c. Konsumen yang tinggal Pekanbaru

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Persen kesalahan yang diinginkan (sebesar 10%), dasarnya adalah kesalahan yang dapat di tolerir sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90%. Alasan digunakan error 10% karena mengacu pada tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolerir pada penelitian ilmu sosial.

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 orang.

2.6 Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis kuantitatif yaitu suatu cara yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkan dengan teori yang ada kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2017) analisis data penelitian kuantitatif di artikan sebagai analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data kuantitatif atau statistik tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisi dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan memberikan kuesioner pada responden penelitian.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.7 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang berkualitas. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisisioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid atau sah.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana diperoleh hasil pengukuran gejala yang sama dua kali atau lebih dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Sipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan alat ukur yang sama. Menurut Sugiyono (2017), reliabilitas adalah “Suatu instrumen yang bila digunakan berulang kali untuk mengukur benda yang sama akan menghasilkan data yang sama”. Data dianggap reliabel jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan jika *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka dikatakan tidak reliabel.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji layak atau tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini antara lain:

3.8.1.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah nilai probabilitas (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

3.8.1.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik



seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cut yang biasa digunakan untuk menunjukkan tingkat multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 . Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data.

2.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, Ghazali (2018). Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik di mana sumbu Y adalah di prediksikan dan sumbu X adalah residual. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.





3.9 Analisis Regresi linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami peningkatan dan penurunan. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu *brand trust* (X1), *celebrity endorser* (X2) dan persepsi kualitas (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk menguji dalam penelitian ini digunakan program SPSS.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien persamaan regresi predictor X1, X2, X3

X1 = Brand Trust

X2 = Celebrity Endorser

X3 = Persepsi Kualitas

e = Tingkat Kesalahan (error)

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat :

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.10.1 Uji Secara Parsial (uji T)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Uji parsial dapat dilihat dari t tabel dan t hitung, serta dapat juga dilihat dari tingkat signifikansinya. Dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, dengan kriteria antara lain :

1. Apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji secara Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2018) Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui signifikansi korelasi X_1 dan X_2 terhadap Y setelah menggunakan F hitung langkah selanjutnya adalah dibandingkan dengan F tabel dan dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dan F tabel sebagai berikut:

1. H_a diterima apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

2. H_0 diterima Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka dikatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

3.10.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2017). Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini :

Tabel 3.2
Kriteria Pengujian

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak berkorelasi
0,1-0,20	Sangat rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Agak Rendah
0,61-0,80	Cukup
0,81-0,99	Tinggi
1	Sangat tinggi

Sumber : Sugiyono, 2017.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Gambaran Umum Perusahaan Azarine

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan Azarine

Azarine diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang berkantor pusat di Kab. Sidoarjo Jawa Timur. Perusahaan ini dikembangkan sendiri oleh Brian Lazuardi Tjahyanto kakak dari Cella Vanessa Tjahyanto. Brian Tjahyanto mengawali karirnya menjadi CEO PT Wahana Kosmetika Indonesia sejak tahun 2015. PT Wahana Kosmetika Indonesia memiliki fasilitas yang sangat memadai, dari segi ketersediaan mesin pembuatan, kelengkapan fasilitas lab, dan kemampuan divisi research and development untuk melayani pembuatan kosmetik sesuai dengan standar Cara Pembuatan Kosmetik Baik (CPKB) yang sudah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia. Dan perusahaan ini juga mampu melakukan pembuatan produk berkualitas bertaraf Internasional.

Azarine merupakan salah satu brand kecantikan local yang sudah berdiri sejak tahun 2002. Awalnya Azarine lebih dikenal sebagai brand yang menyediakan berbagai produk perawatan spa dan salon. Namun, di tahun 2015, Cella Vanessa Tjahyanto mencoba melakukan rebranding hingga melakukan berbagai terobosan, sehingga kini sukses menjadi salah satu beauty brand lokal yang mampu berkolaborasi

dengan beberapa actor ternama Korea Selatan dan juga menjadi *Brand Skincare local* pertama yang berkolaborasi dengan *Marvel Cinematic Universe* (MCU). Azarine cosmetic dan juga Marvel memiliki Slogan yang hamper mirip untuk di angkat di tahun 2022, yaitu “*Feel The Power*” dari Azarine, dan “*Find The Power*” dai MCU.. yang mana kampanye tersebut yang akhirnya melahirkan produk kolaborasi berupa 12 jenis serum Azarine X Marvel, yang mana memiliki kemampuan untuk mengatasi masing-masing permasalahan kulit tentunya sudah memiliki sertifikat BPOM, dan sudah memiliki sertifikat Halal serta layak edar sehingga sangat aman digunakan untuk proses perawatan kulit sehari-hari.

4.1.2 Logo dan Filosofi Nama

Gambar 4.1

Logo Azarine



Azarine memiliki logo berupa word mark logo, dimana logo yang dibentuk menggunakan teks nama perusahaan atau brand sebagai tanda pengenal tanpa menambahkan ornament atau simbol lainnya. Sesuai namanya, Azarine berasal dari bahasa latin yang artinya Dewi Keanggunan. Nilai yang dibawa Azarine adalah tampil menarik merupakan keputusan pribadi agar aura yang terpancar melalui kulit sehat guna meningkatkan rasa percaya diri.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan kosmetik terbaik dan berkualitas di Indonesia serta membawa Azarine Kosmetik ke kancah Internasional sesuai dengan budaya Indonesia.

2. Misi Perusahaan

Azarine kosmetik dapat memberikan keuntungan kepada konsumen yakni, memberikan solusi kepada konsumen agar hidup sehat dan cantik.

4.1.4 Produk Azarine

Produk Azarine yang menjadi produk unggulan sampai saat ini adalah produk yang berkonsentrasi ke perawatan wajah (*Facecare*). Azarine juga memproduksi produk yang dikategorikan kedalam perawatan badan (*Bodycare*), perawatan rambut (*Haircare*), dan *makeup*. Berikut adalah jenis-jenis produk Azarine :

Tabel 4.1
Jenis Produk Azarine

No	Produk	Varian Produk
1.	Perawatan wajah (<i>Face Care</i>)	<i>Cleanser</i> <i>Toner</i> <i>Moisturizer</i> <i>Sunscreen</i> <i>Mask</i> <i>Serum & Treatment</i> <i>Lip Care</i> <i>Eye Serum</i>



2.	Perawatan badan (<i>Body Care</i>)	<i>Body Serum</i> <i>Body Lotion</i>
3.	Perawatan rambut (<i>Hair Care</i>)	<i>Hair Serum</i> <i>Hair Spa</i>
4.	<i>Makeup</i>	<i>Lip Tint</i> <i>Lip Cream</i> <i>Blush</i> <i>Highligter</i> <i>Countur</i> <i>Eyebrow</i> <i>Eyeshadow</i> <i>Eyelinier</i>

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2 Gambaran Umum Kota Pekanbaru

4.2.1 Sejarah Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama "Senapelan" yang pada saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah yang mulanya sebagai ladang, lambat laun menjadi perkampungan. Kemudian perkampungan Senapelan berpindah ke tempat pemukiman baru yang kemudian disebut Dusun Payung Sekaki yang terletak di tepi muara sungai Siak. Nama Payung Sekaki tidak begitu dikenal pada masanya melainkan Senapelan. Perkembangan Senapelan berhubungan erat dengan perkembangan Kerajaan Siak Sri Indrapura.

Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun istananya di Kampung Bukit berdekatan dengan perkampungan Senapelan. Diperkirakan istana tersebut terletak di sekitar Masjid Raya sekarang. Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah mempunyai inisiatif untuk membuat Pekan di Senapelan tetapi tidak



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkembang. Usaha yang telah dirintis tersebut kemudian dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali di tempat baru yaitu disekitar pelabuhan sekarang.

Selanjutnya pada hari Selasa tanggal 21 Rajah 1204 H atau tanggal 23 Juni 1784 M berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar dan Kampar), negeri Senapelan diganti namanya menjadi "Pekan Baharu" selanjutnya diperingati sebagai hari lahir Kota Pekanbaru. Mulai saat itu sebutan Senapelan sudah ditinggalkan dan mulai populer sebutan "PEKAN BAHARU", yang dalam bahasa sehari-hari disebut PEKANBARU.

4.2.2 Wilayah Geografis

1. Letak dan Luas

Kota Pekanbaru terletak antara $101^{\circ} 14 - 101^{\circ} 34$ Bujur Timur dan $0^{\circ} 25^1 - 0^{\circ}45^1$ Lintang Utara. Dengan ketinggian dari permukaan laut berkisar 5 – 50 meter. Permukaan wilayah bagian utara landai dan bergelombang dengan ketinggian berkisar antara 5 – 11 meter.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 Tanggal 7 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari $\pm 62,96 \text{ Km}^2$ menjadi $\pm 446,50 \text{ Km}^2$, terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/Desa. Dari hasil pengukuran/pematokan di lapangan oleh BPN Tk. I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah $632,26 \text{ Km}^2$.

Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatkan pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan Lainnya. Untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentukkan Kecamatan Baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2003 menjadi 12 Kecamatan dan Kelurahan/Desa baru dengan Perda tahun 2003 menjadi 58 Kelurahan/Desa.

2. Batas

Kota Pekanbaru berbatasan dengan daerah Kabupaten/Kota:

- Sebelah Utara : Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
- Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
- Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan
- Sebelah Barat : Kabupaten Kampar



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Celebrity Endorser*, Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Sunscreen Azarine* Di Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen Azarine* di Pekanbaru. Semakin tinggi *brand trust* yang diterapkan perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen Azarine* di Pekanbaru. Artinya *celebrity endorser* mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.
3. Persepsi kualitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen Azarine* di Pekanbaru. Artinya jika persepsi kualitas mempunyai hubungan yang positif maka akan mendorong keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara silmutan *brand trust*, *celebrity endorser*, persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen Azarine* di Pekanbaru.



6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran pelengkap yang ditujukan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand trust* (X1) Perusahaan Azarine diharapkan menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui inovasi produk, memberikan pelayanan yang baik, dan aktif terlibat dengan pengguna karena hal tersebut dapat membantu konsumen mempercayai dan memutuskan untuk membeli produk Sunscreen Azarine.
2. *Celebrity endorser* (X2) Perusahaan Azarine diharapkan untuk terus menjaga dan memperhatikan kreatifitas *celebrity endorser* pada saat menyampaikan nilai dan pesan brand Azarine agar pesan tersebut sampai kepada konsumen dan membantu konsumen untuk memutuskan membeli produk Sunscreen Azarine.
3. Persepsi kualitas (X3) Perusahaan Azarine diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan dan memperkuat persepsi positif di benak konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an *Surah Al-Hujurat ayat (06) dan terjemahan.*
- Armanda, D. R., & Baidlowi, I. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3565-3578.
- Apilia, M., & Widyawati, N. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(6).
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bazura, S. (2022). Sunscreen Jadi Skincare Wajib Warga Pekanbaru. Diakses pada 20 November 2023, <https://riaupos.jawapos.com/gayahidup/01/06/2022/274815/sunscreen-jadi-skincare-wajib-warga-pekanbaru.html>.
- Centika, J. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Sukoharjo. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 56-66.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS25 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendiaka, N. T. P., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Mahasiswi Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4).
- Horijah, I., Hidayati, N., & Utama, S. P. (2023). Dampak Brand Image, Harga, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Paket Umroh (Study Kasus Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).

Kotler, P. & Keller, K. L.. (2016). *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). (A. Maulana, D. Barnadi, W. Hardani, Penyunt., & B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Penerbit Erlangga.

Pematasari, P. B. P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Image Pada Produk Softlens Pusbelshop.

Pradiga, M. G., & Saino, S. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk Olahan Bandeng. *Jurnal Manajemen*, Vol. 14, No. 2, Hal. 221-231.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*. Bandung : Alfabeta.

Purnamasari, Y (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Turst, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Lion Air Pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu, *skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu.

Rutra, E. W. & Widyastuti. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Penerimaan Perluasan Merek Dettol Melalui Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol.2 No.4*.

Rutri, I. R., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2023). Analisis Brand Trust, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Implora Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).

Ratuloly, S. E., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Association terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice Hijab 3in1 (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Rahma Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(06).

Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar : Alauddin University Press.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagai karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Risma, A. (2023). Rekomendasi Sunscreen Azarine Sesuai Jenis Kulit, Kulit Sensitif Pilih yang Mana?. Diakses 25 Desember 2023, <https://amp.kontan.co.id/news/rekomendasi-sunscreen-azarine-sesuai-jenis-kulit-kulit-sensitif-pilih-yang-mana>.

Sumarna, I. D. (2022). 10 Top Brand Produk Sunscreen Lokal Terlaris, Tidak Takut Matahari Lagi!. Diakses pada 16 November 2023, <https://compas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>.

Prily, D. J. (2020). Azarine Gandeng Prilly Latuconsina Jadi Brand Ambassador. Diakses 25 Desember 2023, <https://www.jpnn.com/news/azarine-gandeng-prilly-latuconsina-jadi-brand-ambassador>.

Shimp, T. A. (2016). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*. Jakarta: Erlangga.

Wipahutar, A. W. G. R., Surbakti, E. Y., & Hasibuan, A. S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1), 93–99.

Wicariyanti, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380-388.

Suarabaru.id. (2022). Luncurkan Juaranya Local Sunscreen. Diakses 16 November 2023, <https://suarabaru.id/2022/01/14/luncurkan-juaranya-local-sunscreen>.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2020). *Prilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41–53.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Unwanullah, A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Unirow Tuban. *Oportunitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen, Kewirausahaan dan Koperasi*, 3(01).

Widiana, A. R., & Renwarin, J. M. (2022). Pengaruh Presepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Moderator. *Kalbisiana: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kabis*, 8, 3

Wolipop.detik.com, (2023). Sunscreen Viral, Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel Terjual 1 Juta Pcs Setiap Bulannya!. Diakses 27 Desember 2023, <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-6821449/sunscreen-viral-azarine-hydrasoothe-gel-terjual-1-juta-buah-tiap-bulan>.

Yulia, F. (2020). Analisis Celebrity Endorser dan Core Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk KF Skin Care (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 209–216.





UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND TRUST*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN* AZARINE DI PEKANBARU

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh Saudara/i responden yang saya hormati,

Saya Sri Fatmawati Mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang berjudul : **“Pengaruh *Brand Trust*, *Celebrity Endorser* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine Di Pekanbaru”**.

Sehubungan dengan itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/i bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini. Atas partisipasi dan kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Sri Fatmawati
NIM.1207012654

1. Parang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. IDENTITAS RESPONDEN

4.

Usia

- 17 - 27 tahun 39 - 45 tahun
 28 - 38 tahun ≥ 45 tahun

Pekerjaan

- Siswa/Mahasiswa Lainnya...
 Karyawan
 Wirausaha
 PNS/ASN/P3K

Pendapatan

- < 1.000.000 2.000.000 - 3.000.000
 1.000.000 - 2.000.000 > 3.000.000

Domisili

- Tuah Madani Rumbai Barat
 Binawidya Rumbai
 Bukit Raya Rumbai Timur
 Kulim Sail
 Lima Puluh Senapelan
 Marpoyan Damai Sukajadi
 Payung Sekaki Tenayan Raya
 Pekanbaru Kota

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Silakan memberi tanda checklist (√) pada kolom yang sesuai penilaian anda.
 Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu :
2. Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai Skor 1
 Tidak Setuju (TS) : Nilai Skor 2
 Netral (N) : Nilai Skor 3
 Setuju (S) : Nilai Skor 4
 Sangat Setuju (SS) : Nilai Skor 5

C. PERTANYAAN KUESIONER

1. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih Sunscreen merek Azarine karena Sunscreen merek Azarine memiliki reputasi yang baik					
	Sunscreen merek Azarine memiliki integritas dan selalu konsisten sesuai dengan yang digambarkan					
	Saya mempunyai pengalaman terhadap merek produk Sunscreen Azarine yang saya gunakan sehingga mudah diingat					
	Saya percaya bahwa Sunscreen merek Azarine memberikan kepuasan kepada pelanggannya					

- Hal-Scipta-Gilindungi-Undang-Undang
 1. Silakan memberi tanda checklist (√) pada kolom yang sesuai penilaian anda.
 Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu :
 2. Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai Skor 1
 Tidak Setuju (TS) : Nilai Skor 2
 Netral (N) : Nilai Skor 3
 Setuju (S) : Nilai Skor 4
 Sangat Setuju (SS) : Nilai Skor 5
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Celebrity Endorser (X1)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Saya memilih produk Sunscreen Azarine karena celebrity endorser mampu mempromosikan produk dengan baik					
	Saya membeli produk Sunscreen Azarine karena celebrity endorser memberikan informasi yang dapat dipercaya					
	Daya tarik celebrity endorser Sunscreen Azarine memberikan pengaruh positif terhadap Sunscreen Azarine					
	Celebrity endorser Sunscreen Azarine mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang di iklankannya.					

3. *Persepsi Kualitas (X3)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Sunscreen Azarine tidak memberikan efek yang buruk pada wajah saya seperti timbul bruntusan atau jerawat					
	Produk Sunscreen Azarine memiliki daya tahan yang baik apabila digunakan untuk beraktivitas					
	Produk Sunscreen Azarine memiliki kualitas produk yang sesuai dengan apa yang saya harapkan					
	Saya mengandalkan produk Sunscreen Azarine untuk berkegiatan sehari-hari					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Keputusan saya dalam membeli Sunscreen merek Azarine adalah keputusan yang sangat tepat					
	Saya membeli Sunscreen merek Azarine karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan					
	Meskipun terdapat berbagai merek Sunscreen dipasaran, saya tetap memilih Sunscreen merek Azarine yang saya pakai saat ini					
	Saya tidak menyesali keputusan saya dalam membeli Sunscreen merek Azarine					
5.	Saya membeli Sunscreen merek Azarine karena banyak tersedia di berbagai toko					
6.	Toko-toko yang menjual Sunscreen merek Azarine dapat dipercaya sehingga saya tidak ragu saat membelinya					
7.	Saya akan merekomendasikan Sunscreen merek Azarine kepada teman-teman dan keluarga saya					
	Dimasa yang akan datang saya akan tetap memilih Sunscreen merek Azarine					
	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan keputusan saya saat membeli Sunscreen merek Azarine					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2 Data Kuesioner

Label X1 *Brand Trust*

No Responden	Brand Trust (X1)				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	5	4	5	19
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	3	4	4	4	15
5	3	3	3	3	12
6	2	3	2	3	10
7	3	4	4	3	14
8	4	4	4	4	16
9	3	4	4	3	14
10	5	5	5	5	20
11	5	4	5	5	19
12	4	3	4	5	16
13	3	3	3	3	12
14	4	4	4	4	16
15	3	3	4	3	13
16	5	4	4	5	18
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	3	3	4	4	14
20	4	5	5	3	17
21	3	2	4	2	11
22	4	4	4	4	16
23	3	3	3	3	12
24	5	5	4	4	18
25	4	4	5	5	18
26	4	4	3	3	14
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	3	4	4	15
30	5	4	5	5	19
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	2	2	3	2	9
34	5	5	5	5	20

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Responden	Brand Trust (X1)				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
35	3	3	4	3	13
36	5	4	4	3	16
37	2	2	2	2	8
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	4	5	4	4	17
42	4	5	5	3	17
43	4	5	5	5	19
44	2	2	1	3	8
45	4	4	4	4	16
46	5	4	4	4	17
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	3	3	3	3	12
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	4	4	5	4	17
53	4	5	4	5	18
54	4	4	3	5	16
55	4	3	4	3	14
56	4	4	3	5	16
57	3	4	4	5	16
58	4	5	4	4	17
59	3	5	4	5	17
60	4	3	5	4	16
61	4	4	3	4	15
62	4	3	5	4	16
63	4	4	5	3	16
64	4	4	3	4	15
65	5	3	4	4	16
66	3	4	4	5	16
67	4	4	3	5	16
68	3	4	4	4	15
69	4	3	4	4	15
70	5	3	4	4	16
71	5	4	4	5	18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Responden	Brand Trust (X1)				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
72	5	4	3	4	16
73	5	4	4	4	17
74	4	5	4	4	17
75	4	3	4	5	16
76	4	5	5	4	18
77	4	5	4	4	17
78	4	4	5	3	16
79	5	3	4	4	16
80	4	5	3	4	16
81	4	4	4	5	17
82	3	4	4	5	16
83	4	5	4	5	18
84	3	4	5	5	17
85	4	4	3	4	15
86	5	5	3	4	17
87	4	5	4	5	18
88	4	5	4	4	17
89	5	5	4	4	18
90	5	4	5	4	18
91	3	4	4	4	15
92	5	4	4	3	16
93	4	4	4	5	17
94	5	3	5	4	17
95	5	4	5	3	17
96	4	5	3	5	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel X2 *Celebrity Endorser*

No Responden	Celebrity Endorser (X2)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	1	5	5	5	16
3	5	4	4	5	18
4	4	4	4	4	16
5	3	3	3	3	12
6	3	3	3	3	12
7	5	3	4	3	15

No Responden	Celebrity Endorser (X2)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
8	4	4	4	4	16
9	4	5	3	4	16
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	4	3	3	3	13
13	3	3	3	3	12
14	4	4	4	4	16
15	4	3	4	4	15
16	3	3	4	3	13
17	5	5	5	5	20
18	5	5	4	3	17
19	4	3	4	4	15
20	3	3	2	3	11
21	3	3	3	3	12
22	4	4	4	5	17
23	3	3	3	3	12
24	4	5	5	4	18
25	3	5	4	3	15
26	3	3	3	3	12
27	4	4	4	4	16
28	3	4	4	5	16
29	4	4	4	4	16
30	4	5	4	4	17
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	2	2	1	2	7
34	5	5	5	5	20
35	4	2	3	2	11
36	3	4	3	3	13
37	2	2	2	2	8
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	5	4	5	4	18
42	5	4	4	4	17
43	4	5	4	4	17
44	2	3	4	3	12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Responden	Celebrity Endorser (X2)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	3	3	3	3	12
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	5	4	4	4	17
53	4	3	5	4	16
54	4	5	4	5	18
55	3	4	5	4	16
56	4	4	4	2	14
57	4	4	5	5	18
58	3	4	2	3	12
59	4	5	5	4	18
60	3	4	5	5	17
61	4	5	4	3	16
62	4	4	3	2	13
63	4	5	5	3	17
64	5	4	5	3	17
65	3	5	4	4	16
66	4	3	5	4	16
67	3	5	3	4	15
68	5	4	4	5	18
69	5	4	5	3	17
70	4	4	5	4	17
71	3	4	5	4	16
72	5	4	5	4	18
73	5	5	4	4	18
74	4	5	3	2	14
75	4	5	4	5	18
76	4	5	3	5	17
77	3	5	4	3	15
78	5	4	3	5	17
79	4	5	4	5	18
80	4	5	4	5	18
81	5	5	2	3	15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Responden	Celebrity Endorser (X2)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
82	4	5	5	4	18
83	4	5	4	5	18
84	4	4	5	5	18
85	4	4	4	5	17
86	4	4	5	3	16
87	4	5	3	5	17
88	4	3	5	3	15
89	4	3	5	2	14
90	4	5	4	4	17
91	5	5	4	4	18
92	4	4	4	5	17
93	3	5	3	4	15
94	3	3	5	3	14
95	4	5	4	3	16
96	3	4	3	5	15

variabel X3 Persepsi Kualitas

No Responden	Persepsi Kualitas (X3)				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	4	5	5	19
2	4	4	4	4	16
3	5	5	4	5	19
4	4	4	4	4	16
5	3	3	3	3	12
6	3	3	3	3	12
7	3	3	3	3	12
8	4	4	4	5	17
9	4	3	5	4	16
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	4	3	3	4	14
13	3	3	3	3	12
14	4	4	4	4	16
15	3	3	3	3	12
16	2	3	4	4	13
17	5	5	5	5	20

No Responden	Persepsi Kualitas (X3)				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
18	2	4	3	4	13
19	4	4	4	4	16
20	5	5	4	3	17
21	1	1	2	2	6
22	4	4	4	4	16
23	3	3	3	3	12
24	4	4	4	4	16
25	4	5	5	5	19
26	3	3	3	4	13
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	5	5	5	19
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	2	2	2	2	8
34	5	5	5	3	18
35	4	3	3	3	13
36	3	4	4	4	15
37	3	3	3	3	12
38	2	2	2	2	8
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	5	17
42	5	4	4	3	16
43	4	4	4	4	16
44	3	3	3	3	12
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	3	3	3	3	12
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	4	18
53	4	3	4	5	16
54	4	5	4	4	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Responden	Persepsi Kualitas (X3)				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
55	3	4	4	4	15
56	4	5	4	3	16
57	4	5	5	5	19
58	3	4	3	5	15
59	4	5	4	4	17
60	4	4	4	5	17
61	4	4	5	4	17
62	4	4	4	5	17
63	4	4	5	4	17
64	3	5	4	5	17
65	4	4	4	4	16
66	4	3	4	5	16
67	4	5	5	4	18
68	3	4	4	3	14
69	5	4	5	4	18
70	5	4	3	4	16
71	5	4	5	4	18
72	5	4	4	4	17
73	3	4	4	5	16
74	4	5	4	4	17
75	4	5	4	4	17
76	4	4	5	3	16
77	4	3	5	4	16
78	4	4	5	3	16
79	4	4	5	4	17
80	4	4	5	3	16
81	4	4	5	3	16
82	4	3	5	5	17
83	3	4	4	5	16
84	4	4	3	5	16
85	3	5	3	4	15
86	4	5	4	5	18
87	3	5	3	4	15
88	4	3	5	3	15
89	4	4	4	5	17
90	3	5	4	5	17
91	5	5	4	5	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)									Total Y
	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	Y1. 6	Y1. 7	Y1. 8	Y1. 9	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
29	4	4	4	4	5	4	3	4	4	36
30	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	1	1	1	1	2	1	1	2	1	11
34	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
35	3	3	2	3	3	3	2	2	3	24
36	3	3	3	4	4	3	3	4	3	30
37	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41
42	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
43	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36
54	5	4	5	3	4	5	4	4	4	38
55	4	5	5	4	5	3	4	5	4	39
56	4	4	5	4	3	5	4	4	5	38
57	4	5	4	3	5	4	4	3	4	36
58	4	4	3	5	4	4	4	3	5	36
59	3	5	3	4	4	5	4	3	5	36
60	4	5	3	4	5	4	4	4	5	38
61	4	4	3	4	3	4	3	5	5	35
62	4	4	5	3	4	4	4	5	5	38



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)									Total Y
	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	Y1. 6	Y1. 7	Y1. 8	Y1. 9	
63	4	3	5	3	5	3	4	5	4	36
64	4	4	3	5	4	4	5	4	5	38
65	5	5	5	4	3	4	5	5	4	40
66	5	4	3	4	4	3	5	4	3	35
67	4	5	4	3	4	4	5	4	5	38
68	4	5	5	3	4	4	5	5	4	39
69	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
70	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
71	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
72	4	4	3	4	3	4	4	5	4	35
73	5	3	3	4	3	4	5	4	5	36
74	4	4	5	5	4	3	4	4	4	37
75	5	5	4	5	3	4	4	4	4	38
76	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
77	3	5	4	3	4	4	4	5	5	37
78	4	4	5	4	3	4	5	3	4	36
79	5	5	4	5	4	5	4	3	4	39
80	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
81	4	4	5	4	5	3	5	5	5	40
82	4	4	4	3	5	5	4	3	4	36
83	4	3	5	3	5	4	4	3	4	35
84	4	3	5	4	3	4	5	4	4	36
85	4	3	5	3	4	4	5	4	4	36
86	3	5	4	4	4	3	5	4	3	35
87	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
88	5	4	3	4	4	5	4	3	3	35
89	3	4	4	5	3	5	4	4	4	36
90	4	5	3	4	5	3	4	5	4	37
91	4	3	4	5	4	5	3	4	4	36
92	4	5	3	5	4	5	3	5	4	38
93	5	4	4	3	4	3	4	5	5	37
94	4	5	3	5	3	4	4	4	3	35
95	4	4	5	3	5	4	4	4	5	38
96	4	4	3	5	4	4	5	4	5	38



TANGGAPAN RESPONDEN

VARIABEL X1

Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL
Saya memilih Sunscreen merek Azarine karena Sunscreen merek Azarine memiliki reputasi yang baik	29	45	18	4	0	96
	30,2%	46,9%	18,8%	4,2%	0%	100%
Sunscreen merek Azarine memiliki integritas dan selalu konsisten sesuai dengan yang digambarkan	29	44	19	4	0	96
	30,2%	45,8%	19,8%	4,2%	0%	100%
Saya mempunyai pengalaman terhadap merek produk Sunscreen Azarine yang saya gunakan sehingga mudah diingat	26	51	16	2	1	96
	27,1%	53,1%	16,7%	2,1%	1,0%	100%
Saya percaya bahwa Sunscreen merek Azarine memberikan kepuasan kepada pelanggannya	33	41	19	3	0	96
	34,4%	42,7%	19,8%	3,1%	0%	100%
Total	121,9	188,5	75,1	13,6	1	400
Persentase	30,47%	47,11%	18,77%	3,4%	0,25%	100%

- Hal Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

VARIABEL X2

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengcantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengcantumkan dan menyebutkan sumber:	Saya memilih produk Sunscreen Azarine karena celebrity endorser mampu mempromosikan produk dengan baik	23	47	22	3	1	96
		24,0%	49,0%	22,9%	3,1%	1,0%	100%
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	Saya membeli produk Sunscreen Azarine karena celebrity endorser memberikan informasi yang dapat dipercaya	37	37	19	3	0	96
		38,5%	38,5%	19,8%	3,1%	0%	100%
1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Daya tarik celebrity endorser Sunscreen Azarine memberikan pengaruh positif terhadap Sunscreen Azarine	30	42	19	4	1	96
		31,3%	43,8%	19,8%	4,2%	1,0%	100%
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengcantumkan dan menyebutkan sumber:	Celebrity endorser Sunscreen Azarine mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang di iklankannya.	28	35	26	7	0	96
		29,2%	36,5%	27,1%	7,3%	0%	100%
	Total	123	167,8	89,6	17,7	2	400
	Persentase	30,74%	41,94%	22,39%	4,42%	0,5%	100%

VARIABEL X3

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	Produk Sunscreen Azarine tidak memberikan efek yang buruk pada wajah saya seperti timbul bruntusan atau jerawat	18	52	21	4	1	96
		18,8%	54,2%	21,9%	4,2%	1,0%	100%
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	Produk Sunscreen Azarine memiliki daya tahan yang baik apabila digunakan untuk beraktivitas	26	47	20	2	1	96
		27,1%	49,0%	20,8%	2,1%	1,0%	100%
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	Produk Sunscreen Azarine memiliki kualitas produk yang sesuai dengan apa yang saya harapkan	26	48	19	3	0	96
		27,1%	50,0%	19,8%	3,1%	0%	100%
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	Saya mengandalkan produk Sunscreen Azarine untuk berkegiatan sehari-hari	28	44	21	3	0	96
		29,2%	45,8%	21,9%	3,1%	0%	100%
	Total	102,2	199	84,4	12,5	2	400
	Persentase	25,54%	49,74%	21,09%	3,12%	0,5%	100%

VARIABEL Y

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL
1.	Keputusan saya dalam membeli Sunscreen merek Azarine adalah keputusan yang sangat tepat	26	52	15	1	2	96
		27,1%	54,2%	15,6%	1,0%	2,1%	100%
2.	Saya membeli Sunscreen merek Azarine karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan	31	44	16	3	2	96
		32,3%	45,8%	16,7%	3,1%	2,1%	100%
3.	Meskipun terdapat berbagai merek Sunscreen dipasaran, saya tetap memilih Sunscreen merek Azarine yang saya pakai saat ini	31	34	26	3	2	96
		32,3%	35,4%	27,1%	3,1%	2,1%	100%
4.	Saya tidak menyesali keputusan saya dalam membeli Sunscreen merek Azarine	20	47	26	1	2	96
		20,8%	49,0%	27,1%	1,0%	2,1%	100%
5.	Saya membeli Sunscreen merek Azarine karena banyak tersedia di berbagai toko	26	44	24	2	0	96
		27,1%	45,8%	25,0%	2,1%	0%	100%
6.	Toko-toko yang menjual Sunscreen merek Azarine dapat dipercaya sehingga saya tidak ragu saat membelinya	22	49	24	1	0	96
		22,9%	51,0%	25,0%	1,0%	0%	100%
7.	Saya akan merekomendasikan	25	50	18	2	1	96



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	Sunscreen merek Azarine kepada teman-teman dan keluarga saya	26,0%	52,1%	18,8%	2,1%	1,0%	100%
	Dimasa yang akan datang saya akan tetap memilih Sunscreen merek Azarine	26	45	21	3	1	96
Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan keputusan saya saat membeli Sunscreen merek Azarine		27,1%	46,9%	21,9%	3,1%	1,0%	100%
		29	47	17	1	2	96
		30,2%	49,0%	17,7%	1,0%	2,1%	100%
	Total	245,8	429,2	194,9	14,4	11,5	900
	Persentase	27,44%	47,91%	21,76%	1,61%	1,28%	100%

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Usia		
Tingkat Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 - 27	68	70,8%
28 - 38	26	27,1%
39 - 45	2	2,1%
≥ 45	0	0%
Total	96	100%

Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Siswa/Mahasiswa	59	61,5%
Karyawan	20	20,8%
Wirausaha	8	8,3%
PNS/ASN/P3K	6	6,3%
Lainnya	3	3,1%
Total	96	100%



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pendapatan		
Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< 1.000.000	45	46,9%
1000.000 - 2.000.000	30	31,3%
2000.000 - 3.000.000	17	17,7%
> 3.000.000	4	4,2%
Total	96	100%
Domisili		
Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Tuah Madani	24	25,0%
Binawidya	5	5,2%
Bukit Raya	4	4,2%
Kulim	5	5,2%
Lima Puluh	4	4,2%
Marpoyan Damai	8	8,3%
Payung Sekaki	6	6,3%
Pekanbaru Kota	8	8,3%
Rumbai Barat	6	6,3%
Rumbai	4	4,2%
Rumbai Timur	3	3,1%
Sail	4	4,2%
Senapelan	4	4,2%
Sukajadi	6	6,3%
Tenayan Raya	5	5,2%
Total	96	100%

Lampiran 4 Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Brand Trust (X1)

Correlations

		BT1	BT2	BT3	BT4	Brand Trust (X1)
BT1	Pearson Correlation	1	.504**	.524**	.455**	.801**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96
BT2	Pearson Correlation	.504**	1	.423**	.547**	.800**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96
BT3	Pearson Correlation	.524**	.423**	1	.356**	.737**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96
BT4	Pearson Correlation	.455**	.547**	.356**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	96	96	96	96	96
Brand Trust (X1)	Pearson Correlation	.801**	.800**	.737**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	96	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Hal Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Celebrity Endorser (X2)

© Hak cipta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		CE1	CE2	CE3	CE4	Celebrity Endorser (X2)
CE1	Pearson Correlation	1	.379*	.403*	.331*	.704*
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,001	0,000
	N	96	96	96	96	96
CE2	Pearson Correlation	.379*	1	.328*	.513*	.745*
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,001	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96
CE3	Pearson Correlation	.403*	.328*	1	.415*	.730*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001		0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96
CE4	Pearson Correlation	.331*	.513*	.415*	1	.776*
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000		0,000
	N	96	96	96	96	96
Celebrity Endorser (X2)	Pearson Correlation	.704*	.745*	.730*	.776*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	96	96	96	96	96

*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Persepsi Kualitas (X3)

© Hak cipta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK4	Persepsi Kualitas (X3)
PK1	Pearson Correlation	1	.574**	.608**	.425**	.820**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96
PK2	Pearson Correlation	.574**	1	.518**	.533**	.827**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96
PK3	Pearson Correlation	.608**	.518**	1	.407**	.791**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96
PK4	Pearson Correlation	.425**	.533**	.407**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	96	96	96	96	96
Persepsi Kualitas (X3)	Pearson Correlation	.820**	.827**	.791**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	96	96	96	96	96

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

© of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	Keputusan Pembelian (Y)
KP1	Pearson Correlation	1	.602 ^{**}	.599 ^{**}	.581 ^{**}	.498 ^{**}	.480 ^{**}	.602 ^{**}	.584 ^{**}	.610 ^{**}	.805 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP2	Pearson Correlation	.602 ^{**}	1	.469 ^{**}	.554 ^{**}	.465 ^{**}	.511 ^{**}	.515 ^{**}	.486 ^{**}	.566 ^{**}	.752 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP3	Pearson Correlation	.599 ^{**}	.469 ^{**}	1	.423 ^{**}	.563 ^{**}	.445 ^{**}	.611 ^{**}	.623 ^{**}	.617 ^{**}	.783 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP4	Pearson Correlation	.581 ^{**}	.554 ^{**}	.423 ^{**}	1	.416 ^{**}	.604 ^{**}	.509 ^{**}	.515 ^{**}	.607 ^{**}	.751 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP5	Pearson Correlation	.498 ^{**}	.465 ^{**}	.563 ^{**}	.416 ^{**}	1	.389 ^{**}	.458 ^{**}	.557 ^{**}	.591 ^{**}	.712 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP6	Pearson Correlation	.480 ^{**}	.511 ^{**}	.445 ^{**}	.604 ^{**}	.389 ^{**}	1	.454 ^{**}	.308 ^{**}	.594 ^{**}	.686 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,002	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP7	Pearson Correlation	.602 ^{**}	.515 ^{**}	.611 ^{**}	.509 ^{**}	.458 ^{**}	.454 ^{**}	1	.580 ^{**}	.658 ^{**}	.779 ^{**}
	Sig. (2-tailed)										
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

- Hak Cipta Dilindungi
1. Dilarang mengutip
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan penelaahan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan penelaahan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP8	Pearson Correlation	.584 ^{**}	.486 ^{**}	.623 ^{**}	.515 ^{**}	.557 ^{**}	.308 ^{**}	.580 ^{**}	1	.681 ^{**}	.776 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000		0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP9	Pearson Correlation	.610 ^{**}	.566 ^{**}	.617 ^{**}	.607 ^{**}	.591 ^{**}	.594 ^{**}	.658 ^{**}	.681 ^{**}	1	.857 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.805 ^{**}	.752 ^{**}	.783 ^{**}	.751 ^{**}	.712 ^{**}	.686 ^{**}	.779 ^{**}	.776 ^{**}	.857 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

1. Brand Trust (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,779	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1	12.14	3.697	.623	.705
BT2	12.15	3.684	.620	.706
BT3	12.14	4.013	.531	.752
BT4	12.08	3.846	.561	.737



2. *Celebrity Endorser (X2)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,723	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CE1	12.00	4.274	.473	.683
CE2	11.79	4.082	.532	.650
CE3	11.92	4.056	.492	.673
CE4	12.04	3.767	.551	.637

- 1. Diarang mengutip s...
- 2. Diarang mengumumk...

ini tanpa mencantumkan dan meny...

2. *Persepsi Kualitas (X3)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,807	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	12.01	3.758	.660	.740
PK2	11.88	3.711	.670	.734
PK3	11.85	3.957	.623	.758
PK4	11.85	4.084	.541	.797

2. Diarang mengumumk...

4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,912	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	31.74	26.510	.746	.899
KP2	31.74	26.405	.671	.904
KP3	31.84	25.691	.705	.902
KP4	31.92	26.877	.677	.904
KP5	31.79	27.598	.635	.906
KP6	31.82	27.979	.606	.908
KP7	31.77	26.894	.715	.901
KP8	31.81	26.554	.706	.901
KP9	31.73	25.757	.810	.894

1. Dilarang menyalin atau mengutip isi
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	276.957.357
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.084
	Negative	-.121
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	State	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Trust (X1)	0,429	2,333
	Celebrity Endorser (X2)	0,428	2,336
	Persepsi Kualitas (X3)	0,516	1,937

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

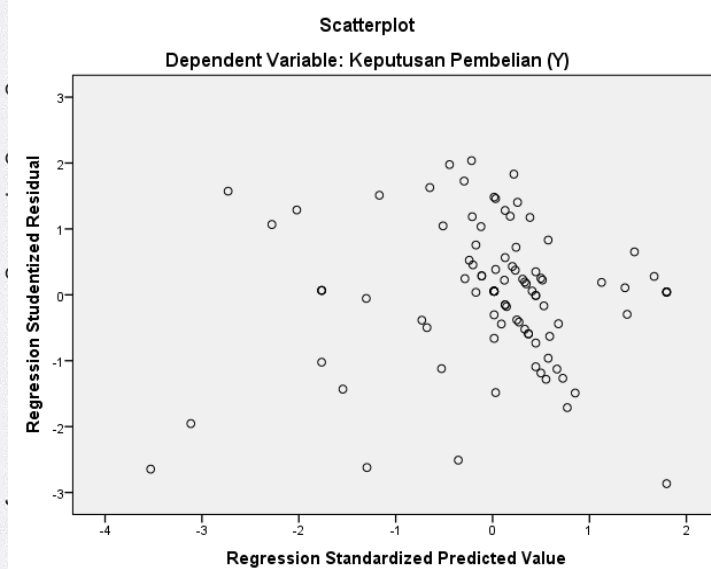
1. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Prof Sultan Syarif Kasim Riau

Uji Heteroskedastisitas

1. Heteroskedastisitas
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Contoh 6 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,285	2,080		-0,137	0,891
	Brand Trust (X1)	0,651	0,176	0,283	3,710	0,000
	Celebrity Endorser (X2)	0,574	0,172	0,255	3,335	0,001
	Persepsi Kualitas (X3)	1,033	0,158	0,455	6,545	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 6 : Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.285	2.080		-.137	.891
	Brand Trust (X1)	.651	.176	.283	3.710	.000
	Celebrity Endorser (X2)	.574	.172	.255	3.335	.001
	Persepsi Kualitas (X3)	1.033	.158	.455	6.545	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.446.257	3	815.419	102.948	.000 ^b
	Residual	728.701	92	7.921		
	Total	3.174.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas (X3), Brand Trust (X1), Celebrity Endorser (X2)

Uji Koesifisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.763	281.437

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas (X3), Brand Trust (X1), Celebrity Endorser (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

1. Hal Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 7 Tabel r untuk df = 51 – 100

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633

- Hak cipta dilindungi undang-undang.
1. Dilarang mengutip, mengarang, atau menjual karya tulis ini tanpa izin penulisan dan penyusunan suatunya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 8 Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 110)

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr \ df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hampliran 9 Tabel f
Hampliran Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75