

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PURBASARI KOSMETIK
DI ADA SWALAYAN BOGOR**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN MEMENUHI SALAH
SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN**

OLEH :

IRNIFHA RUCHAMAH

NPM : S1-0216-151



**UNIVERSITAS BINANIAGA
INDONESIA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
BOGOR
2020**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *BRAND TRUST* DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PURBASARI KOSMETIK DI ADA SWALAYAN
BOGOR

OLEH : IRNIFHA RUCHAMAH

NPM : S1-0216-151

PEMBIMBING 1

PEMBIMBING 2

(Dr. Yuli Anwar, SE., M.AK)

(Dra. Hirayanti, MM., M.Si)

PENGUJI 1

PENGUJI 2

(Drs. Priyo Wismantoro, MM)

(Sumardjono, SE., MM)

Bogor, Desember 2020

REKTOR

UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

(Dr. Ismulyana Djan, SE., MM.)

ABSTRAK

Irnifha Ruchamah: PENGARUH *BRAND TRUST* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PURBASARI KOSMETIK DI ADA SWALAYAN BOGOR.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Trust* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Purbasari Kosmetik di ADA Swalayan Bogor.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Purbasari Kosmetik di ADA Swalayan Bogor. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pernah membeli produk Purbasari Kosmetik di ADA Swalayan Bogor minimal satu kali. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program AMOS 23.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Brand Trust* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar $0,694 < 1,967$ atau $0,488$ pada nilai p; (2) Inovasi Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar $0,993 < 1,967$ atau $0,321$ pada nilai p.

Kata Kunci: *Brand Trust*, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Purbasari Kosmetik di ADA Swalayan Bogor.”**

Penyusunan skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secara moril maupun material. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan SE., MM selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, SE., M.AK selaku Rektor I, Bapak Dedy Mulyadi, S.SI., M.Kom selaku Rektor II, dan Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Bapak Dr. Yuli Anwar, SE., M.AK selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra. Hirayanti, MM., M.Si selaku Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, motivasi, dan pengarahan.
4. Ibuku yang telah mencintai dengan sepenuh hati, merawat, mendidik, mendoakan, dan yang selalu memberikan *support* terbaik dalam perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

5. Alm.Bapak tercinta yang sudah membesarkan, memberi kekuatan sepenuhnya, memberikan kasih sayang, dan dukungan semasa hidupnya kepada penulis.
6. Anggy Supriyadi suamiku tercinta yang selalu memberikan semangat, dukungan sepenuhnya, nasihat yang membangun dan setia menemani dalam perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman Skripsi Fighter yaitu: R.Susanti, Irma Oktapia, Muhamad Luthfi, Wulandari yang selalu berjuang bersama, saling support dan saling bantu hingga bisa selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Siti Rubbiah sebagai mentor terbaik yang selalu membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan sangat baik dan sabar.
9. Seluruh anggota keluarga yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam penyelesaian skripsi.
10. Seluruh dosen dan staf Universitas Binaniaga Indonesia yang telah membantu selama proses perkuliahan.
11. Seluruh Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
12. Seluruh rekan mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia yang telah membantu dan memberi dukungan satu sama lain.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan pahala atas kebaikannya.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak supaya penyajian di masa yang akan datang bisa jauh lebih baik lagi.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

Bogor, Desember 2020

Penulis

Irnifha Ruchamah
NPM. S1-0216-151

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB	
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Sistematika Penulisan	12
II. STUDI PUSTAKA	15

A.	Landasan Teori.....	15
1.	<i>Brand Trust</i>	15
2.	Inovasi Produk.....	24
3.	Keputusan Pembelian.....	33
B.	Penelitian Terdahulu.....	43
C.	Kerangka Penelitian.....	49
D.	Hipotesis Penelitian	50
III.	METODOLOGI PENELITIAN.....	52
A.	Jenis Metode Penelitian	52
B.	Variabel Penelitian.....	52
C.	Populasi dan Sampel.....	58
D.	Metode Pengumpulan Data	60
E.	Instrumen Penelitian	60
F.	Metode Analisis Data	62
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
A.	Sejarah Perusahaan.....	77
B.	Karakteristik Perusahaan.....	78
C.	Teknik Analisis Data (n=234).....	83
D.	Teknik Analisis Data (n=223).....	125
E.	Pengujian Hipotesis.....	167
F.	Pembahasan.....	167
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	169
A.	Kesimpulan.....	169

B. Saran.....	170
DAFTAR PUSTAKA.....	172

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Perspektif Pengambilan Keputusan 38
Tabel 2	Penelitian Terdahulu 43
Tabel 3	Operasional Variabel..... 54
Tabel 4	Skala Likert 62
Tabel 5	<i>Goodness of Fit</i> 71
Tabel 6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 78
Tabel 7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Mengenal Purbasari Kosmetik 79
Tabel 8	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 81
Tabel 9	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan 82
Tabel 10	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Brand Trust..... 84
Tabel 11	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Inovasi Produk 84
Tabel 12	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian 85
Tabel 13	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Trust 86
Tabel 14	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk..... 87

Tabel 15	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	89
Tabel 16	Hasil Output Model 1 CFA Brand Trust	92
Tabel 17	Hasil Output Model 2 CFA Brand Trust	94
Tabel 18	Hasil Pengujian Model 2 CFA Brand Trust	96
Tabel 19	Hasil Output Model 3 CFA Inovasi Produk	97
Tabel 20	Hasil Output Modification Indices Model 4 CFA Inovasi Produk	99
Tabel 21	Hasil Output Model 5 CFA Inovasi Produk	101
Tabel 22	Hasil Pengujian Model 5 CFA Inovasi Produk	103
Tabel 23	Hasil Output Modification Indices Model 6 CFA Keputusan Pembelian	104
Tabel 24	Hasil Output Model 7 CFA Keputusan Pembelian	106
Tabel 25	Hasil Pengujian Model 7 CFA Keputusan Pembelian	108
Tabel 26	Hasil Output Modification Indices Full Model 1	109
Tabel 27	Hasil Output Full Model 2	114
Tabel 28	Hasil Pengujian Full Model 2	118
Tabel 29	Evaluasi Outlier.....	121

Tabel 30	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Brand Trust.....	125
Tabel 31	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Inovasi Produk	126
Tabel 32	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	127
Tabel 33	Hasil Output Model 8 CFA Brand Trust.....	129
Tabel 34	Hasil Pengujian Model 9 CFA Brand Trust.....	131
Tabel 35	Hasil Pengujian Model 9 CFA Brandt Trust.....	132
Tabel 36	Hasil Output Model 10 CFA Brand Trust	133
Tabel 37	Hasil Output Modification Indices Model 11 CFA Inovasi Produk	135
Tabel 38	Hasil Output Model 12 CFA Inovasi Produk	137
Tabel 39	Hasil Pengujian Model 12 CFA Inovasi Produk	139
Tabel 40	Hasil Output Model 13 CFA Keputusan Pembelian	140
Tabel 41	Hasil Output Modification Indices Model 14 CFA Keputusan Pembelian	142
Tabel 42	Hasil Output Model 15 CFA Keputusan Pembelian	144
Tabel 43	Hasil Pengujian Model 15 CFA Keputusan Pembelian	145
Tabel 44	Hasil Output Modification Indices Full Model 3.....	147
Tabel 45	Hasil Output Full Model 4	150

Tabel 46	Hasil Pengujian Full Model 4	152
Tabel 47	Evaluasi Outlier.....	155
Tabel 48	Hasil Output Uji Normalitas	158
Tabel 49	Hasil Output Bootstrap	159
Tabel 50	Perbandingan SE Bootstrap dengan SE ML	161
Tabel 51	Hasil Uji Reabilitas Konstruk	164
Tabel 52	Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat	166

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Grafik Data dan Perkiraan Pertumbuhan Penjualan Kosmetik...	5
Gambar 2 Market Share Kosmetik di ADA Swalayan Bogor	8
Gambar 3 Kerangka Penelitian	50
Gambar 4 Konstruk Penelitian.....	64
Gambar 5 Logo purbasari.....	77
Gambar 6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Gambar 7 Profil Responden Berdasarkan Lama Mengenal Purbasari Kosmetik	80
Gambar 8 Profil Responden Berdasarkan Usia	81
Gambar 9 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
Gambar 10 Tanggapan Responden Terhadap Brand Trust	87
Gambar 11 Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk	88
Gambar 12 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	90
Gambar 13 Model 1 CFA Brand Trust	91
Gambar 14 Model 2 CFA Brand Trust	93
Gambar 15 Model 3 CFA Inovasi Produk.....	96

Gambar 16	Model 4 CFA Inovasi Produk.....	99
Gambar 17	Model 5 CFA Inovasi Produk.....	100
Gambar 18	Model 6 CFA Keputusan Pembelian.....	103
Gambar 19	Model 7 CFA Keputusan Pembelian.....	105
Gambar 20	Full Model 1.....	109
Gambar 21	Full Model 2.....	113
Gambar 22	Model 8 CFA Brand Trust	128
Gambar 23	Model 9 CFA Brant Trust	130
Gambar 24	Model 10 CFA Inovasi Produk.....	133
Gambar 25	Model 11 CFA Inovasi Produk.....	135
Gambar 26	Model 12 CFA Inovasi Produk.....	136
Gambar 27	Model 13 CFA Keputusan Pembelian.....	139
Gambar 28	Model 14 CFA Keputusan Pembelian	141
Gambar 29	Model 15 CFA Keputusan Pembelian.....	143
Gambar 30	Full Model 3.....	146
Gambar 31	Full Model 4.....	149

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN 2 Data Penelitian