

Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare Di Kota Palembang

Rachel Ika Andini¹, Petra Timoti Keristian Ginting², Annisa Nabila³, Putri Mardalena⁴, Ester Selly Natasya⁵

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang, Indonesia.

Korespondensi Penulis: rachelikaandini84@gmail.com

Abstrak: This research aims to examine Brand Trust and Product Quality in relation to Purchase Decisions for Daviena *skincare* products in Palembang City. Data collection was conducted using questionnaires distributed via Google Forms to 100 respondents. The purposive sampling technique was used to determine the sample, with the criteria that respondents must be skincare users residing in Palembang City. The research employs a quantitative approach, with IBM SPSS Statistics 25 utilized as a tool for data management. The data analysis includes instrument quality tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (residual normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, model feasibility tests, and hypothesis testing (t-test and F-test). The findings of this study reveal that Brand Trust has a positive and significant effect on purchase decisions, and Product Quality also has a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: Brand Trust, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini untuk mengkaji Brand Trust dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian pada produk Daviena *skincare* di Kota Palembang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form dan didistribusikan kepada 100 responden, dimana Purposive sampling digunakan dalam menentukan sampel dengan syarat responden harus pengguna skincare, dan berdomisili di kota Palembang. Penelitian Kuantitatif menjadi jenis penelitian yang digunakan, dimana IBM SPSS Statistics 25 merupakan alat yang membantu untuk mengelola data. Dalam menganalisis data ini, Peneliti menggunakan uji kualitas instrumen yaitu validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas residual, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji kelayakan model, serta pengujian hipotesis yaitu, uji t dan uji F. Hasil dari Penelitian ini mengemukakan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Trust, Kualitas produk, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan zaman, *skincare* dengan merek lokal semakin menunjukkan kualitas yang semakin baik dan tidak jauh jika dibandingkan dengan *skincare* buatan luar. Namun akhir-akhir ini, berbagai *skincare* dari merek lokal sedang diterpa isu *overclaim* yang berarti tindakan membuat klaim yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan tentang suatu produk, layanan, atau kualitas tertentu. Dari salah satu akun di Tiktok yaitu @dokterdetektif yang menyatakan bahwa Ia secara jujur membedah bahan aktif dalam banyak *skincare* dengan memberikan uji laboratorium mengenai produk yang di-review-nya. Merek lokal

yang di-review oleh Dokter detektif dan diterpa isu *overclaim* adalah Jejubu, Haloca beauty, SSSkin, MARYAME dan Daviena *Skincare*.

Daviena *Skincare* sendiri merupakan salah satu produk kecantikan brand lokal yang mengalami perkembangan pesat, dimulai dengan modal awal sebesar 3,5 juta rupiah pada tahun 2018, kini Daviena *Skincare* bisa mencetak omzet lebih dari ratusan juta rupiah tiap bulannya dan memiliki 22 distributor serta 129 agen yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini menjadikan Daviena *Skincare* menarik perhatian para penggemar kecantikan, baik remaja maupun dewasa. Salah satu faktor kesuksesan *brand* ini adalah seringnya pemilik Daviena *Skincare* mempromosikan produknya melalui TikTok dan media sosial lainnya. Namun, belakangan ini, produk mereka menjadi viral karena isu negatif yang menyebutkan produk tersebut melakukan klaim berlebihan. Produk yang terkena tuduhan *overclaim* adalah *7X Power of Moonlight Body Lotion* dan *Sleeping Mask Retinol Booster*. Sebelum kemunculan Dokter Detektif, pada November 2020, Dr. Richard Lee sudah terlebih dahulu melakukan uji laboratorium dan menemukan bahwa produk Daviena *Skincare* mengandung bahan berbahaya, seperti di gambar 1.1.

Gambar 1.1



Daviena *Skincare* di-review Dr Richard

Sumber : Tangkapan layar pada Instagram (diakses pada 25 September 2024)

Kemudian, Isu terbaru terkait Daviena *Skincare* dibagikan melalui akun TikTok @dokterdetektif. Wanita tersebut mengungkapkan bahwa salah satu produk viral Daviena *Skincare*, yaitu *handbody* dosis tinggi (HB Dosting), telah melakukan

klaim berlebihan. Produk tersebut diklaim mengandung 7 bahan aktif, termasuk Niacinamide yang dikenal dapat mencerahkan kulit. Namun, hasil uji laboratorium yang dilakukan oleh Dokter Detektif tidak menemukan adanya kandungan Niacinamide dalam produk tersebut.

Ditengah permasalahan yang sedang ramai dengan isu *overclaim* dan isu bahan berbahaya ini, Kabar yang beredar tentunya dapat terdengar sampai telinga para calon konsumen dan memberikan dampak pada Keputusan pembelian. Menurut Yusuf (2021) dikutip dalam Rendy dkk (2023) keputusan pembelian jadi proses berpikir di mana orang memberi pertimbangan alternatif serta memilih produk jadi alternatif. Meskipun Daviena *Skincare* telah berusaha untuk membantah klaim tersebut, tetap saja para konsumen hingga calon konsumen memiliki keraguan tersendiri untuk bisa mempercayai *brand* dari Daviena *Skincare* dan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, dimana kepercayaan terhadap brand ini merupakan bagian dari *brand trust*. Menurut Putra, 2020 dikutip dalam Isnawati & Rafida (2024), *Brand trust* adalah hubungan antara pelanggan dan mereka yang membentuk suatu tautan dan didasarkan pada gagasan bahwa mereka dapat diandalkan oleh konsumen untuk melayani kebutuhan dan ketertarikan mereka. Kepercayaan terhadap suatu merek mempunyai peran krusial dalam menjaga hubungan karena pengaruh kepercayaan konsumen dapat sangat signifikan terhadap kelangsungan suatu perusahaan. Selain memberi pengaruh ke *brand trust*, Isu beredar bisa memberi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Kualitas produk dari Daviena *Skincare*. Miguna dan Nur-hafifah (2020) dikutip dalam Rendy dkk (2023). kualitas produk yakni semua hal yang ditawarkan produsen diperhatikan, dipakai, dibeli, serta dikonsumsi produsen dan konsumen sesuai kebutuhannya.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Brand Trust

Menurut Putra (2020) dikutip dalam Isnawati & Rafida (2024), *Brand trust* adalah hubungan antara pelanggan dan mereka yang membentuk suatu tautan dan didasarkan pada gagasan bahwa mereka dapat diandalkan oleh konsumen untuk melayani kebutuhan dan ketertarikan mereka. Kepercayaan terhadap suatu merek

mempunyai peran krusial dalam menjaga hubungan karena pengaruh kepercayaan konsumen dapat sangat signifikan terhadap kelangsungan suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan kehilangan kepercayaan konsumen, maka produk tersebut akan mengalami kesulitan dalam berkembang di pasar. Menurut Chinomona (2017) dikutip dalam Rendy, Putro & Gunawan, penilaian indikator *Brand trust* meliputi merek bisa dipercaya, merek bisa diandalkan, merek jujur, merek ini aman.

2.2 Kualitas Produk

Seperti dinyatakan oleh Miguna dan Nur-hafifah (2020), yang dikutip dalam Rendy et al. (2023). Semua hal ditawarkan produsen yang diperhatikan, dipakai, dibeli, dan dikonsumsi produsen dan pembeli menurut kebutuhan mereka disebut kualitas produk. Kualitas produk, seperti dinyatakan Santoso dan Triyonowati (2023), didefinisikan kondisi dinamis berkaitan produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang sesuai harapan. Sebuah definisi lain dari kualitas produk yakni derajat karakteristik terkait pemenuhan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013). Menurut Sopiah dan Sangadji (2017), dikutip di Rendy dkk (2023), indikator menunjukkan kualitas produk, seperti *performance*, *reliabilitas*, *feature*, *durability*, keandalan tampilan.

2.3 Keputusan Pembelian

Saat orang punya opsi dan memilih satu produk dari banyak opsi, itu disebut "keputusan pembelian". Memilih, mendapat, dan mengevaluasi jadi bagian dari keputusan pembelian (Silalahi & Onsardi, 2020 dikutip dalam Santoso & Triyonowati). Yusuf (2021) keputusan pembelian menjadi proses berpikir orang membuat pilihan serta memilih produk yang paling sesuai pilihan, seperti dinyatakan Rendy dkk (2023). Ramadani (2019) menguraikan faktor yang memberi pengaruh keputusan pembelian, yaitu:

1. Produk dibeli sebab cocok dengan yang dibutuhkan.
2. Produk yang dibeli punya keuntungan konsumen.
3. Keinginan konsumen dengan membeli produk dengan harga pantas.
4. Konsumen punya keinginan memberi produk di masa depan.
5. Konsumen senang dengan produk serta punya keinginan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Dengan adanya *brand trust* yang kuat diantara Perusahaan dan Konsumen, maka calon konsumen dapat mempercayai Perusahaan tersebut karena pencarian informasi produk, calon konsumen dapat mengetahui bahwa konsumen Perusahaan telah mengandalkan Perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan ketertarikan mereka, sehingga hal tersebut dapat mempermudah calon konsumen memutuskan beli produk, dimana produk tersebut dapat diandalkan, jujur, aman dan dapat dipercaya. Brand trust jadi hal penting karena jadi landasan pertimbangan dalam memilih suatu produk dibandingkan produk lain.

H1 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Daviena Skincare di Kota Palembang.

Kualitas produk yang ditawarkan diperhatikan, dipakai, dibeli, dan dikonsumsi produsen dan konsumen sesuai kebutuhannya, maka calon konsumen makin tertarik beli produk karena dapat memberikan manfaat yang sesuai keinginannya. Kualitas produk yang dapat memenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen dipilih sebagai produk yang dibeli dibandingkan produk lainnya.

H2 : Kualitas Produk memberi pengaruh positif pada Keputusan Pembelian pada produk Daviena Skincare di Kota Palembang.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Djaali (2020), penelitian kuantitatif yakni jenis penelitian sifatnya inferensial, artinya menghasilkan kesimpulan dari hasil uji statistika dan memakai data empirik melalui pengukuran. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna *skincare* di Kota Palembang. Dari teknik pengambilan sampel, penelitian ini memakai teknik Non-probability sampling, dengan kriteria responden pernah menggunakan produk *skincare* lokal minimal 3 kali, aktif membeli *skincare* minimal satu kali dalam sebulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.2. Responden Sesuai Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Frekuensi Responden	Persentase (%)
Laki-laki	17	17%
Perempuan	83	83%
Total	100	100%

Dari tabel 4.2 terlihat bahwasanya dari 100 responden terdapat 17 responden laki-laki dengan persentasenya yakni 17%, dimana terdapat sebesar 83 responden perempuan dengan persentasenya yakni 83%.

B. Umur Responden

Tabel 4.3. Responden Sesuai Umur

Rentang Usia	Jumlah Frekuensi Responden	Persentase (%)
17 - 25 Tahun	95	95%
26-35 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil tabel 4.3, dapat diketahui bahwa sejumlah 100 responden yang merupakan dari objek penelitian ini terdapat sebesar 95 responden yang berusia 17-25 tahun dengan persentase 95%, lalu terdapat sejumlah 5 responden yang berusia 26-35 tahun dengan persentase 5% yang terdapat dalam penelitian ini. Dalam hal ini usia 17-25 tahun memiliki persentase yang lebih tinggi karena rentang usia ini lebih banyak memiliki kesadaran dalam penampilan dan untuk mencegah penuaan dini.

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan dengan responden sebanyak 100 responden. Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5% maka R-tabel=0,1966.

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Brand Trust	BT1	0,690	0,1966	VALID
	BT2	0,486	0,1966	VALID
	BT3	0,674	0,1966	VALID
	BT4	0,534	0,1966	VALID
	BT5	0,704	0,1966	VALID
	BT6	0,758	0,1966	VALID
	BT7	0,755	0,1966	VALID
	BT8	0,607	0,1966	VALID
Kualitas Produk	KP1	0,542	0,1966	VALID
	KP2	0,679	0,1966	VALID
	KP3	0,463	0,1966	VALID
	KP4	0,560	0,1966	VALID
	KP5	0,776	0,1966	VALID
	KP6	0,701	0,1966	VALID
	KP7	0,633	0,1966	VALID
	KP8	0,768	0,1966	VALID
	KP9	0,697	0,1966	VALID

	KP10	0,686	0,1966	VALID
	KP11	0,733	0,1966	VALID
	KP12	0,784	0,1966	VALID
Keputusan Pembelian	Y1	0,633	0,1966	VALID
	Y2	0,668	0,1966	VALID
	Y3	0,572	0,1966	VALID
	Y4	0,643	0,1966	VALID
	Y5	0,538	0,1966	VALID
	Y6	0,622	0,1966	VALID
	Y7	0,578	0,1966	VALID

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan apabila r-hitung lebih besar dari pada r-tabel=0,1966, maka 27 item semua pernyataan instrumen dinyatakan valid dan bisa dipakai untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
X1	0,837	0,7	Reliabel
X2	0,888	0,7	Reliabel
Y1	0,716	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, terlihat bahwa setiap item pertanyaan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha Hitung > Cronbach's Alpha standar (0,70).

Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner sudah reliabel dalam mengukur variabel Brand Trust(X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) responden.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Suatu sampel memerlukan suatu pengujian yang memiliki tujuan untuk dapat mengetahui apakah keseluruhan data sample telah berdistribusi normal atau bahkan tidak normal yang disebut dengan uji normalitas. Hasil uji normalitas data menggunakan metode uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov* (KS) disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Keterangan</i>
<i>N</i>	<i>100</i>	
<i>Asymp.sig (2-tailed)</i>	<i>0,18</i>	<i>Normal</i>

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Hasil pengujian *one-sample Kolmogorof-Smirnovtest*, menghasilkan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* (0,18) > α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi syarat. Hal ini berarti menyatakan bahwa residual data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Model regresi dapat disebut bebas multikolinieritas jika angka VIF ≤ 10 dan *Tolerance* $\geq 0,1$

Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Variabel</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Trust</i>	<i>0,550</i>	<i>1,819</i>	<i>Tidak terjadi Multikolinieritas</i>
<i>Kualitas Produk</i>	<i>0,550</i>	<i>1,819</i>	<i>Tidak terjadi Multikolinieritas</i>

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Sesuai hasil uji multikolinieritas, diperoleh angka tolerance dari masing-masing variabel *Brand Trust* (X1) sebesar 0,550 dan *Kualitas Produk* (X2) sebesar 0,550. Angka VIF yang diperoleh dari setiap variabel yakni *Brand Trust* 1,819 dan variabel *Kualitas Produk* sebesar 1,819. Berdasarkan hasil semua variabel bebas dari multikolinieritas karena angka tolerance $>0,1$ dan VIF <10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Jika angka signifikan antara variabel bebas dan absolute residual $\geq 0,05$ dalam uji t, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya.

Table 4.11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Variabel</i>	<i>Signifikansi</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Trust</i>	<i>0,947</i>	<i>Tidak terjadi Heteroskedastisitas</i>
<i>Kualitas Produk</i>	<i>0,907</i>	<i>Tidak terjadi Heteroskedastisitas</i>

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.11 diatas terlihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Brand Trust* sebesar 0,947 dan variabel *Kualitas Produk* sebesar 0,907 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std Error	Beta	t
(Constant)	9,938	2,191		4,536
Brand Trust	0,288	0,083	0,340	3,471
Kualitas Produk	0,205	0,047	0,423	4,321

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y=9,938+0,2888X_1+0,205X_2+e$$

- Nilai konstanta bernilai sebesar 9,938. Hal ini menunjukkan jika variabel Brand Trust (X1) dan Kualitas Produk (X2) bersifat konstan, maka keputusan pembelian (Y) bernilai positif yakni 9,938.
- Nilai koefisien pada variabel Brand Trust (X1) sebesar 0,288. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara Brand Trust (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai koefisien pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,205. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

G. Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Tabel 4.13. Hasil Uji F

Model	Sum of square	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	2870,183	2	1435,092	30,989	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Sesuai hasil uji Anova atau *F test* diperoleh angka hitung $30,989 > F$ tabel 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel Brand Trust (X1) dan Kualitas Produk (X2) pada keputusan pembelian.

2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of The estimate
1	0,699	0,488	0,478	2,129

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil yang diperoleh tabel 4.14 dapat diketahui bahwa hasil dari nilai Adjusted R square yakni sebesar 0,478 (47,8%) yang berarti menunjukkan bahwa variabel *Brand trust* dan Kualitas Produk dapat menjelaskan dan menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 47,8%. Sedangkan 52,2% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel diluar dari variabel yang diambil untuk penelitian ini.

H. Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Variabel	Beta	t hitung	t tabel	Sig.
Brand Trust	0,340	3,471	1,983	0,001
Kualitas Produk	0,423	4,321	1,983	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari tabel 4.15 menunjukkan hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Brand Trust (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Variabel Brand Trust memiliki t hitung sebesar $3,471 > t$ tabel $1,983$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001$. Nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,001 < 0,05$).

b. Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Kualitas Produk memiliki t hitung sebesar $4,321 > t$ tabel $1,983$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Nilai signifikansi lebih lebih kecil dari $0,05$ ($0,001 < 0,05$).

5. KESIMPULAN

1. Pada penelitian ini, Brand Trust terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk Daviena skincare di Kota Palembang, yang artinya hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima.
2. Pada penelitian ini, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk Daviena skincare di Kota Palembang, yang artinya hipotesis kedua dapat dinyatakan diterima.

DAFTAR REFERENSI

- Aksara, P. T. B. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
<https://books.google.co.id/books?id=wY8fEAAAQBAJ>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
<https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ>
- Herlambang, A. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Daviena Skincare Di Zahra Beauty Surabaya. *Optimal : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4).
- Isnawati, L., & Rafida, V. (2024). PENGARUH BRAND TRUST, & KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR Matic HONDA PADA PENGEMUDI GOJEK DI SURABAYA, JAWA TIMUR. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2).
- IWAN HERMAWAN, S. A. M. P. I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
<https://books.google.co.id/books?id=Vja4DwAAQBAJ>
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi COVID-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3).
- Rendy, H., Antonius Jan Wellyantony, P., & Gunawan, E. T. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATUADIDAS YANG DI MEDIASI BRAND TRUST. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* , 12(2).
- Sumargo, B. (2020). *TEKNIK SAMPLING*. UNJ PRESS.
<https://books.google.co.id/books?id=FuUKEAAAQBAJ>