

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “ Pengaruh Harga, Kepercayaan Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)” ini ditulis oleh Risma Aprilianti, NIM 12402193207, Jurusan Ekonomi, Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing Samsul Bakri, S.Pd.I., M.Pd.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh bertambahnya minat konsumen dalam penggunaan *skincare* dan munculnya berbagai jenis merek produk kecantikan baik dari luar negeri maupun dalam negeri yang telah menguasai pasar. Banyaknya merek yang bermunculan mempermudah konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya, sehingga perusahaan menciptakan konsep pemasaran yang dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Produk Somethinc merupakan merek *skincare* lokal yang memiliki banyak peminat dari kalangan remaja. Salah satu untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah dengan penetapan harga yang tepat, memberikan kepercayaan merek yang sesuai, dan meningkatkan cara berpromosi.

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada mahasiswa Jurusan Ekonomi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, (2) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada mahasiswa Jurusan Ekonomi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, (3) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada mahasiswa Jurusan Ekonomi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, (4) untuk mengetahui pengaruh harga, kepercayaan merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada mahasiswa Jurusan Ekonomi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 95 responden yaitu mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, kepercayaan merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Sedangkan secara simultan menunjukkan adanya pengaruh antara variabel harga, kepercayaan merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Kata kunci : Harga, Kepercayaan Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This thesis entitled “The Influence of Price, Brand Trust, and Promotion on the Purchase Decision of Somethinc Serum Products (Case Study of Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung State Islamic University's Economics Department Student” was written by Risma Aprilianti, NIM 12402193207, Department of Economics, Islamic Economics Study Program, Faculty Islamic Economics and Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Advisor Samsul Bakri, S.Pd.I., M.Pd.

This research is motivated by the increasing interest of consumers in using skincare and the emergence of various types of beauty product brands both from abroad and within the country that have dominated the market. The many brands that have sprung up make it easier for consumers to move from one brand to another, so companies create marketing concepts that can attract consumers' interest in buying the products offered. Somethinc products are local skincare brands that have a lot of interest from teenagers. One of the ways to attract consumers to make purchasing decisions is by setting the right price, providing appropriate brand trust, and increasing promotional methods.

The aims of this study were (1) to determine the effect of price on the purchase decision of Somethinc serum products for students majoring in Economics at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, (2) to determine the effect of brand trust on purchasing decisions for Somethinc serum products for students majoring in Economics at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. (3) to determine the effect of promotions on the decision to purchase Somethinc serum products for UIN Economics students Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, (4) to determine the effect of price, brand trust, and promotions on purchasing decisions for Somethinc serum products for UIN Economics students Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

This study uses a quantitative approach to the type of associative research. Sampling in this study using non-probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples in this study were 95 respondents, namely students majoring in Economics at Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung State Islamic University. Data collection techniques by means of questionnaires and documentation. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis using the SPSS 25.0 application.

The results showed that partially the variables of price, brand trust, and promotions had a positive and significant effect on the decision to purchase Somethinc serum products for students majoring in Economics at Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung State Islamic University. While simultaneously showing the influence of price variables, brand trust, and promotions on purchasing decisions for Somethinc serum products for students majoring in Economics at State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Keywords : Price, Brand Trust, Promotion, Purchase Decisio