

**PENGARUH *BRAND TRUST*, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AVOSKIN  
MIRACULOUS REFINING TONER DI KOTA JAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

**HAFLA RATU AINAYYA**

**223402516040**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NASIONAL  
JAKARTA  
2026**

**PENGARUH *BRAND TRUST*, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AVOSKIN  
MIRACULOUS REFINING TONER DI KOTA JAKARTA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

**TUGAS AKHIR**

**HAFLA RATU AINAYYA**

**223402516040**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NASIONAL  
JAKARTA  
2026**

## LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir dengan judul:

### **PENGARUH *BRAND TRUST*, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AVOSKIN MIRACULOUS REFINING TONER DI KOTA JAKARTA**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Apabila didalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.



Jakarta, 29 Januari 2026



Hafila Ratu Ainayya

223402516040

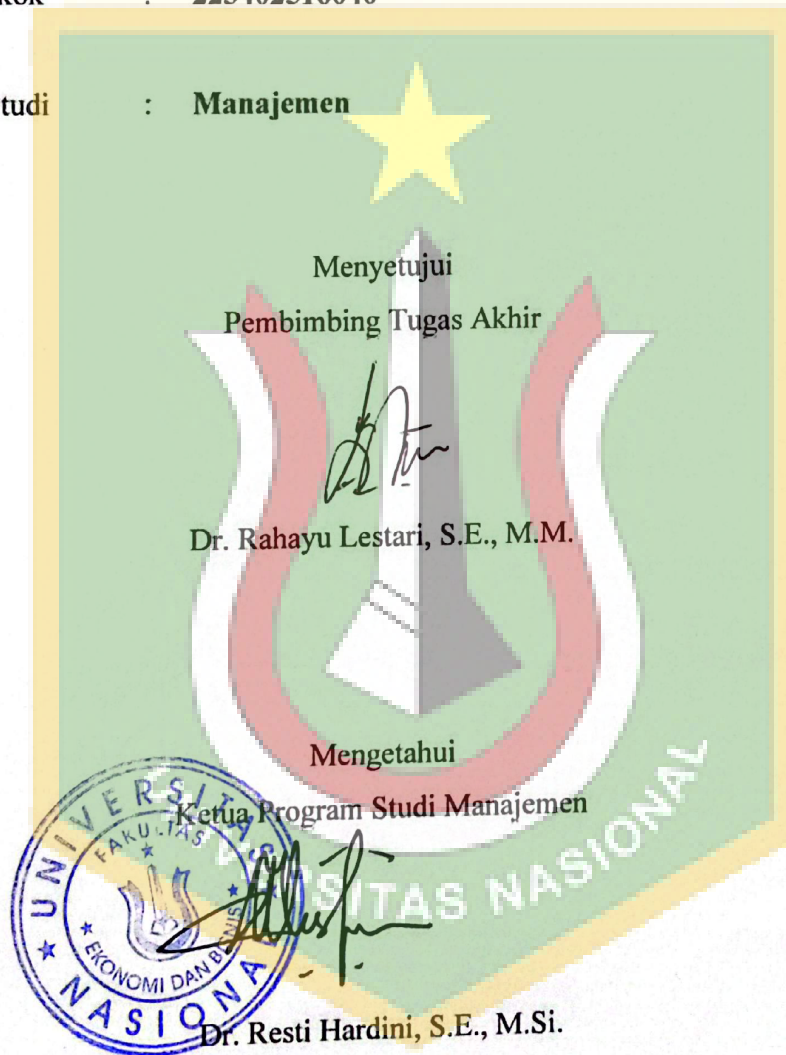
## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *BRAND TRUST*, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AVOSKIN MIRACULOUS REFINING TONER DI KOTA JAKARTA**

Nama Mahasiswa : **Hafla Ratu Ainayya**

Nomor Pokok : **223402516040**

Program Studi : **Manajemen**



## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : **PENGARUH *BRAND TRUST*, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AVOSKIN MIRACULOUS REFINING TONER DI KOTA JAKARTA**

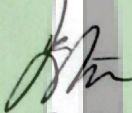
Nama Mahasiswa : **Hafla Ratu Ainayya**

Nomor Pokok : **223402516040**

Program Studi : **Manajemen**

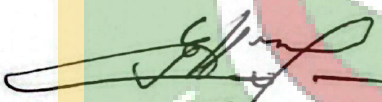
Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

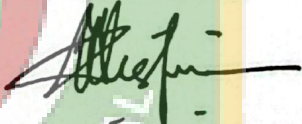
Menyetujui,  
Pembimbing Tugas Akhir

  
Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.

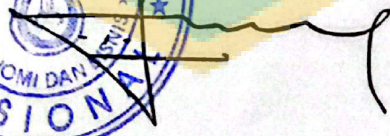
Ketua Penguji

Anggota Penguji

  
Prof. Dr. Umar Basalim, DES

  
Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.

Mengetahui,  
Dekan

  
Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.

Jakarta, 30 Januari 2026

Tanggal Lulus: 3 Maret 2026

## ABSTRAK

### PENGARUH *BRAND TRUST*, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AVOSKIN MIRACULOUS REFINING TONER DI KOTA JAKARTA

Oleh:

Hafla Ratu Ainayya

NPM: 223402516040

Tugas Akhir dibawah bimbingan Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.

Tujuan dari penelitian ini guna menganalisis pengaruh *Brand Trust*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Avoskin Miraculous Refining Toner di Kota Jakarta. Data penelitian didapat menggunakan data primer yang digabungkan dengan memanfaatkan *Google Form* kepada 100 responden yang menjadi konsumen Avoskin. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)* dan menggunakan *software SmartPLS 4*. Hasil analisis membuktikan bahwa variabel *Brand Trust*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harapan dari hasil temuan ini dapat memberikan manfaat kepada Avoskin dalam memaksimalkan *Brand Trust*, Persepsi Harga, Kualitas Produk yang dapat menaikkan Keputusan Pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF BRAND TRUST, PRICE PERCEPTION, AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF AVOSKIN MIRACULOUS REFINING TONER IN JAKARTA

By:

Hafla Ratu Ainayya

NPM: 223402516040

Thesis under the guidance of Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.

This study aims to analyze the effect of Brand Trust, Price perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Avoskin Miraculous Refining Toner in Jakarta. Data of this reasearch was obtained using primary data combined with Google Forms from 100 respondents who were Avoskin consumers. The data analysis method used in this study was the Partial Least Squares (PLS) approach using SmartPLS 4 software. The results of the analysis prove that the variables of Brand Trust, Price Perception, and Product Quality have a positive and significant effect on Purchase Decision. These findings are expected to provide valuable insights for Avoskin in strengthening brand trust, shaping positive price perceptions, and maintaining product quality, which in turn can enhance consumers' purchase decisions.

**Keywords:** *Brand Trust, Price Perception, Product Quality, Purchase Decision.*

## KATA PENGANTAR

*Bismillah.*

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Rabb semesta alam yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menuntaskan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu sebagai tugas akhir dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Avoskin Miraculous Refining Toner di Kota Jakarta”** tugas akhir ini dibuat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Tentunya penulis tidak terlepas dari berbagai kendala selama penulisan tugas akhir. Akan tetapi, semua proses tersebut mampu penulis lalui dengan baik berkat adanya dukungan, do'a, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional sekaligus dosen pembimbing Tugas Akhir.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Seluruh dosen serta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional atas bimbingan dan layanan administratif yang sudah mendukung penyelesaian masa studi penulis.
6. *Afaf, thank you for staying strong, being patient, and never giving up throughout this journey. A long and winding journey has brought you to this moment, hard work truly paid off. One thing you must always remember is, never lose yourself. I love you unconditionally, no matter what happens.*
7. *My beloved parents, kakak-kakak, dan seluruh keluarga yang sudah memberikan dukungan serta perhatian.*

8. Teman-teman seperjuangan yang sudah memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Dengan demikian, penulis mengharapkan saran dari pembaca demi perbaikan di masa mendatang. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membacanya.



Jakarta, 29 Januari 2026

Hafla Ratu Ainayya  
223402516040

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	I
LEMBAR PERSETUJUAN .....	II
LEMBAR PENGESAHAN .....	III
ABSTRAK.....	IV
ABSTRACT .....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR TABEL.....	XI
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
A. Manajemen Pemasaran.....	7
1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2. Tujuan Manajemen Pemasaran .....	9
3. Fungsi Manajemen Pemasaran .....	10
4. Keputusan Pembelian .....	11
5. <i>Brand Trust</i> .....	13
6. Persepsi Harga.....	15
7. Kualitas Produk.....	17
B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian.....	19
1. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	19
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	20
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	21
C. Hasil Penelitian Terdahulu Sebagai Rujukan .....	22
D. Kerangka Analisis .....	25
E. Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
A. Objek Penelitian .....	27
B. Data Penelitian .....	27
1. Sumber Data dan Jenis Data .....	27
2. Populasi dan Sampel .....	28
3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	29
C. Jenis Variabel yang Digunakan .....	30
D. Definisi Operasional .....	31
E. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	32
F. Pengujian Hipotesis .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
A. Hasil Penelitian .....	37
1. Karakteristik Responden .....	37
2. Data Deskriptif Variabel .....	39

3. Hasil <i>Outer Model</i> SEM-PLS .....	42
4. Hasil <i>Inner Model</i> SEM-PLS .....	48
5. Hasil Hipotesis .....	51
B. Pembahasan .....	52
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>56</b>
A. Kesimpulan .....	56
B. Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>68</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Grafik 10 <i>Brand Toner Skincare</i> Terlaris di Shopee Indonesia.....	4
<b>Gambar 2.1</b>	Kerangka Analisis.....	25
<b>Gambar 4.1</b>	Diagram Usia Responden.....	37
<b>Gambar 4.2</b>	Diagram Jenis Kelamin Responden.....	38
<b>Gambar 4.3</b>	Diagram Pendapatan Responden.....	38
<b>Gambar 4.4</b>	Model Penelitian Pengolahan.....	43



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Rujukan Penelitian Terdahulu.....	22
<b>Tabel 3.1</b> Skala Likert.....	28
<b>Tabel 3.2</b> Variabel Operasional Penelitian.....	31
<b>Tabel 4.1</b> Average Total Mean <i>Brand Trust</i> ( $X_1$ ).....	32
<b>Tabel 4.2</b> Average Total Mean Persepsi Harga ( $X_2$ ).....	40
<b>Tabel 4.3</b> Average Total Mean Kualitas Produk ( $X_3$ ).....	41
<b>Tabel 4.4</b> Average Total Mean Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	42
<b>Tabel 4.5</b> Hasil <i>Outer Loading</i> Tahap Pertama.....	44
<b>Tabel 4.6</b> Hasil <i>Outer Loading</i> Tahap Kedua.....	45
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Validitas Diskriminan dengan <i>cross loading</i> .....	46
<b>Tabel 4.8</b> Nilai Akar Kuadrat AVE dan Korelasi Antar Variabel.....	47
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji <i>Internal Consistency</i> .....	47
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Convergent Validity dengan AVE.....	47
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Multikolinearitas dengan <i>inner VIF Value</i> .....	48
<b>Tabel 4.12</b> Koefisien Determinasi.....	48
<b>Tabel 4.13</b> Nilai AVE dan <i>Adjusted Square</i> .....	49
<b>Tabel 4.14</b> Q-square Predictive.....	49
<b>Tabel 4.15</b> F-square.....	50
<b>Tabel 4.16</b> <i>Path Coefficient</i> .....	50
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	51

