

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HILS BEAUTY DI LAMPUNG TIMUR

Agatha Margareth Berthariani

20612010024

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Hils *Beauty* di Lampung Timur. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Klinik Kecantikan Hils *Beauty* mulai dari bulan April 2023 sampai dengan bulan Maret 2024 yang berjumlah 442 konsumen. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90%. Pada uji t (Parsial), variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hils *Beauty* dengan hasil perhitungan dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.860 > 1.66$). Kemudian pada variabel *brand trust* diperoleh t_{hitung} sebesar 3.094 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,66 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.094 > 1.66$) maka secara parsial *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hils *Beauty*. Pada pengujian uji F (simultan) diperoleh hasil variabel kualitas produk dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43.690 > 3.11$).

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

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND TRUST
ON THE DECISION TO PURCHASE HILS BEAUTY PRODUCTS
IN EAST LAMPUNG***

Agatha Margareth Berthariani

20612010024

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of product quality and brand trust on purchasing decisions for Hils Beauty products East Lampung. The population of this research is all consumers at the Hils Beauty Beauty Clinic from April 2023 to March 2024, totaling 442 consumers. This research is a type of quantitative research. The sampling technique uses a purposive sampling method using the Slovin formula with a confidence level of 90%. In the t test (Partial), the product quality variable has a significant effect on the decision to purchase Hils Beauty products with calculation results where $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($4,860 > 1.66$). Then for the brand trust variable, the $t \text{ count}$ is 3,094 and the $t \text{ table}$ value is 1.66, which means $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($3,094 > 1.66$), so partially brand trust has a significant effect on the decision to purchase Hils Beauty products. In testing the F test (simultaneous), the results obtained were that product quality and brand trust variables had a significant effect on purchasing decisions, this can be seen from the calculation results which showed $F \text{ count} > F \text{ table}$ ($43,690 > 3.11$).

Keywords: Product Quality, Brand Trust, Purchasing Decisions