



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 9954-9968

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Brand Trust, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Perawatan Rambut Makarizo

Natasya Sihite, Henri Saragih, Jon Henri Purba

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia  
[tasyasht2004@gmail.com](mailto:tasyasht2004@gmail.com), [henrisaragih63@gmail.com](mailto:henrisaragih63@gmail.com), [jonhenripurba24@gmail.com](mailto:jonhenripurba24@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand trust, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk perawatan rambut Makarizo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia angkatan 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 82 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $t$  hitung sebesar 6,020 lebih besar dari  $t$  tabel 1,990 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $t$  hitung 6,365 lebih besar dari 1,990 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $t$  hitung 3,114 lebih besar dari 1,990 dan signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Secara simultan, brand trust, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $F$  hitung sebesar 44,647 lebih besar dari  $F$  tabel 2,74 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai adjusted  $R$  square sebesar 0,618 menunjukkan bahwa 61,8% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

*Kata kunci: Brand Trust, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Minat Beli*

### 1. Latar Belakang

#### Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh urbanisasi, peningkatan pendapatan per kapita, dan kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri. Salah satu segmen yang menunjukkan peningkatan paling cepat adalah produk perawatan rambut, khususnya kategori *hair care* dan *hair treatment*. Pertumbuhan ini tidak hanya dipicu oleh faktor ekonomi dan demografi, tetapi juga oleh pengaruh media sosial yang mempercepat adopsi tren kecantikan global, terutama di kalangan generasi muda.

Di tengah persaingan ini, merek lokal seperti Makarizo memainkan peran penting dalam industri perawatan rambut Indonesia. Makarizo dikenal sebagai merek lokal yang konsisten menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau dan bahan alami, melalui varian seperti Makarizo *Hair Energy*, Makarizo *Advisor*, dan Makarizo *Rebonding*. Laporan Top Brand Award (2023) mencatat tingkat brand awareness Makarizo mencapai 17,4%, menjadikannya salah satu merek perawatan rambut paling dikenal di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa aspek kepercayaan merek (brand trust) dan persepsi kualitas perlu diperkuat untuk mempertahankan loyalitas konsumen muda.

Segmen mahasiswa menjadi fokus menarik dalam penelitian perilaku konsumen karena mereka merupakan kelompok dengan karakteristik unik. Mahasiswa, yang sebagian besar tergolong generasi Z dan milenial, aktif di media sosial, kritis terhadap informasi, sensitif terhadap harga, dan mudah dipengaruhi tren digital. Survei Nielsen Indonesia (2024) mencatat bahwa 70% mahasiswa di kota besar menggunakan produk perawatan rambut setidaknya tiga kali seminggu. Keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan terhadap

---

Pengaruh Brand Trust, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Perawatan Rambut Makarizo

merek, persepsi harga, serta kualitas produk. Namun, mahasiswa cenderung cepat beralih ke merek lain jika produk tidak memenuhi ekspektasi, meskipun sebelumnya memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia menjadi representasi penting sebagai konsumen potensial dengan daya beli moderat, pemahaman digital tinggi, serta pengaruh sosial yang kuat di lingkungan kampus. Mereka memiliki kecenderungan untuk membandingkan harga, membaca ulasan, dan mempertimbangkan reputasi merek sebelum membeli, sehingga memahami dinamika perilaku mereka menjadi krusial bagi pengembangan strategi pemasaran merek lokal seperti Makarizo.

Secara teoretis, perilaku pembelian dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa niat untuk membeli dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks produk perawatan rambut, tiga variabel utama yang berperan penting adalah brand trust, persepsi harga, dan kualitas produk (Sari et al., 2022). *Brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas merek dalam memenuhi janji produknya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Persepsi harga menunjukkan bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima (Zeithaml, 1988). Sementara itu, kualitas produk menggambarkan tingkat kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen terkait performa, keandalan, daya tahan, dan fitur (Garvin, 1987). Ketiga variabel ini diyakini memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli sebagai indikator perilaku konsumen.

Penelitian terdahulu mendukung hubungan positif antara ketiga variabel tersebut dan *purchase intention*. Nugraha & Lestari (2021) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik lokal. Santoso et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda. Namun, hasil penelitian Kurniawati (2023) mengindikasikan bahwa kualitas produk yang tinggi belum tentu meningkatkan minat beli jika harga dianggap tidak sepadan. Hal ini menunjukkan ketidakkonsistenan hasil yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama pada konteks merek lokal seperti Makarizo dan segmen mahasiswa. Fakta empiris juga mengungkap kesenjangan antara teori dan praktik. Survei Jakpat (2023) terhadap 500 responden perempuan usia 18–25 tahun menunjukkan bahwa hanya 42% pengguna Makarizo yang berniat membeli ulang, dengan sisanya beralih ke merek lain karena alasan harga, ketersediaan, dan efektivitas produk. Padahal, teori brand trust menyatakan bahwa kepercayaan tinggi seharusnya mendorong loyalitas dan minat beli ulang. Fenomena ini menunjukkan interaksi kompleks antara faktor ekonomi dan psikologis dalam membentuk perilaku konsumen muda di Indonesia.

Dari uraian tersebut, kesenjangan penelitian teridentifikasi sebagai berikut: mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada produk kosmetik kulit, bukan perawatan rambut; sedikit studi yang mengintegrasikan ketiga variabel (*brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk) secara simultan; serta minimnya studi empiris pada segmen mahasiswa sebagai pasar potensial namun volatil. Penelitian ini diharapkan menjembatani kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh ketiga variabel terhadap minat beli produk perawatan rambut Makarizo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur tentang perilaku konsumen di Indonesia terkait produk perawatan rambut dan segmen mahasiswa di era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi Makarizo untuk memperkuat strategi pemasarannya, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, menyesuaikan strategi harga, dan mempertahankan kualitas produk agar tetap kompetitif dalam persaingan yang ketat.

Dengan demikian, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah rendahnya konsistensi kepercayaan dan loyalitas konsumen muda terhadap Makarizo, meskipun brand awareness tinggi. Persepsi harga yang belum sepadan dengan kualitas, serta ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu menjadi dasar perlunya kajian lebih lanjut mengenai pengaruh brand trust, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

### Rumusan Masalah

1. Apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli produk perawatan rambut Makarizo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia angkatan 2022?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli produk perawatan rambut Makarizo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia angkatan 2022?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli produk perawatan

- rambut Makarizo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia angkatan 2022?
4. Apakah *brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli produk perawatan rambut Makarizo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia angkatan 2022?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* secara parsial dan signifikan terhadap minat beli produk perawatan rambut Makarizo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia angkatan 2022.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga secara parsial dan signifikan terhadap minat beli produk perawatan rambut Makarizo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia angkatan 2022.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial dan signifikan terhadap minat beli produk perawatan rambut Makarizo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia angkatan 2022.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan dan signifikan terhadap minat beli produk perawatan rambut Makarizo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia angkatan 2022.

### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis  
Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk perawatan rambut Makarizo, serta sebagai penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi Universitas  
Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi tambahan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap suatu produk.
3. Bagi Perusahaan (Makarizo)  
Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen, seperti kepercayaan terhadap merek, persepsi terhadap harga, dan kualitas produk. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Dapat dijadikan rujukan untuk penelitian lanjutan dengan menambah variabel lain seperti citra merek (*brand image*), promosi, atau loyalitas pelanggan.

### **Kerangka Teori**

#### **Manajemen Pemasaran**

##### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2022:588) “Manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian tindakan pemikiran, penetapan harga, promosi dan menyalurkan ide untuk memperoleh pertukaran yang memenuhi tujuan individu dalam suatu organisasi.”

Menurut Wongkar (2020:433) “Manajemen pemasaran adalah suatu untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau

mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.”

### **Brand Trust**

#### **Pengertian Brand Trust**

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:2), brand trust adalah keinginan konsumen untuk bergantung pada suatu merek dengan keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif sesuai harapan mereka. Dengan kata lain, kepercayaan merek membuat konsumen merasa aman dalam memilih dan menggunakan produk tanpa harus mempertanyakan kualitasnya setiap kali.

Menurut Yuliasuti (2023:57), brand trust terbentuk dari pengalaman konsumen yang positif, kejujuran merek dalam berkomunikasi, serta bukti nyata dari kualitas produk yang konsisten. Konsumen yang percaya terhadap merek akan merasa aman, yakin, dan memiliki komitmen emosional untuk tetap menggunakan produk tersebut. Dalam konteks produk Makarizo, kepercayaan merek dibangun melalui konsistensi kualitas produk perawatan rambut, reputasi perusahaan di media sosial, serta ulasan positif pengguna di marketplace seperti Shopee.

#### **Indikator Brand Trust**

Berdasarkan Delgado-Ballester (2004:574), Lau dan Lee (1999), serta penelitian Yuliasuti (2023), *brand trust* (kepercayaan merek) dapat diukur melalui empat aspek utama yang mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan dan rasa aman terhadap suatu merek. Keempat aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Reliability Dalam konteks produk perawatan rambut Makarizo, keandalan dapat dilihat dari kemampuan produk dalam memberikan hasil perawatan yang sesuai dengan klaim, seperti rambut lebih sehat, lembut, dan terlindungi dari kerusakan. Menurut Delgado-Ballester (2004:574), *reability* mengacu pada sejauh mana konsumen mempercayai bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas produk yang konsisten dan sesuai harapan. Keandalan mencerminkan kemampuan merek untuk memenuhi janji atau klaim yang telah disampaikan kepada konsumen. Ketika merek secara konsisten memberikan hasil yang baik, konsumen akan membentuk persepsi positif yang memperkuat rasa percaya terhadap merek tersebut.

Dalam konteks produk perawatan rambut Makarizo, keandalan dapat dilihat dari kemampuan produk dalam memberikan hasil sesuai klaim, seperti rambut lebih sehat, lembut, dan terlindungi dari kerusakan.

2. Kejujuran (*Honesty*)

Menurut Lau dan Lee (1999:345), *honesty* mencerminkan persepsi konsumen bahwa merek bersikap jujur, terbuka, dan tidak menipu dalam komunikasi maupun aktivitas pemasarannya. Merek yang transparan dalam menyampaikan informasi produk seperti komposisi bahan, manfaat, serta cara penggunaan akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

Dalam konteks Makarizo, kejujuran tercermin dari keterbukaan informasi mengenai bahan yang digunakan serta jaminan bahwa produk tersebut aman dan efektif tanpa efek samping berbahaya.

3. Keamanan (*Safety*)

Menurut Delgado-Ballester (2004:575), *safety* menggambarkan tingkat rasa aman dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk dari merek tertentu. Keamanan berkaitan dengan keyakinan bahwa produk tidak menimbulkan risiko atau efek negatif, baik secara fisik maupun psikologis.

Dalam konteks produk Makarizo, keamanan dapat dilihat dari jaminan bahwa produk tersebut aman digunakan secara rutin, tidak menyebabkan iritasi kulit kepala, serta telah melalui uji dermatologi yang kredibel.

4. Keyakinan (*Confidence*)

Menurut Yuliasuti (2023:56–58), *confidence* merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap keputusan mereka dalam memilih dan menggunakan suatu merek. Keyakinan ini muncul setelah konsumen memiliki

pengalaman positif dengan produk dan menilai merek tersebut dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam konteks Makarizo, konsumen yang memiliki tingkat keyakinan tinggi akan merasa percaya diri bahwa keputusan membeli produk tersebut merupakan pilihan terbaik untuk perawatan rambut mereka.

## **Persepsi Harga**

### **Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2021:477), Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran, kesesuaian, dan nilai dari suatu harga produk dibandingkan dengan manfaat yang mereka rasakan. Dengan kata lain, persepsi harga tidak hanya mencerminkan nominal uang yang dikeluarkan, tetapi juga merupakan interpretasi psikologis konsumen terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikorbankan (Zeithaml, 1988:14).

### **Indikator Persepsi Harga**

Dalam penelitian ini, persepsi harga terhadap produk perawatan rambut Makarizo dapat diukur melalui empat indikator utama:

1. **Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)**  
Indikator ini mengukur sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh daya beli konsumen, khususnya mahasiswa yang menjadi populasi penelitian. Konsumen cenderung menilai harga sebagai positif apabila harga produk masih sesuai dengan kemampuan finansial mereka, sehingga mereka merasa pembelian tersebut realistis dan tidak memberatkan.
2. **Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price-Quality Match*)**  
Persepsi ini menekankan keyakinan konsumen bahwa harga yang dibayarkan mencerminkan mutu dan manfaat produk. Produk Makarizo dianggap bernilai tinggi apabila kualitasnya konsisten, profesional, dan sesuai ekspektasi konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Zeithaml (1988) bahwa konsumen menggunakan kualitas produk sebagai tolok ukur untuk menilai kewajaran harga.
3. **Perbandingan Harga dengan Merek Lain (*Price Comparison with Competitors*)**  
Konsumen sering membandingkan harga produk dengan merek sejenis sebelum memutuskan pembelian. Indikator ini menilai bagaimana konsumen menafsirkan keunggulan atau kelemahan harga Makarizo dibandingkan produk perawatan rambut kompetitor. Jika harga Makarizo dinilai lebih sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, persepsi harga akan cenderung positif.
4. **Kewajaran Harga (*Price Fairness*)**  
Kewajaran harga mengukur sejauh mana konsumen percaya bahwa harga produk ditetapkan secara adil dan transparan. Menurut Tjiptono (2019) dan Handayani (2023), transparansi harga, baik di toko fisik maupun platform digital, berperan penting dalam membangun persepsi harga yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

## **Kualitas Produk**

### **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller (2021:149-150) Kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, harapan, serta kepuasan konsumen melalui kinerja, keandalan, dan keunggulan yang dimilikinya. Dengan kata lain, kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memberikan nilai sesuai janji merek dan ekspektasi pengguna.

## Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan teori Menurut De Giovanni (2024:314) indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Beberapa indikator yang memengaruhi kualitas produk antara lain:

1. Kinerja (*Performance*)  
Menunjukkan tingkat efektivitas produk dalam menjalankan fungsi utamanya dan memberikan manfaat sesuai harapan konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*)  
Menggambarkan kemampuan produk untuk memberikan hasil yang konsisten dan stabil dalam jangka waktu tertentu.
3. Kesesuaian (*Conformance*)  
Menunjukkan sejauh mana produk sesuai dengan spesifikasi, standar mutu, dan klaim yang telah ditetapkan oleh produsen.
4. Estetika (*Aesthetics*)  
Berkaitan dengan daya tarik visual dan sensorial produk, seperti desain, warna, aroma, serta tampilan keseluruhan yang menimbulkan kesan positif.

## Minat Beli

### Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2021:192), Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu setelah melalui proses evaluasi terhadap kebutuhan, informasi, serta persepsi nilai. Menurut Ferdinand (2018:130), minat beli mencerminkan tahap akhir dari proses keputusan pembelian di mana konsumen memiliki dorongan untuk membeli berdasarkan sikap positif terhadap produk.

### Indikator Minat Beli

Berdasarkan Ferdinand (2018), Ajzen (1991), dan Yuliasuti (2023), indikator minat beli dapat diukur melalui:

1. Keinginan untuk Mencari Informasi (*Explorative Interest*)  
Menunjukkan rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu produk melalui pencarian informasi tambahan seperti keunggulan, harga, manfaat, atau ulasan pengguna lain. Semakin tinggi minat eksploratif, semakin besar kemungkinan konsumen melanjutkan ke tahap pembelian.
2. Keinginan untuk Mencoba Produk (*Transactional Interest*)  
Menggambarkan adanya niat nyata atau dorongan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Indikator ini menandakan kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian berdasarkan keyakinan terhadap nilai dan manfaat produk (Ferdinand, 2018).
3. Keinginan untuk Merekomendasikan (*Referential Interest*)  
Mencerminkan kecenderungan konsumen untuk menyarankan atau mempromosikan produk kepada orang lain. Menurut Zhang, H., Zheng, H., Liu, J., & Shen, W. (2024:10) Niat konsumen untuk merekomendasikan suatu produk muncul secara signifikan ketika mereka merasakan risiko yang rendah, memiliki kontrol perilaku yang tinggi, serta tingkat kepuasan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku merekomendasikan tidak hanya dipengaruhi oleh niat penggunaan, tetapi juga oleh keyakinan normatif dan persepsi kontrol perilaku.
4. Keinginan untuk Membeli Kembali (*Repurchase Intention*)  
Menggambarkan rencana konsumen untuk membeli produk yang sama di masa mendatang. Indikator ini

menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen setelah melakukan pembelian pertama (Yuliasuti, 2023).

## 2. Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:17), Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126), populasi adalah wilayah secara umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu dibuat kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2022 yang menggunakan shampoo makarizo yaitu sebanyak 102 orang. Adapun jumlah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2022 yang menggunakan shampoo makarizo dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Jumlah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

Fakultas	Jumlah Pengguna Makarizo
Ekonomi	102

Sumber: Data diolah oleh penulis 2026

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penerimaan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi. Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (5% atau 0,05)

Sehingga jumlah sampel menjadi:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

$$n = \frac{102}{1+(102)(0,1)^2} = 81,27 = \text{dibulatkan menjadi } 82 \text{ responden.}$$

Peneliti menentukan atau membatasi sampel sebanyak 82 responden dengan taraf kesalahan 5% berdasarkan rumus *slovin* sedangkan mengenai penarikan sampel, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2022) "*purposive sampling*" adalah teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti. Pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah di

rumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Kriteria dalam sampel penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2022.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Menurut Lionardi & Suhartono (2022:34), “Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berkontribusi secara normal. Apabila variabel berdistribusi secara normal maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan.

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas merupakan alat ukur untuk menguji apakah hal tersebut terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Sunyoto (2018:134), menyatakan “Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji sama atau tidaknya varian residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam regresi . Jika residualnya mempunyai varian yang sama maka disebut homoskedestisitas”.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independent.

#### **Uji Hipotesis**

##### **Uji Signifikan Parsial (Uji-t)**

Menurut Ghozali (2021 : 148) “Uji-t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan varabel dependen.

##### **Uji Signifikan Simultan ( Uji F)**

Menurut Ghozali (2018: 179), “Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

##### **Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2021:147).

### 3. Hasil Penelitian

#### Uji Asumsi Klasik

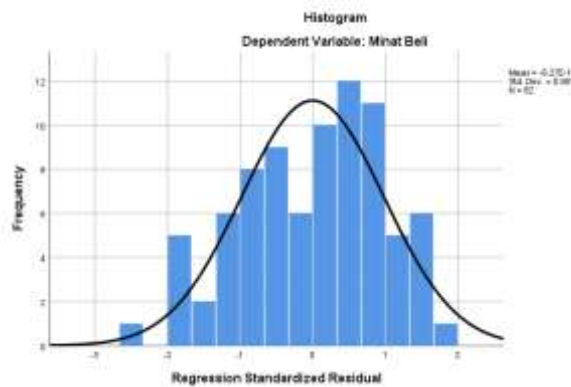
#### Uji Normalitas

Tabel 3.1 Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.2467506
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.044
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 <sup>c</sup>

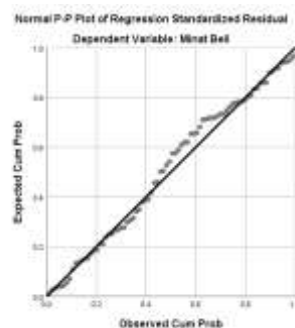
Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Dari tabel diatas diperoleh nilai probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah  $0,083 > 0,05$ , Hal ini berarti asumsi normalitas telah terpenuhi. Hasil pengujian normalitas dengan histogram dan *normal p-plot regression standardized residual* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Grafik Histogram

Dari hasil tampilan pola histogram yang membentuk kurva lonceng (*bell-shaped*) dan mengikuti garis kurva normal yang ditampilkan, Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi,



Gambar 3.2 Grafik Normal P-Plot

Dari hasil tampilan grafik *normal p-plot* terlihat bahwa titik-titik residual yang menyebar dan mengikuti garis diagonal, serta tidak membentuk pola penyimpangan yang signifikan, baik ke atas maupun ke bawah garis

diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 3.3 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.379	1.617		
	Brand Trust	.242	.040	.876	1.142
	Persepsi Harga	.252	.040	.940	1.064
	Kualitas Produk	.123	.039	.901	1.110

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Dari tabel diatas diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu *brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk, memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Secara rinci, nilai *tolerance* masing-masing variabel adalah 0,876; 0,940; dan 0,901, sedangkan nilai VIF sebesar 1,142; 1,064; dan 1,110, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

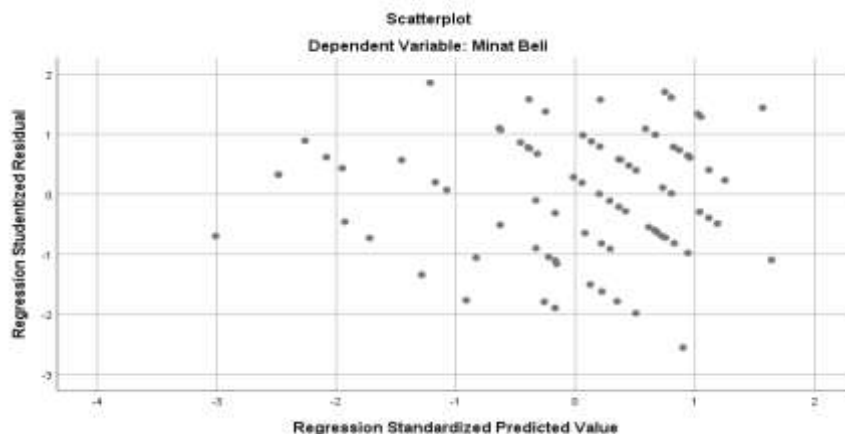
Tabel 3.4 Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error		
1	(Constant)	.316	.863	.366	.716
	Brand Trust	-.002	.021	-.102	.919
	Persepsi Harga	.024	.021	.130	.267
	Kualitas Produk	.003	.021	.018	.879

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Dari table 4.8 nilai signifikansi (Sig.) untuk seluruh variabel independen, yaitu *brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk, masing-masing sebesar 0,919, 0,267, dan 0,879 > 0,05, dengan demikian tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.



Gambar 3.5 Hasil Heterokedastisitas Scatterplot

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7456>  
 Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar mengumpul serta menyebar diatas dan dibawah nol pada sumbu y,hal ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.379	1.617		7.657	.000
	Brand Trust	.242	.040	.442	6.020	.000
	Persepsi Harga	.252	.040	.451	6.365	.000
	Kualitas Produk	.123	.039	.225	3.114	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Dari tabel diatas dapat dilihat persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 12,379 + 0,242X_1 + 0,252X_2 + 0,123X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 12,379 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk bernilai 0, maka minat beli berada pada nilai sebesar 12,379.
2. Koefisien regresi *Brand Trust* sebesar 0,242 menunjukkan adanya hubungan positif antara *Brand Trust* dan Minat Beli. Artinya, peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek cenderung diikuti dengan peningkatan Minat Beli, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0,252 menunjukkan bahwa persepsi harga yang semakin baik akan mendorong peningkatan Minat Beli. Dengan kata lain, semakin sesuai harga yang dirasakan konsumen, maka Minat Beli cenderung meningkat.
4. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,123 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berkontribusi terhadap peningkatan Minat Beli. Produk dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk memiliki minat membeli yang lebih tinggi.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ( $\lambda = 0,05$ ) dengan kriteria sebagai berikut :  $df = (n-k)$

Tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(n-k)$

$n$  = jumlah sampel,  $n = 82$  ;  $k$  = jumlah variabel yang digunakan,  $k = 4$

Derajat kebebasan / *degree of freedom* ( $df$ ) =  $(n-k) = 82 - 4 = 78$ , dan diperoleh nilai t table sebesar 1,990.

Tabel 3.7 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.379	1.617		7.657	.000
	Brand Trust	.242	.040	.442	6.020	.000
	Persepsi Harga	.252	.040	.451	6.365	.000
	Kualitas Produk	.123	.039	.225	3.114	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa secara parsial:

1. Nilai t hitung *brand trust* sebesar 6,020 > t tabel 1,990 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Nilai t hitung persepsi harga sebesar 6,365 > t tabel 1,990 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Nilai t hitung kualitas produk sebesar 3,114 > t tabel 1,990 dan nilai sig sebesar 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ( $\lambda = 0,05$ ).

Rumus mencari F tabel adalah:

Derajat kebebasan / *degree of freedom* 1 (df1) = (k-1) = 4 - 1 = 3

Derajat kebebasan / *degree of freedom* 2 (df2) = (n-k) = 82 - 4 = 78 (2,74)

Tabel 3.8 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.204	3	72.068	44.647	.000 <sup>b</sup>
	Residual	125.906	78	1.614		
	Total	342.110	81			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Trust

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 44,647 > F Tabel 2,74 dan nilai signifikansi F 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan), *brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 3.9 Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.618	1.271

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Trust

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,618 berarti 61,8% minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel *brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya  $100\% - 61,8\% = 38,2\%$  dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Hasil Pembahasan

### Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel *brand trust* sebesar 6,020, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,990, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Perawatan Rambut Makarizo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2022. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap merek Makarizo berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk tertarik melakukan pembelian. Kepercayaan tersebut muncul dari pengalaman penggunaan, persepsi terhadap kualitas produk, serta keyakinan bahwa produk Makarizo mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, *brand trust* juga memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen dalam menggunakan produk perawatan rambut. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk, sehingga kepercayaan terhadap merek menjadi pertimbangan utama sebelum munculnya minat beli

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel persepsi harga sebesar 6,365, yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,990, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Perawatan Rambut Makarizo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2022. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli dapat diterima. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap harga Produk Perawatan Rambut Makarizo, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Persepsi harga yang dimaksud berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima, serta perbandingan harga dengan produk sejenis. Apabila harga produk dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, maka minat beli konsumen akan meningkat. Selain itu, persepsi harga yang positif juga dapat memberikan rasa puas dan keyakinan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang memiliki keterbatasan daya beli cenderung mempertimbangkan harga secara cermat sebelum membeli.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 3,114, yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,990, serta nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Perawatan Rambut Makarizo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2022. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima. Pengaruh positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas Produk Perawatan Rambut Makarizo yang dirasakan oleh mahasiswa, maka semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk tercermin dari kemampuan produk dalam memberikan manfaat

perawatan rambut, kenyamanan saat digunakan, serta hasil yang dirasakan setelah pemakaian. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen cenderung lebih diminati dibandingkan produk lain yang kualitasnya diragukan. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk secara berulang. Mahasiswa sebagai konsumen akan lebih tertarik pada produk perawatan rambut yang dianggap aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

### **Pengaruh *Brand Trust*, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 44,647, yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,74, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) *brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Perawatan Rambut Makarizo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2022. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan dari ketiga variabel independen terhadap volume penjualan dapat diterima. Pengaruh simultan ini mengindikasikan bahwa peningkatan volume penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi kepercayaan konsumen terhadap merek, penilaian konsumen terhadap harga produk, serta kualitas produk yang dirasakan. Ketika mahasiswa memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek Makarizo, menilai harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh, dan merasakan kualitas produk yang baik, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

### **4. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang akan dijelaskan sebagai berikut: 1). Berdasarkan uji t, variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 6,020 > 1,990 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen, 2). Berdasarkan uji t, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung 6,365 > 1,990 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen mampu meningkatkan minat beli, 3). Berdasarkan uji t, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung 3,114 > 1,990 dan signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk yang baik mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli, 4). Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 44,647 > F tabel 2,74 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 5). Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,618 menunjukkan bahwa 61,8% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk, sedangkan 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### **Referensi**

1. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
2. De Giovanni, P. (2024). Modern product quality theory: Innovation, efficiency, and sustainability dimensions. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(3), 314–320.
3. Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.
4. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
5. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Ghozali, I. (2021). *Metode penelitian dan analisis data menggunakan SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Janah, N. (2021). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, dan pengawasan strategi pemasaran*. Mitra Wacana Media.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran* (Edisi 15). Erlangga.
10. Lionardi, A., & Suhartono, B. (2022). *Statistik inferensial untuk penelitian ekonomi dan bisnis*. Salemba Empat.
11. Kurniawati, K. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk kecantikan lokal di marketplace Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(1), 40–47.
12. Nugraha, A., & Lestari, D. (2021). Pengaruh brand trust terhadap minat beli produk kosmetik lokal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 211–220.
13. Sari, H., Santoso, D., & Rahayu, E. M. (2022). Theory of planned behavior dalam konteks perilaku konsumen kosmetik lokal Indonesia. *Jurnal Perilaku Konsumen Indonesia*, 5(2), 89–98.
14. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

15. Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
16. Sugiyono. (2021). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
17. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
18. Sunyoto, D. (2018). *Analisis regresi dan uji asumsi klasik untuk penelitian ekonomi dan bisnis*. CAPS.
19. Wongkar, M. (2020). Manajemen pemasaran modern: Strategi dan implementasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(3), 431–439.
20. Yuliasuti, H. (2023). Effect of price perception, brand trust, and product quality on consumer buying behavior. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 8(2),
21. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.