

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND EXECUTIVE
DI PALEMBANG ICON MALL

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

YEMIMA SIAHAAN

210111015

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

PALEMBANG

2025


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : YEMIMA SIAHAAN
Nomor Pokok/NIM : 2101110157
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST
DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND
EXECUTIVE DIPALEMBANG ICON MALL

Pembimbing Skripsi

Tanggal Pembimbing I : 
Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE. MM.
NIDN : 0016035101

Tanggal Pembimbing II : 
Dian Septianti, S.E., M.M
NIDN : 0206098501


Mengetahui

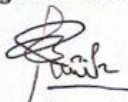
Dekan

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal

Tanggal


Dr. Msv. Mikial, SE, M.Si.Ak. CA. CSRS
NIDN : 0205026401


Mariyam Zanariah, S.E.M.M
NIDN : 0222096301

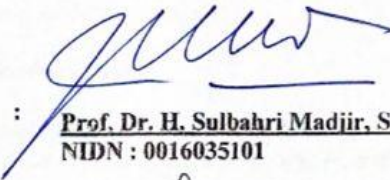
19 /PS/DFEB/ 25


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : YEMIMA SIAHAAN
Nomor Pokok/NIM : 2101110157
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST
DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND
EXECUTIVE DIPALEMBANG ICON MALL

Penguji Skripsi

Tanggal Ketua Penguji : 
Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE. MM.
NIDN : 0016035101

Tanggal Penguji I : 
Dian Septianti, S.E., M.M
NIDN : 0206098501

Tanggal Penguji II : 
Hj. Noviani, SE, M.Si
NIDN : 0206098501

Mengetahui

Dekan



Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak. CA. CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen

Mariyam Zanariah, S.E.M.M
NIDN : 0222096301

44/PS/DFEB/25

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

In the Name Of Jesus Christ

**“Jangan khawatir tentang apapun ,tetapi berdoalah terhadap
segalanya”**

(Filipi 4:6)

“Jangan takut,percaya saja”

(Markus 5:6)

**“Rendahkan hidupmu ditangan Tuhan yang kuat, karna kalau
Tuhan yang angkat gak ada yang bisa turunin. Tapi kalau lu
yang angkat lu yang pertahanin capek”**

(Raditya Oloan)

**“Serahkan semuanya sama Tuhan karna didalam ketidakmungkinan
bagi manusia Tuhan yang akan melakukan sesuatu yang heran”**

(Mama & Bapak)

Dengan penuh ucapan syukur kepada Tuhan Yesus

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

- **Kepada Kedua Orang Tuaku
Tercinta**
- **Kakak-kakak dan Adik-adikku
Tersayang**
- **Keluarga Besarku**
- **Sahabat-sahabatku**
- **Dosen dan Pembimbingku**
- **Almamaterku**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yemima Siahaan
Npm/Nomor Pokok : 2101110157
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Januari 2025



Yemima Siahaan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Brand Executive di Palembang Icon Mall”

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang sangat luar biasa dan Ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE.M.Si.Ak.CA.CSRS, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE.MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Bapak Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE. MM. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat menyelesaikan dengan baik.
5. Ibu Dian Septianti, SE.,M.M selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberi saran serta mengarahkan dalam membuat proposal skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak dan ibu dosen beserta staf karyawan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tridinanti yang telah banyak memberi pengajaran dan ilmu pengetahuan.

7. Pempinan dan Staff Pegawai PT Delami Brands Kharisma Busana Cabang Palembang Icon Mall yang telah memberikan izin penulis untuk melaksanakan penelitian dan membantu dalam memberikan data yang diperlukan.
8. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Hisar Siahaan dan Ibu Lisbeth Tampubolon dan saudara-saudaraku bang yogi,bang eli,yosafat dan Naomi serta seluruh keluarga besar terimakasih banyak atas doa dan dukungan yang selama ini diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
9. Kepada diri sendiri terimakasih udah sekuat ini,kamu kuat banget masih bisa bertahan sampai detik ini walaupun banyak hal yang tidak sesuai dengan pikiranmu dan ini pencapaian besar yang patut dibanggakan untuk diri sendiri,bahagia selalu dan apaun kurang lebihnya dirimu mari merayakannya sendiri. Tapi ingat semuanya tak lepas dari pertolongan Tuhan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna, karena keterbatasan waktu, tenaga dan kemampuan dalam penyusunan skripsi. Untuk itu saya mohon maaf atas kesalahan dalam penulisan. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan informasi dan bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan, Terima kasih.

Palembang, Januari 2025

Yemima Siahaan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PROPOSAL	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
RIWAYAT HIDUP.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis.....	8
2.1.1 <i>Brand image</i>	8
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	8
2.1.1.2 Komponen <i>Brand Image</i>	9
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	10
2.1.1.4 Dimensi dan Indikator <i>Brand Image</i>	11

2.1.2 <i>Brand Trust</i>	12
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	12
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	12
2.1.2.3 Dimensi dan Indikator <i>Brand Trust</i>	13
2.1.3 <i>Perceived Quality</i>	14
2.1.3.1 Dimensi dan Indikator <i>Perceived Quality</i>	15
2.1.4 Keputusan Pembelian	15
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.4.2 Tujuan Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	17
2.1.4.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian Produk.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Berpikir	10
2.4 Hipotesis Penelitian	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.1.1 Tempat Penelitian	23
3.1.2 Waktu Penelitian.....	23
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.2.1 Sumber Data	24
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	25
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik pengambilan Sampel.....	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel	26
3.3.3 Sampling.....	27

3.4 Rancangan / Desain Penelitian	28
3.5 Definisi Operasional Variable	28
3.5.1 Definisi Operasional	28
3.6 Instrumen Penelitian	31
3.7 Uji Instrumen Penelitian	32
3.7.1 Uji Validitas.....	32
3.7.2 Uji Reabilitas	33
3.8 Teknik Analisis Data.....	33
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.8.2 Koefisien Korelasi (r).....	34
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)	35
3.8.4 Uji Hipotesis	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	38
4.1.1 Sejarah Perusahaan	38
4.1.1.1 Brand Executive	39
4.1.1.2 Visi dan Misi.....	40
4.1.1.3 Tujuan Organisasi	40
4.1.1.4 Struktur Organisasi.....	40
4.1.2 Karakteristik Responden	43
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian.....	45
4.1.3.1 Uji Validitas	45
4.1.3.2 Uji Realibilitas	48
4.1.4 Analisis Statistik	49
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik	49

4.1.4.2 Uji Normalitas	49
4.1.3.2 Uji Multikolinieritas	51
4.1.3.4 Uji Heteroskedastisitas	52
4.1.5 Analisis Regresi linier Berganda	53
4.1.6 Koefisien Korelasi	54
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi.....	55
4.1.8 Uji Hipotesis	55
4.1.8.1 Uji Simultan (uji F)	55
4.1.8.2 Uji Parsial (uji t).....	55
4.2 Uji Pembahasan.....	59
4.2.1 Pengaruh Brand Image ,Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Brand Executive di Palembang Icon Mall.....	59
4.2.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Brand Executive di Palembang Icon Mall.....	60
4.2.3 Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Brand Executive di Palembang Icon Mall.....	60
4.2.4 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Brand Executive di Palembang Icon Mall.....	61

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	18
3.1 Kegiatan Penelitian	21
3.2 Definisi Operasional Variabel	27
3.3 Skala Likert.....	29
4.1 Karakteristik Responde Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2 Karakteristik Responde Berdasarkan Umur	45
4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	45
4.4 Uji Validitas Brand Image (X_1)	46
4.5 Uji Validitas Brand Trust (X_2).....	46
4.6 Uji Validitas Perceived Quality (X_3)	47
4.7 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	48
4.8 Uji Realibilitas	49
4.9 Uji Normalitas	50
4.10 Uji Multikolinieritas	51
4.11 Uji Koefisien Regresi	53
4.12 Uji Koefisien Korelasi.....	55
4.13 Uji Koefisien Determinasi	56
4.14 Uji Simultan.....	57
4.15 Uji Parsial	58

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berpikir	19
4.1 Struktur Organisasi	41
4.2 Uji Heteroskedastisitas	5

ABSTRAK

Yemima Siahaan, Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Brand Executive di Palembang Icon Mall. (Di bawah bimbingan Bapak Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE. MM_ dan Ibu Dian Septianti, S.E.,M.M).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan dan Parsial. Populasi dan sampel pada penelitian ini sebanyak seratus orang. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, dimana data primer diperoleh penulis dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Uji instrument yang digunakan dalam penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada uji F dapat diketahui bahwa Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian brand Executive di Palembang Icon Mall.

Berdasarkan uji t (uji secara parsial) *Brand Image* (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian brand Executive di Palembang Icon Mall. *Brand Trust* (X_2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian brand Executive di Palembang Icon. *Perceived Quality* (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian brand Executive di Palembang Icon Mall.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Perceived Quality* dan *Keputusan pembelian*

ABSTRACT

Yemima Siahaan, The Effect of Brand Image, Brand Trust and Perceived Quality on Purchasing Decisions of Brand Executive at Palembang Icon Mall. (Under the guidance of Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE. MM and Mrs. Dian Septianti, S.E., M.M).

This research was conducted using Quantitative methods with the aim of knowing the Effect of Brand Image, Brand Trust and Perceived Quality on Simultaneous and Partial Purchasing Decisions. The population and sample in this study were 100 people. The types of data in this study are primary and secondary data, where primary data is obtained by the author by distributing questionnaires to respondents. The instrument test used in the study is validity test and reliability test. Hypothesis testing is done with the F test and t.

Based on the results of data processing in the F test, it can be seen that Brand Image, Brand Trust and Perceived Quality together have a significant influence on the Purchasing Decision of the Executive brand at Palembang Icon Mall.

Based on the t test (partial test) Brand Image (X1) does not have a significant influence on the Purchasing Decision of the Executive brand at Palembang Icon Mall Brand Trust (X2) has a significant influence on purchasing decisions for the Executive brand at Palembang Icon Mall. Perceived Quality (X3) has a significant effect on Purchasing Decisions of the Executive brand at Palembang Icon Mall.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Perceived Quality and Purchase Decision

RIWAYAT HIDUP

YEMIMA SIAHAAN, dilahirkan di sigalungon pada tanggal 27 april 2004, dari pasangan Bapak Hisar Siahaan dan Ibu Lisbeth Tampubolon, saya anak ke 4 dari 6 bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2015 di SD Negri 018478 , Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2018 di SMP Negri 3 HUTA Bagasan kemudian Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2021 di SMA YPUS Huta padang dan selanjutnya pada tahun 2021 mulai memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.

Palembang, Januari 2025

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan *fashion* di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini mengakibatkan masyarakat menjadi selektif didalam menentukan *fashion*. Dan sekarang inigaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center dikalangan masyarakat.

Banyaknya brand yang telah berdiri menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan yang serupa untuk melakukan strategi-strategi baru agar bisa mempertahankan minat beli pelanggan. Untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik pelanggan, yang menjadi salah satu cara perusahaan untuk menjual produknya adalah mempertahankan brand image, karena tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan brand image produk yang mereka miliki.

The executive adalah salah satu merek dari kelompok *delamibrands* yang bergerak dibidang *fashion* baik untuk wanita maupun pria. Merek ini mulai dirintis sejak tahun 1984. Toko dari perusahaan ini sekarang berjumlah 60 toko dan lebih dari 100 *counter* di dalam *department store*. Produknya meliputi pakaian wanita seperti rok, celana panjang, blazer, dress sedangkan untuk pria seperti baju rajutan, celana panjang, blazer dan lain-lain.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian Produk, serta mengkonsumsinya (Suharno,2010:96). Oleh karena itu Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa (Ragatirta & Tiningrum,2021). Keputusan pembelian sangat penting karna keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen Ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian penting karna keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen Ketika konsumen mengetahui suatu produk dan melakukan pembelian produk. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli.Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Sari, 2020).

Tabel.1.1**Data Penghargaan Brand di Indonesia**

Brand	TBI 2023
Arrow	7,80%
Cardinal	6,80%
executive	6,20%

Sumber: Top Brand Awards (2023)

Berdasarkan tabel diatas dalam kategori Top Brand Indeks (TBI) fexecutive menjadi urutan ke tiga. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2023 executive berada di urutan setelah arrow, dan cardinal. Maka dari itu, penulis ingin meneliti mengenai pengaruh brand image, brand trust dan perceived quality brand executive.

Dari informasi yang didapat diduga brand Executive memiliki *brand image* yang kurang baik karena para pembeli sering mengeluh mengenai produk yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Keller (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Dan Firmansyah (2019:60) juga mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman pengalaman tersebut akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negative tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andira (2021) dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Brand Image menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk memperhatikan *brand image* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan menurut Ghadanil & Muhar & Indah (2022) mendapatkan hasil bahwa tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Karena mayoritas konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan *brand image* sebagai tujuan utama melainkan hanya sekedar membeli brand tersebut.

Selain itu Executive diduga memiliki kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan ini dapat menurunkan kepercayaan merek (*brand trust*) pada brand The executive. Menurut Murthy (2019:141) kepercayaan merek (*brand trust*) adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustina & Hingo & Zakin (2023), dengan hasilnya menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan seseorang terhadap suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Diduga *perceived quality* pada brand Executive kurang baik karena perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, sebagian dari pelanggan menyukai produk Executive karena memiliki bahan yang halus dan ada juga yang

berasumsi brand the executive memiliki kualitas bahan yang tipis. Menurut Nindha Renata Indrasari (2022:652) *perceived quality* tidak dapat diukur melalui objektif karna persepsi akan muncul dari konsumen, dan setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan tersendiri maka suatu produk ataupun jasa dan persepsi konsumen bisa melibatkan hal bahwa itu penting.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lingga & fadhilahi & cahya (2023), dengan hasilnya menunjukkan bahwa *perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena persepsi seseorang berbeda-beda terhadap suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, maka peneliti tertarik dan melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian brand executive di Palembang Icon Mall**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *perceived quality* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian brand Executive di Palembang Icon Mall ?
2. Apakah ada pengaruh *brand image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian brand Executive di Palembang Icon Mall?
3. Apakah ada pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian brand Executive di Palembang Icon Mall?

4. Apakah ada pengaruh *perceived quality* secara parsial terhadap Keputusan pembelian brand Executive di Palembang Icon Mall ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand image*, *brand trust* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand Executive di Palembang Icon Mall.
2. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand executive di Palembang Icon Mall.
3. Untuk mengetahui *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand Executive di Palembang Icon Mall.
4. Untuk mengetahui *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand Executive di Palembang Icon Mall.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan referensi dan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi Brands The Executive cabang Palembang Icon Mall dalam menentukan *brand imge*, *brand trust* dan *perceived quality* yang di pilih sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian.

2. Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *brand image*, *brand trust* dan *perceived quality*.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang yang berkaitan dengan *brand image*, *brand trust* dan *perceived quality*.

4. Bagi Pihak Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan acuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813-824.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R. A. E. P., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(2), 100-108.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fakultas Ekonomi. 2023. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir*. Edisi Ketiga Cetakan Pertama. Fakultas Ekonomi Universitas Tridnanti Palembang
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178.
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360-363.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converce Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 511-520.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam

Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-96

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.

Sanusi, A. (2018). *Metodologi Dalam Bisnis*. Jakarta: Salemba.

Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.

Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 841-850.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta cv.

Syahputri, F. N. (2022). Hubungan antara Budaya Organisasi dengan Organizational Citizenship Behavior (Ocb) pada Karyawan KPP Pratama Medan Timur.

Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh perceived quality dan brand reputation terhadap repurchase intention pada reviewers Sepatu Bata aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1).

Yusup, S. S., Yusnita, R. T., & Sutrisna, A. (2022). Employee Performance Analysis Review From Work Discipline And Communication. *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 715-718.