

**ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
EVELYN JEWELLERY**

SKRIPSI

Oleh:
Evelyn Anggi Rizkita Widodo
2231150015



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2026**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
EVELYN JEWELLERY**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana
Manajemen (S.M) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kristen Indonesia

Oleh:

Evelyn Anggi Rizkita Widodo

2231150015



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2026**



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evelyn Anggi Rizkita Widodo

NIM : 2231150015

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Analisis Pengaruh Brand Trust dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Evelyn Jewellery*" adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka skripsi ini dianggap batal.

Jakarta, 3 Februari 2026



Evelyn Anggi Rizkita Widodo



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

“ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EVELYN JEWELLERY”

Oleh:

Nama : Evelyn Anggi Rizkita Widodo

NIM : 2231150015

Program Studi : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Telah di periksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Skripsi guna mencapai gelar sarjana strata satu/ pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia.

Jakarta, 3 Februari 2026

Menyetujui ;

Pembimbing I

(Fenny B.N.L.Tobing, S.E., M.M.A.)

NIDN: 0309066102

Pembimbing II

(Dr. Poerwaningsih S, M.STr.)

NIDN: 0323036004

Ketua Program Studi Manajemen

(Jonny Siagian, S.E., M.M.)

NIDN: 0307086104



Dekan

(Indra Halim, S.E., M.Ak., Ak.)

NIDN: 0301127702



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Pada tanggal 2 Februari 2026 telah diselenggarakan sidang skripsi untuk memenuhi sebagai persyaratan akademik guna memperoleh gelar sarjana strata satu program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama : Evelyn Anggi Rizkita Widodo

NIM : 2231150015

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Termasuk ujian skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Trust* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Evelyn Jewellery" oleh tim penguji yang terdiri dari :

Nama Penguji	Jabatan Dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Carolina F. Sembiring, S.E., M.M	,Sebagai Ketua	
2. Rutman Lumbantoruan S.E., M.M	,Sebagai Sekretaris	
3. Fenny B.N.L. Tobing S.E., M.M.A	,Sebagai Anggota	

Jakarta, 2 Februari 2026



PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evelyn Anggi Rizkita Widodo
NIM : 2231150015
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul : ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EVELYN JEWELLERY

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Skripsi tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 3 Februari 2026



Evelyn Anggi Rizkita Widodo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Trust* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Evelyn Jewellery”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi yang penulis tempuh.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kendala dan keterbatasan yang dihadapi oleh penulis. Namun, berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terima kasih yang tak terhingga kepada Tuhan Yesus karena oleh kasih dan karuniaNya, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Terima kasih penulis sampaikan kepada Mama tercinta yang berjuang memberikan yang terbaik kepada anak-anaknya dan Kak Vanya, atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang menjadi kekuatan utama penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Alm. Papa yang pernah dan selalu menjadi sosok yang selalu mendukung penulis dan meninggalkan banyak kenangan indah yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Prof. Dr. Dhaniswara K. Hardjono, SH., MH., MBA selaku Rektor Universitas Kristen Indonesia.
5. Bapak Indra Halim, S.Ak, M.Ak selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia.
6. Ibu Dr. Netty Laura Simbolon, S.E, M.M sebagai Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia.
7. Jonny Siagian, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
8. Ibu Fenny B.N.L Tobing, SE., MMA. Selaku dosen pembimbing materi yang selalu memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan yang sangat berguna bagi penulis.

9. Ibu Dr. Poerwaningsih S,M.STr. selaku dosen pembimbing metode dan alat yang juga selalu memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi yang berguna bagi penulis.
10. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen dan staf FEB UKI yang terlibat dalam memberikan dukungan serta bantuan untuk penulisan skripsi ini, semoga pengetahuan dan pengalaman yang telah dibagikan bisa diperuntukkan demi kesuksesan penulis di masa mendatang.
11. Dona Agnesia sahabat terkasih penulis yang selalu ada dan kehadirannya selalu memberikan hiburan bagi penulis dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi, serta Luke Borneo Manik yang selalu mendukung dan memberikan masukan bagi penulis selama masa perkuliahan.
12. Greisy Nathaly Salsalina Ginting sahabat penulis sejak masa kecil yang tetap selalu ada dalam suka dan duka dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.
13. Kepada Gico, anjing kesayangan penulis, yang selalu setia menemani dan menjadi penyemangat selama proses penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Hipotesis Penelitian	8
1.6 Tujuan Penelitian	8
1.7 Manfaat Penelitian	8
1.7.1 Manfaat Teoritis	8
1.7.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.1.3 Perilaku Konsumen	12
2.1.4 <i>Trust Commitment Theory</i>	14
2.1.5 Teori Maslow	16
2.1.6 <i>Price Perception Theory</i>	17
2.1.7 <i>Consumer Decision Making Theory</i>	19

2.1.8	<i>Brand Trust</i>	20
2.1.9	Indikator Persepsi Harga.....	23
2.1.10	Keputusan Pembelian	24
2.1.11	Segmentasi Pasar.....	27
2.2	Penelitian Yang Relevan	28
2.3	Kerangka Penelitian.....	31
2.4	Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Jenis atau Desain Penelitian	35
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
3.2.1	Tempat Penelitian.....	37
3.2.2	Waktu Penelitian	37
3.3	Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1	Populasi Penelitian	38
3.3.2	Sampel Penelitian.....	38
3.4	Definisi Operasional Variabel	40
3.4.1	Variabel Penelitian.....	40
3.4.2	Definisi Operasional.....	41
3.5	Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	42
3.5.1	Instrumen Pengumpulan Data.....	42
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5.3	Sumber Data.....	45
3.5.4	Transformasi Data Ordinal	45
3.6	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	46
3.6.1	Uji Validitas	46
3.6.2	Uji Reliabilitas	46
3.7	Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1	Uji Normalitas.....	48
3.7.2	Uji Multikolinearitas	49
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	50
3.7.4	Analisis Deskriptif.....	50
3.7.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.7.6	Uji Hipotesis	51
3.7.6.1	Uji t (Parsial)	51

3.7.6.2 Uji F (Simultan).....	52
3.7.7 Koefesien Determinasi R^2	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian.....	54
4.1.1 Statistik Deskriptif.....	54
4.1.1.1 Deskripsi Data Responden	54
4.2 Pembahasan.....	56
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.2.1.1 Uji Validitas	56
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.2.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	60
4.2.2.1 Variabel <i>Brand Trust</i> (X1).....	60
4.2.2.2 Variabel Persepsi Harga (X2).....	63
4.2.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	67
4.2.3.1 Uji Normalitas	67
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	68
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.2.4 Analisis Linear Berganda	70
4.2.4.1 Analisis Linear Berganda Per Indikator.....	73
4.2.5 Uji Hipotesis	79
4.2.5.1 Uji t (Parsial)	79
4.2.5.2 Uji F (Simultan).....	81
4.2.6 Koefisien Determinasi R^2	82
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	83
4.4 Implikasi Manajerial.....	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Simpulan	85
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
DAFTAR LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Pembeli Evelyn Jewellery (2021-2025)	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Time Schedule Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Pembagian Sampel per Strata.....	40
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	42
Tabel 3.4 Skor Jawaban Skala Likert.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Brand Trust	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga.....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Brand Trust	60
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Persepsi Harga	63
Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Glejser	69
Tabel 4.14 Hasil Analisis Linear Berganda	71
Tabel 4.15 Uji Dominan BT - KP I.....	73
Tabel 4.16 Uji Dominan BT - KP II.....	73
Tabel 4. 17 Uji Dominan BT - KP III	74
Tabel 4.18 Uji Dominan BT - KP IV	74
Tabel 4.19 Uji Dominan BT - KP V	75
Tabel 4.20 Uji Dominan PH - KP I.....	75
Tabel 4. 21 Uji Dominan PH - KP II.....	76
Tabel 4.22 Uji Dominan PH - KP III	76
Tabel 4. 23 Uji Dominan PH - KP IV	77

Tabel 4. 24 Uji Dominan PH - KP V	78
Tabel 4.25 Matriks Uji Dominan Indikator BT terhadap KP	79
Tabel 4.26 Matriks Uji Dominan Indikator PH terhadap KP	79
Tabel 4.27 Hasil Uji t	80
Tabel 4.28 Hasil Uji F	81
Tabel 4.29 Hasil Koefisien Determinasi	82



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pencarian "Jewellery" pada Google Trends	1
Gambar 1.2 CAGR Pasar Perhiasan di Indonesia	2
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	31
Gambar 3 1 Alur Penelitian.....	36



DAFTAR SINGKATAN

Sig.	<i>Significance</i>
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>
MSI	<i>Method of Successive Interval</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
DOI	<i>Digital Object Identifier</i>
e-WOM	<i>electronic Word of Mouth</i>
CAGR	<i>Compound Annual Growth Rate</i>
Kemenperin	Kementrian Perindustrian
Uji t	Parsial
Uji F	Simultan
UKM	Usaha Kecil dan Menengah
USD	<i>US Dollar</i>
BT	<i>Brand Trust</i>
PH	Persepsi Harga
KP	Keputusan Pembelian



DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Cochran.....	39
Rumus 3.2 Sampel akhir (n).....	39
Rumus 3.3 <i>Stratified random sampling</i>	40
Rumus 3. 4 <i>Cronbach's Alpha</i>	47



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuesioner	94
Lampiran 3 Data <i>Brand Trust</i>	95
Lampiran 4 Data Persepsi Harga	99
Lampiran 5 Data Keputusan Pembelian.....	104
Lampiran 6 Uji Validitas Brand Trust	110
Lampiran 7 Uji Validitas Persepsi Harga	112
Lampiran 8 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	113
Lampiran 9 Uji Reliabilitas Brand Trust.....	117
Lampiran 10 Uji Reliabilitas Persepsi Harga	117
Lampiran 11 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	117
Lampiran 12 Uji Normalitas.....	117
Lampiran 13 Uji Multikolinearitas	118
Lampiran 14 Uji Heteroskedastisitas	118
Lampiran 15 Hasil Analisis Linear Berganda	119
Lampiran 16 Hasil Uji T	119
Lampiran 17 Hasil Uji F	119
Lampiran 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	120
Lampiran 19 Hasil Uji Dominan Indikator Variabel Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian.....	120
Lampiran 20 Hasil Uji Dominan Indikator Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	122
Lampiran 21 Riwayat Hidup	124

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Evelyn Jewellery. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah pembeli yang mengindikasikan perubahan perilaku konsumen dalam industri perhiasan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen Evelyn Jewellery dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Trust* dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* dan persepsi harga yang positif berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada Evelyn Jewellery.

Kata kunci: Brand Trust, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Brand Trust and Price Perception on Purchase Decisions at Evelyn Jewellery. This research is motivated by a decline in the number of customers, indicating changes in consumer behavior in the jewelry industry. A quantitative approach with a survey method was employed. Data were collected through questionnaires distributed to Evelyn Jewellery consumers and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with SPSS. The results show that Brand Trust and Price Perception have a positive and significant effect on Purchase Decisions, both partially and simultaneously. These findings indicate that strong brand trust and positive price perception play an important role in encouraging consumer purchase decisions at Evelyn Jewellery.

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

