

# Pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Brand Image* Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U

Efa Nur Diana <sup>a,1,\*</sup> Titi Rapini <sup>a,2</sup> Siti Chamidah <sup>a,3</sup>

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Muhammdiyah Ponorogo  
[nurefa419@gmail.com](mailto:nurefa419@gmail.com)<sup>1,\*</sup>, [titi.rapini@gmail.com](mailto:titi.rapini@gmail.com)<sup>2</sup>, [siti.chanidah71@gmail.com](mailto:siti.chanidah71@gmail.com)<sup>3</sup>

\* corresponding author

## ARTICLE INFO

### Article history

Received : February 2023

Revised : February 2023

Accepted : February 2023

### Keywords

Consumer Trust, Brand Image, Satisfaction, Purchase Decision

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of consumer trust, brand image and satisfaction on purchasing decisions for cosmetic products brand Y.O.U. The type of research used in this study is a type of quantitative research with data collection methods used are field research, namely, interviews, observation/observations, and questionnaires. In this study, there were 95 consumers who bought Y.O.U Brand Cosmetic Products. Data collection techniques were by distributing questionnaires to 95 respondents. Methods of data analysis using validity test, reliability test, multiple linear regression, coefficient of determination, t test and F test. The results of this study indicate that the influence of consumer trust, brand image and satisfaction has a significant effect on purchasing decisions for Y.O.U brand cosmetic products.*

## PENDAHULUAN

Industri Cosmetic berkembang dengan sangat pesat, hal ini menyebabkan persaingan antar produsen menjadi semakin kompetitif terbukti dengan hadirnya berbagai macam merek cosmetic baru, baik produk lokal maupun produk luar negeri. Menjamurnya berbagai merek cosmetic lokal baru yang menghadirkan beragam produk, membuat industri kecantikan menjadi ranah yang menjanjikan. Salah satu merek cosmetic lokal yang mencuri perhatian dari awal kemunculannya adalah Cosmetic Y.O.U yang merupakan singkatan dari *Youthful, Outstanding, dan Unique*. Y.O.U diformulasikan dengan ketahanan make up sepanjang hari yang ditujukan untuk wanita Indonesia yang aktif. Y.O.U mulai dirilis pada tahun 2018. Sejak awal perilisannya Y.O.U sudah mampu mencuri perhatian para kaum hawa, karena selain memiliki produk cosmetic yang diklaim memiliki kualitas premium, *brand* satu ini juga menawarkan varian *skincare* yang sedang diminati para kaum wanita saat ini. Varian *skincare* merk Y.O.U yaitu *face mask, facial foam, clear toner, face cream, skin toner, the radiance white, facial serum* dan lain-lainnya.

Meningkatnya minat menggunakan *make-up* atau *skincare* dikalangan masyarakat saat ini sejalan dengan banyaknya bermunculan berbagai *brand* cosmetic. Selain itu Y.O.U juga harus bersaing dengan *brand* yang telah terlebih dahulu populer dikalangan masyarakat diantaranya Wardah, Make Over, Lt Pro, Viva, Maybelline, Revlon dan lainnya. Ada banyak pilihan alternatif produk kecantikan lain yang ditawarkan ke konsumen. Pilihan yang beragam tentu akan memberi dampak terhadap minat beli konsumen kepada produk Cosmetic Y.O.U.

Erdalina dan Nita (2015) mengemukakan industri cosmetic yang semakin berkembang menyebabkan kompetisi diantara pelaku industri ini juga semakin ketat, sehingga para produsen kian aktif berusaha memikat konsumen agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus memahami dan mengerti akan kebutuhan seseorang. Dalam bidang cosmetic ini manager biasanya berusaha untuk memaksimalkan pelayanan agar tercapainya tujuan perusahaan. Seorang konsumen akan melakukan pembelian apabila pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Keputusan pembelian merupakan salah satu bukti bahwa konsumen puas akan pelayanannya sehingga konsumen melakukan pembelian produk yang diinginkan. Menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler (2014) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Rian, 2012). Menurut Lubis & Hidayat (2017) mengungkapkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu antara lain: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Sedangkan Handoko, dkk (2012) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah : 1) Lokasi penjual yang strategis; 2) Pelayanan yang baik; 3) Kemampuan tenaga penjualnya; 4) Iklan dan promosi; 5) Penggolongan barang.

Kepercayaan seorang konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini kepercayaan dapat diartikan sebagai penilaian berupa harapan kepada orang lain untuk melakukan sesuatu dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian. Menurut Apriliani (2013) mengatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk merk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk membuat konsumen menjadikan produk tersebut kebutuhan pokoknya. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atas dasar berbagai pertimbangan yang melandasinya.

Menurut Setiadi (2013) mengatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses penginteraksian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Oleh karena itu tidak serta konsumen membeli produk secara tiba-tiba tanpa adanya pemikiran secara matang, yang meliputi seberapa penting barang yang akan dibeli tersebut mampu memberi manfaat, kemudian bagaimana harganya, bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen yang berkunjung di Zeeba Cosmetic dan bagaimana orang itu melakukan pembelian produk cosmetic merek Y.O.U.

*Brand Image* atau disebut juga citra merek memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap sesuatu. Menurut Tjiptono (2011) “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek mampu menjadi pembeda antara produk yang sejenis, tanpa adanya merek yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi pihak perusahaan. Cara yang dapat digunakan agar merek mudah melekat di benak konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas produk dari merek tersebut, dengan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen.

*Brand Image* disebut juga citra merek menurut Kotler dan Keller (2012), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah

persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Konsumen beranggapan bahwa merek dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan konsumen tertarik untuk membelinya, dengan begitu konsumen akan rela membayar mahal agar memperoleh produk yang diinginkan. Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan citra produk yang positif bagi konsumen atau pelanggannya.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk cosmetic merek Y.O.U seorang konsumen ialah kepuasan. Seorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa apabila mereka merasakan kepuasan. Hal ini didukung dengan pernyataan Tjiptono (2011) yaitu kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Kepuasan konsumen memiliki faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana kepuasan konsumen menjadi acuan atas keberhasilan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Berbagai pertimbangan sebagaimana tersebut keputusan konsumen akan menjadi nyata karena dirasakan oleh semuanya yang dianggap selaras dengan kebutuhan dan keinginan serta kemampuannya. menurut Kotler (2014) apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2013) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Cosmetic merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penampilan, saat ini banyak sekali wanita Indonesia yang sangat bergantung dengan cosmetic atau berbagai macam skincare dari merek lokal hingga merek luar negeri. Berbagai brand cosmetic lokal baru yang hadirkan beragam produk untuk menunjang kebutuhan perempuan Indonesia, membuat industri kecantikan menjadi ranah yang menjanjikan. PT. HEBE BEAUTY STYLE merilis produk cosmetic dengan brand yang bernama Y.O.U COSMETICS pada akhir tahun 2018. Y.O.U menjadi salah satu lini lokal yang mampu bersaing di ranah cosmetic lokal Indonesia dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau. Berasal dari singkatan Y.O.U yaitu Youthful, Outstanding, dan Unique, Y.O.U memfokuskan produknya sebagai *cosmetic* yang tahan lama tanpa perlu retouch bagi para penggunanya. Potensi pasar *cosmetic* yang terus berkembang, Y.O.U juga ikut mengambil peluang yang ada, dengan beberapa inovasi produk yang mampu disesuaikan dengan pangsa pasar yang dilirikinya. Sebagai pendatang baru, Y.O.U yang mengeluarkan produk-produk handal, harga yang bisa di jangkau berbagai kalangan dan kualitas yang mampu bersaing dari brand pendahulunya.

Menurut wolipop.detik.com tentang *brand cosmetic* lokal yang merilis makeup, kini sejumlah merek kecantikan berani merambah skincare. Inilah daftar brand kecantikan lokal paling populer di 2021 sebagai berikut:

**Tabel 1.** List *Brand Lokal*

| No | <i>Brand Lokal</i> |
|----|--------------------|
| 1  | Somethinc          |
| 2  | Y.O.U cosmetics    |
| 3  | Avoskin            |
| 4  | BLP beauty         |
| 5  | Studio tropik      |
| 6  | Rollover reaction  |
| 7  | Secondate          |
| 8  | Dear me beauty     |
| 9  | Bio beauty lap     |

|    |          |
|----|----------|
| 10 | Luxcrime |
|----|----------|

Berdasarkan tabel 1, produk cosmetic merek Y.O.U menempati posisi kedua brand kecantikan lokal paling populer di 2021 sehingga penelitian ini akan difokuskan untuk meneliti produk cosmetic merek Y.O.U. Meski terbilang *brand* baru dibandingkan dengan *brand* yang sudah ada, namun produk cosmetic merek Y.O.U sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat khususnya pada generasi milenial.

Keputusan pembelian produk cosmetic merek Y.O.U yang dilakukan konsumen karena memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. Konsumen dapat mengetahui informasi produk tersebut dari media sosial, iklan serta rekomendasi dari konsumen lainnya. Kepercayaan konsumen akan produk cosmetic merek Y.O.U tidak hanya dari produknya tetapi juga dari kualitas atau kekuatan dari Zeeba Cosmetic yang mampu memberi rasa percaya terhadap konsumen bahwa produk yang dijual tersebut aman dan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Selain itu Zeeba Cosmetic juga memberi pelayanan terbaik, serta bersedia menerima keluhan konsumen tentang produk cosmetic merek Y.O.U sehingga hal tersebut mampu memberi rasa kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk itu.

Rasa percaya konsumen terhadap produk yang digunakan bukan tanpa alasan. Tentunya konsumen sudah memilih serta memilih produk mana yang menarik untuk digunakan sebagai kebutuhan yang diinginkan. *Brand image* atau citra merek yang dimiliki produk cosmetic merek Y.O.U menawarkan kualitas tinggi dimana konsumen dapat menggunakan produk tersebut untuk kebutuhan yang diperlukan. Di Indonesia tentunya banyak produk-produk lokal lainnya tidak hanya cosmetic merek Y.O.U dimana produk lokal tersebut juga populer dalam pemasarannya. Selain kualitas desain produk, manfaat produk dan harga produk cosmetic merek Y.O.U dikemas sesuai dengan target lokal. Sehingga *brand image* atau citra merek pada produk cosmetic merek Y.O.U yang sangat populer mampu menarik konsumen untuk membelinya.

Rasa percaya konsumen dan *brand image* atau citra merek terhadap produk cosmetic merek Y.O.U yang sudah dirasakan konsumen memberi rasa kepuasan akan produk tersebut. Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk cosmetic merek Y.O.U membuat konsumen berpikir untuk terus memenuhi kebutuhan yang diinginkannya serta mau merekomendasikan produk tersebut ke konsumen lainnya. Rasa puas akan produk Cosmetic Merek Y.O.U tidak hanya dari kualitas yang dirasakan konsumen tetapi juga dari pelayanan yang diberikan oleh Zeeba Cosmetic serta harga yang terjangkau untuk konsumen. Produk Cosmetic merek Y.O.U juga memenuhi harapan yang diinginkan konsumen sehingga konsumen merasa puas akan produk tersebut.

Berdasarkan pendahuluan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah : (1) Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian? (2) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian? (3) Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian? (4) Apakah Kepercayaan konsumen, *Brand Image* dan Kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

## KAJIAN LITERATUR

### Pengertian Pemasaran

Menurut Ratna Oesman (2019) Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

### Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasaran untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

#### **Bauran Pemasaran**

Menurut Harningtyas (2016) Bauran Pemasaran Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan cara menggunakan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran.

#### **Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman (2015) Perilaku konsumen merupakan bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia misalnya waktu, uang, usaha untuk membeli barang yang ditawarkan oleh pemasar.

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2014) Keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

#### **Kepercayaan Konsumen**

Menurut Firdayanti (2012) Kepercayaan konsumen didefinisikan “sebagai persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen”.

#### **Brand Image**

Menurut Kotler dan Keller (2012), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

#### **Kepuasan**

Menurut Oliver dalam Syarif (2020), kepuasan konsumen adalah rasa senang dan atau kecewa yang didapat orang dengan membandingkan performa produk yang di rasakan dengan yang diharapkan.

### **METODE**

Objek atau ruang lingkup penelitian yang menjadi sasaran penelitian ini dilakukan pada Zeeba Cosmetic Ponorogo. Alamat Gerai terletak di Jl. HOS Cokroaminoto No.63, Banyudono, Bangunsari, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63411. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneiliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2017), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang ada di Pabrik Roti Mojang Nova Ponorogo yaitu 40 karyawan. Menurut Sugiyono (2017), Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 konsumen. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019), Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.

2. Pengamatan / Observasi

Menurut Sugiyono (2019), Pengamatan adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka pengamatan tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

3. Angket / Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian atau bisa disebut sumber asli (tidak melalui sumber perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara, pengamatan/observasi dan menyebarkan kuesioner. Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang dikumpulkan, yakni artikel, jurnal, buku-buku yang berkaitan dan literatur lainnya yang berhubungan dengan penelitiannya. Data sekunder dalam penelitian ini dari Google cendekia, Google Book, Buku dari peprustakaan Unoversitas Muhammadiyah.

### Uji Validitas

Uji intrument yang digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka tidak valid. Hal ini dilakukan dengan ketentuan taraf signifikan 5%.

### Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  sebaliknya tidak reliabel apabila nilai *cronbach alpha*  $< 0,60$ .

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

### Koefisien Determinasi $R^2$

Yaitu digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.”.

### Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat/dependen (Ghozali, 2013). Uji t dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< \alpha 0,05$  maka variabel memiliki pengaruh signifikan dan secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji serentak atau F-test digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2013). Uji ini dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi dari variabel bebasnya apakah variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terkait, dengan tingkat kesalahan 5% atau ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan kriteria pengujian: Apabila nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya koefisien regresi secara bersama-sama signifikan pada taraf 5%, sebaliknya nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya semua koefisien regresi bersama-sama tidak signifikan pada taraf 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Pengujian validitas variabel Kepercayaan Konsumen (X1), *Brand Image* (X2), Kepuasan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Validitas

| Variabel                  | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Kepercayaan Konsumen (X1) | X1.1      | 0,773    | 0,169   | Valid      |
|                           | X1.2      | 0,745    | 0,169   | Valid      |
|                           | X1.3      | 0,820    | 0,169   | Valid      |
|                           | X1.4      | 0,711    | 0,169   | Valid      |
| <i>Brand Image</i> (X2)   | X2.1      | 0,793    | 0,169   | Valid      |
|                           | X2.2      | 0,835    | 0,169   | Valid      |
|                           | X2.3      | 0,825    | 0,169   | Valid      |
| Kepuasan (X3)             | X3.1      | 0,789    | 0,169   | Valid      |
|                           | X3.2      | 0,814    | 0,169   | Valid      |
|                           | X3.3      | 0,710    | 0,169   | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y)   | Y1        | 0,756    | 0,169   | Valid      |
|                           | Y2        | 0,400    | 0,169   | Valid      |
|                           | Y3        | 0,516    | 0,169   | Valid      |
|                           | Y4        | 0,770    | 0,169   | Valid      |
|                           | Y5        | 0,813    | 0,169   | Valid      |

Sumber : Pengolahan Data Primer 2022

Tabel 2 adalah pengolahan semua item pernyataan guna mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini yang memperoleh hasil yaitu koefisien korelasi lebih besar atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga semua indikator tersebut dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Kriteria pengujian reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

- Jika nilai koefisien reliabilitas yakni  $> 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau reliabel.
- Jika nilai koefisien reliabilitas yakni  $< 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang tidak baik

atau tidak reliabel.

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel                  | Cronbach Alpha | Kriteria | Keterangan |
|---------------------------|----------------|----------|------------|
| Kepercayaan Konsumen (X1) | 0,751          | 0,600    | Reliabel   |
| Brand Image (X2)          | 0,748          | 0,600    | Reliabel   |
| Kepuasan (X3)             | 0,658          | 0,600    | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)   | 0,673          | 0,600    | Reliabel   |

Sumber : Pengolahan Data Primer 2022

Hasil tabel 3 menyatakan bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria 0,60. Sehingga kesimpulannya adalah data hasil kuesioner variabel Kepercayaan Konsumen, *Brand Image*, Kepuasan dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dengan kata lain hasil data kuesioner tersebut ini dapat dipercaya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 16.0. adapun hasil pengolahan data adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.** Hasil Analisis Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)         | 5.231                       | 1.560      |                           | 3.354 | .001 |                         |       |
| Kepercayaan Konsumen | .157                        | .079       | .150                      | 1.990 | .050 | .751                    | 1.332 |
| Brand Image          | .215                        | .096       | .177                      | 2.242 | .027 | .688                    | 1.453 |
| Kepuasan             | .822                        | .089       | .646                      | 9.288 | .000 | .886                    | 1.128 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas diperoleh suatu model persamaan regresi berganda, dimana nilai beta diambil dari *Understandardized Coefficients* sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5.231 + 0,157 X_1 + 0,215X_2 + 0,822X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$a = 5.231$$

Berdasarkan hasil analisi tersebut konstanta adalah sebesar 5.231, nilai tersebut dapat dijelaskan pada saat variabel Kepercayaan Konsumen (X1), *Brand Image* (X2) dan Kepuasan (X3) tidak ada atau dalam keadaan konstan. Maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5.231 dan nilai tersebut merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

$$b_1 = 0,157$$

Variabel Kepercayaan Konsumen (X1) memiliki koefisien regresi yang bertanda positif 0, menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan

Pembelian. Artinya apabila variabel Kepercayaan Konsumen (X1) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,157 dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan atau tetap.

$$b_2 = 0,215$$

Variabel *Brand Image* (X2) mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif 0,210 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. Artinya apabila variabel *Brand Image* (X2) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,215 dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan atau tetap.

$$b_3 = 0,822$$

Variabel Kepuasan (X3) memiliki nilai koefisien bertanda positif 0,822 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Kepuasan dengan Keputusan Pembelian. Artinya apabila variabel Kepuasan (X3) meningkat 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat 0,822 dimana faktor lain dalam keadaan konstan atau tetap.

### Koefisien Determinasi

Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 16.0 ditunjukkan pada tabel 5 berikut :

**Tabel 5.** Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|               |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1             | .781 <sup>a</sup> | .610     | .597              | 1.007                      | .610              | 47.429   | 3   | 91  | .000          |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan Konsumen, Brand Image

Sumber : Pengolahan Data Primer 2022

Nilai koefisien Determinasi / *R Square* ( $R^2$ ) dari hasil pengolahan data adalah sebesar 0,610 atau 61%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa sumbangan variabel independen ( variabel Kepercayaan Konsumen, *Brand Image* dan Kepuasan terhadap naik turunnya variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah 61% dan sisanya 39% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi berganda yang diajukan dalam penelitian ini.

### Uji t (Parsial)

Langkah perhitungan ditentukan besarnya nilai standar eror dari analisis regresi yaitu dengan analisis SPSS versi 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji t (Parsial)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)         | 5.231                       | 1.560      |                           | 3.354 | .001 |                         |       |
| Kepercayaan Konsumen | .157                        | .079       | .150                      | 1.990 | .050 | .751                    | 1.332 |
| Brand Image          | .215                        | .096       | .177                      | 2.242 | .027 | .688                    | 1.453 |
| Kepuasan             | .822                        | .089       | .646                      | 9.288 | .000 | .886                    | 1.128 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 16 diatas hasil pengolahan data tersebut diketahui nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  yang dilihat pada tabel statistik signifikansi  $0,05/2 = 0,025$  dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  yaitu :  $95 - 3 - 1 = 91$ , hasil :  $t_{tabel}$  diperoleh sebesar 1,985. Hasil pengujian hipotesis melalui Uji t adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai  $t$  hitung variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 1,990 dengan nilai Sig. sebesar 0,050. Hasil dari  $t$  hitung dibandingkan dengan  $t$  tabel, yaitu  $1,990 > 1,985$  dan  $0,050 < 0,05$ . Maka  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_a$ 1 diterima yang artinya Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cosmetic merek Y.O.U.

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *Brand Image*  $t$  hitung sebesar 2,242 dengan nilai Sig. sebesar 0,027, dibandingkan dengan  $t$  tabel, yaitu  $2,242 > 1,985$  dan  $0,027 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$ 2 ditolak dan  $H_a$ 2 diterima, maksudnya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cosmetic merek Y.O.U.

3. Pengaruh Kepuasan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 16 diperoleh hasil nilai  $t$  hitung variabel Kepuasan yakni 9,288 dengan nilai Sig. sebesar 0,000, dibandingkan dengan  $t$  tabel, yaitu  $9,288 > 1,985$  dan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$ 3 ditolak dan  $H_a$ 3 diterima, artinya Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cosmetic merek Y.O.U.

### Uji F (Simultan)

Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 7.** Hasil Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 144.160        | 3  | 48.053      | 47.429 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 92.198         | 91 | 1.013       |        |                   |
|       | Total      | 236.358        | 94 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan Konsumen, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data Primer 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 17 dapat dijelaskan bahwa analisis Uji F untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X1), *Brand Image* (X2) dan Kepuasan (X3) adalah sebesar 47,429 dan diketahui bahwa F tabel dengan tingkat signifikan atau  $\alpha = 5\%$  dan  $df = (4-1);(95-5) = 3;90$  sebesar 2,710 dengan signifikan sebesar 0,000. Maka F hitung  $47,429 > F$  tabel (2,710) dan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Kepercayaan Konsumen, *Brand Image* dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cosmetic merek Y.O.U.

### Pembahasan Hasil Analisis

Pembahasan hasil penelitian merupakan uraian tentang hasil penelitian dari data yang sudah diperoleh. adapun hal yang dibahas mengenai Kepercayaan Konsumen (X1), *Brand Image* (X2) dan Kepuasan (X3) sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai signifikan 0,050 dan nilai t hitung sebesar 1,990, maka artinya adalah nilai signifikan lebih kecil dari pada nilai probabilitas 0,05 ( $0,050 < 0,05$ ) dan nilai t hitung  $1,990 > t$  tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan “ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic merek Y.O.U.” terbukti dapat diterima.
2. Berdasarkan uji t variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai signifikan 0,027 dan nilai t hitung sebesar 2,242, maka artinya adalah nilai signifikan lebih kecil dari pada nilai probabilitas 0,05 ( $0,027 < 0,05$ ) dan nilai t hitung  $2,242 > t$  tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan “ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic merek Y.O.U” terbukti dapat diterima.
3. Berdasarkan uji t variabel Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai signifikan 0,000 dan nilai t hitung sebesar 9,288, maka artinya adalah nilai signifikan lebih kecil dari pada nilai probabilitas 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai t hitung  $9,288 > t$  tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan “ada pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic merek Y.O.U” terbukti dapat diterima.
4. Hasil Uji F menyatakan bahwa untuk variabel independen Kepercayaan Konsumen (X1), *Brand Image* (X2) dan Kepuasan (X3) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 47,429. Hasil penelitian juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,610 atau 61% yang berarti bahwa Kepercayaan Konsumen, *Brand*

*Image* dan Kepuasan memiliki kontribusi mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 61% dan sisanya 39% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa sumbangan variabel independen (variabel Kepercayaan Konsumen, *Brand Image* dan Kepuasan) terhadap naik turunnya variabel dependen (Keputusan Pembelian).

## SIMPULAN

Variabel Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi bertanda positif 0,157. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yang bertanda positif 0,215.

Variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yang bertanda positif 0,822. Variabel independen terdiri dari variabel (Kepercayaan Konsumen), variabel (*Brand Image*) dan variabel (Kepuasan) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel (Keputusan Pembelian) sebesar 47,429.

Saran untuk perusahaan Kepercayaan Konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, disarankan pimpinan Produk Cosmetic merek Y.O.U terus meningkatkan dan memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen agar Keputusan pembelian yang dilakukan tidak mengecewakan. Serta dalam penyampaian informasi produk lebih ditingkatkan kembali agar informasi tersebut dapat sampai dengan baik kepada konsumen Produk Cosmetic merek Y.O.U. Perusahaan hendaknya memperhatikan *Brand Image* yang diperlukan konsumen guna meningkatkan Keputusan Pembelian. Melalui *Brand Image* yang diberikan perusahaan, rekan kerja maupun lingkungan sekitar dapat memberi pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu dalam memberikan informasi dan menanggapi respon dari konsumen pihak Cosmetic merek Y.O.U harus lebih memperhatikan intensitas yang tinggi agar konsumen tidak kecewa. Sebaiknya pihak pengawasan melakukan evaluasi setelah proses pelayanan untuk mengkaji lebih lanjut lagi tentang Kepuasan yang dirasakan konsumen agar meningkatkan keputusan pembeliannya dan tidak merugikan perusahaan karena beberapa konsumen masih belum mengenali Produk Cosmetic merek Y.O.U dengan baik meski sudah pernah sekali membelinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Garry & Kotler. (2012). *Principles of Marketing*. Edisi 14, Global Edition. Pearson Education.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Erdalina W dan Susi Evanita. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*, 3(1)
- Firdayanti, Restika. 2012. "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion". *Journal of Social and Industrial Psychology*. FP-UNNES. halaman 1-7.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Handoko, Hani, T. dkk. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Harningtyas. (2016). Landasan Teori Karakteristik Jasa. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller L. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson.
- Lubis, Desy Irana Dewi, AND Rahmat Hidayat. "Pengaruh Citra Merek DAN Harga TERHADAP Keputusan Pembelian PADA Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan." *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 5.1 (2019).
- Murwatiningsih dan Apriliani, Erin Putri. 2013. Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (13), pp: 184-191
- Patmawati, N. S., & Syarif, R. (2020). Pengaruh Harga , Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina Di Mall Kota Kasablanka *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 3 No 3 Bulan November 2020 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 3 No 3 Bulan November 2020*. 3(47), 73–83.
- Ratna Oesman. (2019). 濟無No Title No Title No Title. *BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 2.1 Kajian Pustaka Pada Kajian Pustaka Ini, Penulis Akan Mengemukakan Teori-Teori Yang Berhu*, 9–25.
- Rian, Herdiani, 2012. Pengaruh *celebrity endorser*, citra merk Rabbani terhadap keputusan pembelian konsumen.*Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 4 (2): 1- 12
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behaviour*. England: Pearson Education
- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, Bandung, Alfabeta.
- Susanto, Andhika H. 2013. The Influence Of Customer Purchase Decision On Customer Satisfactionand It's Impact To Customer Loyalty. *Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013*.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia
- Zoeldhan. 2012. Pengertian Keputusan Pembelian, (Online), <http://zoeldhaninformatika.blogspot.com/2012/02/pengertian-keputusan-pembelian.html>, diakses 13 November 29012)
- <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-5862910/10-brand-kecantikan-lokal-paling-populer-2021>