

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MARCKS DI PEKANBARU

Azizah Firmadona, Alum Kusumah, Fitri Ayu Nofirda

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: azizahfirmadona02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian kosmetik Marcks di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penggunaan skala Likert sebagai pengukuran. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Marcks di kota Pekanbaru, dengan sampel penelitian yaitu sebanyak 140 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen kosmetik Marcks di Pekanbaru dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *kualitas produk, brand image, brand trust dan keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman pada saat ini, perkembangan dunia di bidang kecantikan semakin berkembang. Produk-produk kecantikan dipandang sebagai salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Mulai dari produk perawatan wajah, hingga kosmetik yang berfungsi sebagai alat atau penunjang penampilan. Kosmetik memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Tentunya hal ini memicu para wanita untuk menggunakan kosmetik agar terlihat cantik dan memiliki kulit wajah yang cerah dan terawat. Banyaknya industri kosmetik wanita yang berkembang di Indonesia memberikan berbagai macam pilihan bagi wanita. Oleh karena itu tingkat sebuah kebutuhan kosmetik pada saat ini menjadikan Indonesia menjadi sebuah lahan subur industri kosmetik (Ramadhani & Masitoh, 2019).

Kebutuhan terhadap kosmetik untuk wanita pada saat ini menjadi lebih penting, dikarenakan kosmetik juga berhubungan dengan penampilan seseorang dan dapat menambah nilai seseorang dari sudut pandang orang lain. Selain itu, kosmetik sering kali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Dengan banyaknya kosmetik di Indonesia maka persaingan antar produk semakin ketat, oleh karena itu produsen kosmetik semakin meningkatkan sebuah kualitas nilai produk untuk meningkatkan sebuah perhatian kosumen terhadap sebuah produk (Sulistyawati *et al.*, 2023).

Adapun beberapa kosmetik yang populer pada saat ini yaitu Make Over, Marcks, Pixy, Viva dan Wardah. Berbagai jenis *brand* ini menawarkan kualitas dan manfaat sesuai dengan kebutuhan kulit pengguna dan sesuai kantong penggunanya. Mulai dari kualitas bagus dengan harga mahal hingga kualitas standar dengan harga

yang murah. Hal ini sesuai dengan keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen terhadap penggunaan kosmetik tersebut. Berbagai kosmetik tersebut dijual secara *offline* maupun *online*. Dari berbagai macam kosmetik di atas berikut kosmetik *top brand* Indonesia pada tahun 2021 sampai 2023.

Kosmetik Marcks sudah berdiri dari tahun 1971 sampai sekarang masih diproduksi oleh PT. Kimia Farma. Bedak Marcks *Teens Compact Powder* merupakan produk kecantikan berupa bedak padat yang cocok untuk perempuan yang bergaya hidup aktif, dengan kemasan yang praktis dan mudah dibawa bepergian, dengan varian yang cukup banyak dari bedak Marcks sebelumnya. Bedak Marcks *Compact powder* memiliki 5 varian warna, seperti: *cream* untuk warna kuning langsung, merah muda untuk kulit sawo matang, putih untuk kulit putih, *invisible* untuk kulit yang cerah dan natural *beige* untuk kulit yang cenderung gelap. Bedak Marcks ini tidak hanya dijual di toko kosmetik tetapi bedak Marcks juga dijual diseluruh apotek Kimia Farma (Mauliyani *et al.*, 2021).

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih produk yang dianggap sebagai solusi untuk kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Definisi keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk yang telah ditawarkan (Batee, 2019).

Adapun yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, karena kualitas produk merupakan suatu keinginan konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk diperjual belikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon pembeli. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai suatu barang harus dilihat dari produk yang berkualitas, sehingga bisa menarik minat konsumen agar melakukan pembelian pada produk tersebut (Fitriana *et al.*, 2019)

Selain kualitas produk, adapun yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*, karena *brand image* merupakan sebuah kesadaran atau kesan merek yang konsumen lihat terhadap produk tersebut baik positif maupun negatif tergantung persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang telah mereka lihat (Paramitha, 2022).

Selain kualitas produk dan *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand trust* karena konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada merek tertentu cenderung akan melakukan pembelian produk. Karena semakin terkenal dan berprestasi sebuah merek maka akan semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga *brand trust* suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli suatu produk (Pingki & Ekasari, 2023).

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Gunarsih *et al* (2021) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, lalu mencari sebuah informasi tentang produk atau merek. Tentunya dengan cara mengevaluasi produk atau merek tersebut dengan seberapa baik masing-masing alternatif tersebut memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen

mengenal masalah, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek. Lalu konsumen secara tidak langsung mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Aditya & Yasa (2024) Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk baik barang maupun jasa dalam memberikan hasil maupun kinerja yang tepat dan bahkan mampu melampaui dari keinginan pelanggan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk sikap dan preferensi yang bisa mempengaruhi niat beli konsumen. Kualitas produk bisa dikatakan menjadi salah satu cara dalam upaya meningkatkan daya saing semakin banyak datangnya pesaing, maka akan semakin banyak konsumen memiliki alternatif maupun pilihan produk yang akan mereka gunakan. Kualitas produk merupakan bentuk nilai yang diberikan kepada produk dilihat dari optimalisasi fungsi dan tercapainya harapan konsumen. Kualitas berkaitan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan, serta kualitas meliputi upaya untuk mencangkup, memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen

Menurut Firmansyah (2019) *Brand image* dapat didefinisikan merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan dimasa lalu terhadap merek, merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Citra merek sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, kombinasi dari semua ini yang diperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Nofirda & Susanto (2024) *Brand trust* atau kepercayaan merek dapat diartikan sebagai yang diciptakan dan berkembang melalui pengalaman, dan kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen pada suatu merek dapat memberikan ekspektasi yang sesuai. Dan kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang ditentukan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks Dikota Pekanbaru

kualitas produk ialah sebagai kemampuan produk baik barang maupun jasa dalam memberikan hasil maupun kinerja yang tepat dan bahkan mampu melampaui dari keinginan pelanggan, persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk sikap dan preferensi yang bisa mempengaruhi niat beli konsumen (Harjadi & Arraniri, 2021).

kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena kualitas produk merupakan suatu keinginan konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk diperjual belikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon pembeli. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai suatu barang harus dilihat dari produk yang berkualitas, sehingga bisa menarik minat konsumen agar melakukan pembelian pada produk tersebut (Fitriana *et al.*, 2019).

Didukung oleh penelitian terdahulu menurut Mauliyani *et al* (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut

H1 : Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Negatif Dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks Di Kota Pekanbaru.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks Di Kota Pekanbaru.

Brand image atau citra merek yaitu persepsi, pikiran dan rasa dari konsumen saat mendengar dan mengingat sebuah merek. *Brand image* merupakan suatu tanggapan yang sering teringat dipikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu, sehingga perusahaan harus membuat suatu kesadaran adanya merek produk atau jasa yang dibuat untuk memikat konsumen terhadap produk dengan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga membuat *brand image* yang baik dan positif (Sinaga & Hutapea, 2022).

Brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena karena *brand image* merupakan sebuah kesadaran merek yang konsumen lihat terhadap produk tersebut baik positif maupun negatif tergantung persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang telah mereka lihat (Paramitha, 2022).

Didukung oleh penelitian terdahulu oleh Mauliyani *et al* (2021) dan Trisnawati *et al* (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut

H2 : Diduga Brand Image Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks Di Kota Pekanbaru.

Pengaruh Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks Di Kota Pekanbaru.

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Adanya persepsi konsumen terhadap suatu merek, bahwa merek tersebut dapat bertanggung jawab atas keselamatan konsumen (Siswanti & Prihatini, 2020).

Brand trust dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada merek tertentu cenderung akan melakukan pembelian produk. Karena semakin terkenal dan berprestasi sebuah merek maka akan semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga *brand trust* suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli suatu produk (Pingki & Ekasari, 2023).

Didukung oleh penelitian terdahulu oleh Iyut & Sumitro (2020) bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut

H3 : Diduga Brand trust Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks Di Kota Pekanbaru.

METODE

Jenis Penelitian Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis

untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2019). Penelitian ini dilakukan di wilayah kota pekanbaru, waktu penelitian dilakukan sejak keluar nya izin penelitian, mulai dari bulan April 2024- Agustus 2024.

Pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan oleh peneliti sehingga hanya anggota populasi yang memenuhi kriteria-kriteria tersebut yang dipilih sebagai sampel penelitian. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, menurut Hair et.al., (2020) menyatakan jika ukuran sampel terlalu besar diduga akan sulit untuk mendapatkan ukuran goodness of fit yang baik. Sehingga disarankan bahwa sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi.

Adapun jumlah sampel yang ditentukan adalah :

Jumlah indikator: 14 : 14 x 10 : 140 sampel

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diperoleh sampel penelitian ini sebanyak 140 sampel responden. Metode pengumpulan data sampel ini dengan menyebarkan kuesoner (angket) yang berisi pernyataan yang telah disusun sesuai indikator indikator variabel bebas dan terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maximum dan minimum. Dalam penelitian ini, pembahasan mengenai analisis deskriptif dilakukan untuk data yang telah normal dan metode bagaimana cara pengumpulan angka-angka, menggambarkan angka-angka, mengolah dan menganalisis angka-angka tersebut mengimplementasikannya dengan memberi penafsiran atau suatu metode tentang bagaimana cara untuk mengumpulkan angka-angka dalam catatan data (Sudaryana & Agusiady, 2022).

Tabel 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	140	24.00	60.00	43.8571	7.51265
Brand Image	140	21.00	45.00	36.4286	5.08085
Brand Trust	140	18.00	45.00	33.5857	5.59803
Keputusan Pembelian	140	28.00	57.00	45.8643	5.09508
Valid N (listwise)	140				

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini sebagai berikut:

Keputusan pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian yang diukur dengan 12 item pernyataan memiliki nilai minimum 28,00 dan nilai maximum 57,00 dengan rata-rata 45,86 dan standar deviasi sebesar 5,095. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

Kualitas produk (X1)

Varibel kualitas produk yang diukur dengan 12 item pernyataan memiliki nilai minimum 24,00 dan nilai maximum sebesar 60,00 dengan rata-rata 43,85 dan standar deviasi sebesar 7,512. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

Brand image (X2)

Varibel *brand image* yang diukur dengan 9 item pernyataan memiliki nilai minimum 21,00 dan nilai maximum sebesar 45,00 dengan rata-rata 36,42 dan standar deviasi sebesar 5,080. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

Brand Trust (X3)

Varibel *brand trust* yang diukur dengan 9 item pernyataan memiliki nilai minimum 18,00 dan nilai maximum sebesar 45,00 dengan rata-rata 33,58 dan standar deviasi sebesar 5,598. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand trust* terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

Uji Validitas

Uji validitas dijadikan sebagai alat pengukuran yang umum untuk kuesioner dan tes. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan syarat jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validasi dilakukan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS (Rifkhan, 2023). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai :

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pertanyaan valid
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti item pertanyaan tidak valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Item 1	0,745	0,166	Valid
	Item 2	0,744	0,166	Valid
	Item 3	0,673	0,166	Valid
	Item 4	0,727	0,166	Valid
	Item 5	0,522	0,166	Valid
	Item 6	0,673	0,166	Valid
	Item 7	0,613	0,166	Valid
	Item 8	0,699	0,166	Valid
	Item 9	0,475	0,166	Valid
	Item 10	0,544	0,166	Valid
	Item 11	0,313	0,166	Valid
	Item 12	0,713	0,166	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	Item 1	0,574	0,166	Valid
	Item 2	0,644	0,166	Valid
	Item 3	0,749	0,166	Valid
	Item 4	0,571	0,166	Valid
	Item 5	0,594	0,166	Valid
	Item 6	0,424	0,166	Valid
	Item 7	0,784	0,166	Valid
	Item 8	0,733	0,166	Valid
	Item 9	0,716	0,166	Valid
<i>Brand Trust</i> (X3)	Item 1	0,431	0,166	Valid
	Item 2	0,689	0,166	Valid
	Item 3	0,695	0,166	Valid
	Item 4	0,615	0,166	Valid
	Item 5	0,653	0,166	Valid
	Item 6	0,814	0,166	Valid
	Item 7	0,753	0,166	Valid
	Item 8	0,642	0,166	Valid
	Item 9	0,453	0,166	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,524	0,166	Valid
	Item 2	0,543	0,166	Valid
	Item 3	0,412	0,166	Valid

Item 4	0,535	0,166	Valid
Item 5	0,545	0,166	Valid
Item 6	0,510	0,166	Valid
Item 7	0,498	0,166	Valid
Item 8	0,410	0,166	Valid
Item 9	0,495	0,166	Valid
Item 10	0,526	0,166	Valid
Item 11	0,391	0,166	Valid
Item 12	0,266	0,166	Valid

Sumber : data diolah tahun (2024)

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar (0,166) artinya semua item pernyataan dari indikator kualitas produk, *brand image*, *brand trust* dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian indikator dari keempat variabel penelitian ini masing masing dapat digunakan sebagai pengukuran variabel yang sudah ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukur tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dilakukan dengan cara *test-retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan tertentu (Duli, 2019).

Tingkat reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, semakin nilai α nya mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya (Duli, 2019).

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritik	Keterangan
X1	0,859	0,60	Reliabel
X2	0,824	0,60	Reliabel
X3	0,813	0,60	Reliabel
Y	0,687	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah tahun (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat hasil pengujian reliabilitas setiap variabel yaitu kualitas produk sebesar 0,859, *brand image* sebesar 0,824, *brand trust* sebesar 0,813, dan keputusan pembelian sebesar 0,687 data tersebut menunjukkan bahwa hasil *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka data dari penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian harus di uji kenormalan distribusinya. Data yang baik adalah data yang normal dalam nilai *signifikansi* lebih besar dari $\alpha = 0.05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika *signifikansi* lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Duli, 2019).

Tabel 4. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.28193679
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.043
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 dapat kita lihat bahwa hasil uji normalitas one sample kolmogorov-smirnov test dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa dari data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel terhadap variabel terkait menjadi dasar pengambilan keputusan diambil dapat dengan cara : melihat nilai *tolerance* tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0.10. Terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0.10. Melihat nilai VIF (*Variance inflation factor*). Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10.00 (Duli, 2019).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	25.914	2.797		9.265	.000		
	Kualitas produk	.025	.060	.036	.408	.684	.656	1.525
	Brand Image	.289	.108	.288	2.673	.008	.448	2.233
	Brand Trust	.249	.097	.273	2.568	.011	.458	2.182

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain Riyanto

& Hatmawan (2020). Uji heterokedastisitas pada data ini dilakukan dengan metode uji glejser, pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas nilai *absolute* residual. Residual adalah selisih antara nilai Y dengan variabel Y yang diprediksi, dan *absolute* adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.961	1.774		1.669	.097
	Kualitas produk	-.017	.038	-.047	-.445	.657
	Brand Image	.095	.069	.177	1.393	.166
	Brand Trust	-.072	.061	-.147	-1.168	.245

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan pada tabel 6 hasil uji heterokedastisitas dengan metode uji glejser dapat diketahui bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa semua variabel terbebas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terkait. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	25.914	2.797		9.265	.000		
	Kualitas produk	.025	.060	.036	.408	.684	.656	1.525
	Brand Image	.289	.108	.288	2.673	.008	.448	2.233
	Brand Trust	.249	.097	.273	2.568	.011	.458	2.182

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 25,914 + 0,025 X_1 + 0,289 X_2 + 0,249 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta diketahui bernilai positif sebesar 25,914, jika variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* memiliki nilai 0 atau tidak mengalami perubahan maka variabel dependen keputusan pembelian tetap bernilai 25,914.
2. Nilai koefisien regresi pada kualitas produk (X1) sebesar 0,025 yang menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat 1 satuan, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,025
3. Nilai koefisien regresi pada *brand image* (X2) sebesar 0,289 yang menunjukkan bahwa jika *brand image* meningkat 1 satuan, sedangkan variabel lain adalah

tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,289.

4. Nilai koefisien regresi pada *brand trust* (X3) sebesar 0,249 yang menunjukkan bahwa jika *brand trust* meningkat 1 satuan, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,249.

Uji t

Uji signifikan parsial (uji-t) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variasi variabel terkait. Hasil uji-t ditentukan dengan membandingkan probabilitas variabel bebas terhadap tingkat signifikansi (0,05). Apabila nilai probabilitas suatu variabel bebas dibawah signifikansi, variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan sebaliknya (Firmansyah & Triastie, 2021).

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sign < 0,05$ maka H1 diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sign > 0,05$ maka H1 ditolak

Untuk menentukan t_{tabel} menggunakan perumusan sebagai berikut :

$df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel bebas dan terikat} (N-K)$

$df = 140 - 4 = 136$

Maka nilai t_{tabel} adalah = 1,977

**Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.914	2.797		9.265	.000
	Kualitas produk	.025	.060	.036	.408	.684
	Brand Image	.289	.108	.288	2.673	.008
	Brand Trust	.249	.097	.273	2.568	.011

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 8 diatas hasil uji t dapat interpresikan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,408 < t_{tabel} 1,977$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,684 > 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain hipotesis (H1) ditolak.
2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,673 > t_{tabel} 1,977$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain hipotesis (H2) diterima.
3. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,568 > t_{tabel} 1,977$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain hipotesis (H3) diterima.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien deteminasi (R²) dilakukan untuk mengetahui baik atau tidaknya model regresi yang digunakan dalam penelitian. Koefisien determinasi mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai

koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Semakin mendekati satu, dapat dikatakan bahwa model yang digunakan semakin baik karena hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat dapat dijelaskan melalui variabel bebas yang digunakan. Pada penelitian ini, koefisien determinasi yang digunakan adalah R^2 dan *adjusted R²* (Firmansyah & Triastie, 2021).

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.625	.616	2.164

a. Predictors: (Constant), brand trust, kualitas produk, brand image

Berdasarkan pada tabel 9 diatas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.616, artinya dalam penelitian ini variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* sebesar 61,6%. Sedangkan sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Marcks di Pekanbaru. Dan berdasarkan analisis yang peneliti lakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Marcks di Pekanbaru. Dimana artinya apabila kualitas produk kosmetik Marcks tidak sesuai dengan karakteristik dan indikator kualitas produk maka akan menurunkan niat keputusan pembelian konsumen.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Marcks di kota pekanbaru. Apabila *brand image* ini dikelola dengan baik akan menghasilkan citra merek yang positif, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada kosmetik Marcks di Pekanbaru.
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Marcks di Pekanbaru. Apabila *brand trust* konsisten maka akan terus bertahan dan menjaga kepercayaan terhadap brand tersebut dan ini akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Marcks di Pekanbaru.

Saran

Maka dari hasil penelitian dapat memberikan saran kepada kosmetik Marcks di kota Pekanbaru sebagai berikut:

1. Peneliti memberikan saran kepada perusahaan kosmetik Marcks untuk selalu konsisten dalam menjaga kualitas produknya, terutama perusahaan harus lebih memperhatikan kemasan atau *packaging* produk dengan baik agar dapat menjaga daya tahan dan kualitas suatu produk.
2. Perusahaan kosmetik Marcks harus memberikan citra merek yang baik dan positif agar dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Seperti pada saat kosmetik Marcks mengikuti suatu event, dimana akan bertemu langsung dengan konsumen. Untuk itu penjaga stan kosmetik Marcks harus memberikan citra merek yang positif dengan memberikan pelayanan yang baik

dan memberikan kesan yang menyenangkan melalui interaksi penjelasan dari produk yang mereka butuhkan.

3. Peneliti memberikan saran kepada perusahaan kosmetik Marcks agar selalu dapat menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Marcks. Salah satunya cepat dalam menanggapi keluhan konsumen. Dan memudahkan konsumen dalam mendapatkan dukungan teknis untuk produk yang rusak.
4. Peneliti memberikan saran kepada perusahaan agar selalu memperhatikan kualitas produknya baik itu dari segi fisik ataupun non fisik. Kosmetik Marcks harus lebih tepat dalam menyusun strategi promo yang baik sehingga dapat memberi daya tarik dan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan Dan Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan. CV. Qiara Media.
- Afandi, W. B., Hichmaed, T. H., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Yongki Komaladi Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 401–413.
- Annafisa, A., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Di Orion Coffe And Roastery Pekanbaru. 2(3), 359–370.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Spss*. Yogyakarta. CV. Budi Utama.
- Firmansyah, A., & Triastie, G. A. (2021). *Bagaimana Peran Tata Kelola Perusahaan Dalam Penghindaran Pajak, Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Pengungkapan Resiko, Efisiensi Investasi*. Indramayu. CV. Adanu Abimata.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon. Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Iyut, N., & Sumitro. (2020). Pengaruh *Brand Trust* Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Marcks (Studi Kasus Pada PT. Kimia Farma Veteran). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Kanya, N., & Adilla, F. (2022). *The Influence Of Beauty Vloggers And Product Quality On Purchase Decision*. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 197–208.
- Mauliyani, E., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Di Apotek Kimia Farma Ayip Usman Kota Serang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 166–171.
- Paramitha, M. P. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* MS Glow Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 18(1), 1–18.
- Rifkhan. (2023). *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner*. Indramayu. CV. Adanu Abimata.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3).
- Sulistiyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Viana, N., Melati, S., & Rahadhini, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah *Cosmetics* Surakarta. *Jambura*, 6(2), 770–778.

Widyana, S., & Putri, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Pemasaran*, 12(September), 6–23.