

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, QUALITY PRODUCT DAN PRICE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U COSMETICS DI PURWOREJO**

Priswani Amanda Nastiti  
[amandanastiti132@gmail.com](mailto:amandanastiti132@gmail.com)

Titin Ekowati  
[titinekowati@umpwr.ac.id](mailto:titinekowati@umpwr.ac.id)

Dedi Runanto  
[dedirunanto@umpwr.ac.id](mailto:dedirunanto@umpwr.ac.id)

**Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Dampak dari globalisasi diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih menyebabkan masuknya budaya asing ke Indonesia dan mengubah perilaku gaya hidup masyarakat ke arah modern mengikuti perkembangan zaman. Hal itu disebabkan karena mudahnya akses internet keseluruh penjuru dunia yang berdampak pada penyebaran layanan informasi terkait dunia kecantikan khususnya kosmetik. Karena munculnya beragam jenis produk yang ditawarkan, maka perusahaan kosmetik lokal harus mencari posisi bersaing yang menguntungkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara (1) *brand image* terhadap keputusan pembelian (2) *brand trust* terhadap keputusan pembelian (3) *quality product* terhadap keputusan pembelian (4) *price* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Y.O.U Cosmetics di Purworejo. Sampel penelitian berjumlah 150 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling (judgement sampling)*. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert. Instrumen utama yang digunakan untuk memperoleh kuesioner masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan alat uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *quality product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Y.O.U Cosmetics.

**Kata Kunci** : *Brand Image, Brand Trust, Quality Product, Price dan Keputusan Pembelian*

## A.PENDAHULUAN

Dampak dari globalisasi diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih menyebabkan masuknya budaya asing ke Indonesia dan mengubah perilaku gaya hidup masyarakat ke arah modern mengikuti perkembangan zaman. Hal itu disebabkan karena mudahnya akses internet keseluruh penjuru dunia yang berdampak pada penyebaran layanan informasi terkait dunia kecantikan khususnya kosmetik. Persaingan antar industri kosmetik semakin kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak munculnya *brand-brand* kosmetik lokal. Karena munculnya beragam jenis produk yang ditawarkan, maka perusahaan kosmetik lokal harus mencari posisi bersaing yang menguntungkan (Porter, 1985:1). Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan pasar yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Dengan menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya dapat memprediksi keputusan pembelian (Porter, 1985:1).

Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana, barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya pengambilan keputusan pada konsumen melibatkan persepsi. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus menciptakan merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen.

*Brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten. Dengan kata lain, konsumen memandang *brand image* sebagai bagian terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *brand image*, maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen (Schifman dan Kanuk, 2000).

*Brand trust* juga menjadi unsur utama yang harus dimiliki perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tanpa adanya *trust, brand* tersebut tidak dapat berjalan dengan baik di pasaran yang ditargetkan oleh *brand* tersebut. Menurut Aaker dan Kumar (2008:69) *brand trust* merupakan faktor

penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, *brand trust* diartikan sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan *brand* untuk memenuhi kebutuhannya. Aaker dan Lasser dalam Ballester *et al.* (2003) konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Hal ini senada dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:248) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102) konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ketika konsumen melihat strategi perusahaan untuk meningkatkan *quality product* tersebut. Tjiptono (2007) juga menjelaskan adanya hubungan antara harga dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

*Y.O.U Cosmetics* adalah merek produk kecantikan kosmetik lokal dari HEBE Beauty Group yang pertama kali diluncurkan dan memulai debutnya dipasaran Indonesia pada 16 November 2018. *Y.O.U Cosmetics* mempunyai *brand image* tersendiri yaitu *youthful, outstanding, unique* yang mempunyai makna sebagai jiwa muda yang berani mencoba hal-hal baru yang nantinya membawa *trend* baru menghadirkan produk yang mempunyai inovasi luar biasa dan menjadi merek kosmetik lokal yang memiliki ciri khas yang kuat. Oleh sebab itu, penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Quality Product* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Y.O.U Cosmetics* di Purworejo menjadi menarik untuk dilakukan.

## B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3. Apakah *quality product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4. Apakah *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

### 1. Kajian Teori

#### a. Keputusan Pembelian

Engel (2000) mengatakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Kotler (2009) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*).

#### b. *Brand Image*

Menurut Wijanarko *et.al* (2016) citra merek adalah proses seseorang dalam mengartikan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Sangadji dan Sopiah (2013:323) mendefinisikan komponen merek memiliki enam level pengertian: 1) Atribut. 2) Manfaat 3) Nilai. 4) Budaya. 5) Kepribadian. 6) Pemakai

#### c. *Brand Trust*

*Brand trust* (Kepercayaan Merek) menurut Ferrinadewi (2008), adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan

oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Menurut Lau dan Lee (1999) terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau *brand trust*, yaitu sebagai berikut: a) *Brand Characteristic* (Karakteristik Brand), b) *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan), c) *Consumer Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen Merek).

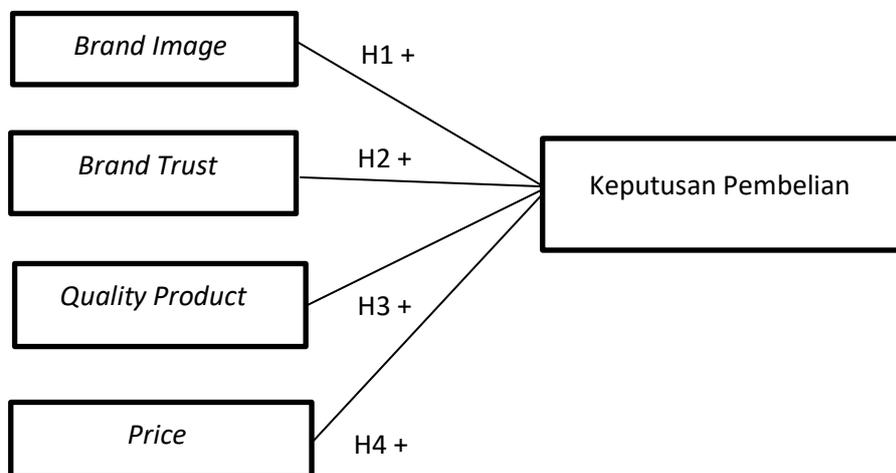
d. *Quality Product*

Kotler dan Armstrong (2015:224) mendefinisikan kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang dan hasil. Menurut Mullins *et.al* (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual produk tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari: 1) Kemampuan (*Performance*), 2) Atribut (*Features*), 3) Keandalan (*Reliability*), 4) Kesesuaian (*Conformance*), 5) Daya tahan (*Durability*), 6) Desain (*Design*)

e. *Price*

Pengertian lain harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Menurut Kotler (2009), indikator-indikator harga sebagai berikut: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

## 2. Kerangka Pikir



Keterangan : ( ——— ) pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

## D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Setiadi (2013:180) menyatakan citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan Fristiana (2012) menyatakan merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). Sedangkan Lin (2007) menyatakan melalui citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan keputusan tertentu dari suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan Amron (2018) menunjukkan bahwa bahwa *brand image* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hasil

penelitian yang dilakukan Apriliani *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Agus *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian*

## **2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Aaker dalam Kumar (2008:69) menyatakan *brand trust* merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, *brand trust* diartikan sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan *brand* untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Aaker dan Lasser dalam Ballester *et al.* (2003) menyatakan konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang. Sedangkan Ferrinadewi (2008:148) menyatakan kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek, karena kepercayaan dilandaskan pada pengalaman yang merupakan proses belajar bagi konsumen. Jika konsumen sudah mengkonsumsi suatu produk mereka memiliki pengalaman yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Hasil penelitian Apriliani *et al.*(2022) menunjukkan bahwa *brand trust* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Agus *et al.*(2020) menunjukkan bahwa *brand trust* secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Niken *et al.*(2021) menunjukkan bahwa *brand trust* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand Trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian*

## **3. Pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian**

Kotler dan Amstrong(2008:348) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan

Fatmalawati (2021) menyatakan semakin baik suatu kualitas produk maka akan membuka peluang bagi konsumen dalam merencanakan pembelian ulang terhadap barang atau produk yang digunakannya. Sedangkan Swastha dan Handoko (2012:102) menyatakan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ketika konsumen melihat strategi perusahaan untuk meningkatkan *quality product* tersebut.

Hasil penelitian Niken *et al.*(2021) menunjukkan bahwa *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Ristanti *et al.*(2020) menunjukkan bahwa *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Ichlasul *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*H3: Quality Product berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian*

#### **4. Pengaruh Price terhadap Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2007) juga menjelaskan adanya hubungan antara harga dan keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Sedangkan Mustafa (2012) menyatakan harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Perusahaan perlu memperhatikan hal ini dikarenakan persaingan usaha. Harga yang ditawarkan pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas sama atau bahkan lebih baik. Sedangkan Sukmana (2019:72) menyatakan seorang konsumen mempertimbangkan harga yang ditawarkan penyedia barang /jasa dalam melakukan keputusan pembelian, karena konsumen akan melakukan pembelian jika harga terjangkau serta manfaat yang didapat sepadan dengan harga tersebut.

Hasil penelitian Agus *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Ichlasul *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *price* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Amron (2018) menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*H4: Price berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian*

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1.Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Menurut Hartono (2013:140) survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

### **2.Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Pengguna *Y.O.U Cosmetics* yang melakukan pembelian di Purworejo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna *Y.O.U Cosmetics* yang melakukan pembelian di Purworejo. Sampel dengan kriteria tertentu berjumlah 150 orang yang melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir.

Adapun pertimbangan dalam pemilihan sampel dengan memperhatikan kriteria-kriteria berikut yaitu: a) Konsumen yang berdomisili tetap di Purworejo. b) Konsumen yang membeli *Y.O.U cosmetics* di Purworejo pada 3 bulan terakhir. c) Konsumen yang berusia minimal 17 tahun.

### **3.Definisi Operasional Variabel**

#### **a. Brand Image**

Wijanarko *et.al* (2016) menyatakan citra merek adalah proses seseorang dalam mengartikan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Menurut Aaker dan Biel (2009:71) terdapat indikator-indikator

yang membentuk *brand image* antara lain: a) Citra Produk, b) Citra Pembuat, c) Citra Pemakai.

b. *Brand Trust*

*Brand Trust* (Kepercayaan Merek) adalah persepsi akan kehadiran dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferinadewi:2008). Menurut Lau dan Lee (2007) terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau *brand trust*, yaitu sebagai berikut: a) *Brand Characteristic* (Karakteristik Brand), b) *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan), c) *Consumer Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen Merek).

c. *Quality Product*

Kotler dan Amstrong (2015:224) mendefinisikan kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang dan hasil. Indikator *quality product* menurut penelitian yang dilakukan oleh Heriyati dan Septi (2012) sebagai berikut: a)Kemampuan, b) Atribut, c) Keandalan, d) Kesesuaian, e) Daya tahan, f)Desain.

d. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345). Menurut Kotler (2009) , indikator-indikator harga sebagai berikut: a) Keterjangkauan harga, b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) Daya saing harga d) Kesesuaian harga dengan manfaat .

e. Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:188) adalah tindakan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Adapun yang menjadi indikator keputusan pembelian menurut Kotler

dan Keller (2009:188) adalah sebagai berikut: 1) Pemilihan produk, 2) Pemilihan merek, 3) Pemilihan saluran pembelian, 4) Penentuan waktu pembelian, 5) Penentuan jumlah pembelian, 6) Pemilihan metode pembayaran.

#### 4. Pengujian Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Jika *pearson correlation*  $\geq 0,3$ , maka dapat dikatakan valid. Variabel *brand image* memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,873 , 0,886 , 0,867. Artinya setiap butir pernyataan memiliki *pearson correlation*  $\geq 0,3$  maka dinyatakan valid. Variabel *brand trust* memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,900 , 0,928 , 0,900. Artinya setiap butir pernyataan memiliki *pearson correlation*  $\geq 0,3$  maka dinyatakan valid. Variabel *quality product* memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,620 , 0,850 , 0,608 , 0,783 , 0,608 , 0,798. Artinya setiap butir pernyataan memiliki *pearson correlation* sebesar  $\geq 0,3$  maka dinyatakan valid. Variabel *price* memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,817 , 0,800 , 0,874 , 0,811. Artinya setiap butir pernyataan memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0,3$  maka dinyatakan valid. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,626 , 0,765 , 0,749 , 0,617 , 0,768 , 0,703. Artinya setiap butir pernyataan memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0,3$  maka dinyatakan valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai  $\alpha$  (*Alpha Cronbach*)  $\geq 0,7$  maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel. Variabel *brand image* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,835. Artinya variabel *brand image* memiliki nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,7$  maka dinyatakan reliabel. Variabel *brand trust* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,896. Artinya variabel *brand trust* memiliki nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,7$  maka dinyatakan reliabel. Variabel *quality product* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,804. Artinya variabel *quality product*

memiliki nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,7$  maka dinyatakan reliabel. Variabel *price* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,829. Artinya variabel *price* memiliki nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,7$  maka dinyatakan reliabel. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,796. Artinya variabel keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,7$  maka dinyatakan reliabel.

#### **5. Pengujian instrumen penelitian**

- a. Penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013:241).
- b. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis menggunakan uji signifikansi digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2018:98).

#### **6. Pengujian Hipotesis**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS 16 *for windows*. Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013:241).

#### **F.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program SPSS 16 *for windows*. Hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients (b)</i>	Signifikansi ( <i>p-value</i> )	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,299	0,000	Positif dan signifikan
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,191	0,001	Positif dan signifikan
<i>Quality Product</i> (X3)	0,261	0,000	Positif dan signifikan
<i>Price</i> (X4)	0,259	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* (b) sebesar 0,299 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan hal ini *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian ditandai dengan adanya *brand image* yang baik dari *Y.O.U Cosmetics*. Konsumen menilai *Y.O.U Cosmetics* dikenal oleh banyak orang dan mudah diingat karena keunggulan produknya. Serta *Y.O.U Cosmetics* memberikan rasa percaya diri saat menggunakannya. Dengan adanya penilaian tersebut maka *brand image* akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Setiadi (2013:180) yang menyatakan citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan

pembelian. Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Fristiana (2012) merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan interpretasi akumulasi sebagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen, dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, pertama bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan. Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Lin (2007) melalui citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan keputusan tertentu dari suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Amron (2018), Apriliani *et al.* (2022), Agus *et al.*, (2020) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. *Brand trust* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* (*b*) *brand trust* ( $X_2$ ) sebesar 0,191 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan ditandai oleh adanya penilaian bahwa konsumen percaya *Y.O.U Cosmetics* memiliki reputasi yang baik. Konsumen percaya terhadap PT Hebe Bauty memiliki integritas yang baik. Serta konsumen percaya bahwa *Y.O.U Cosmetics* sesuai dengan keinginan dan pengalaman yang diharapkan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Aaker dalam Kumar (2008:69) *brand trust* merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, *brand trust* diartikan sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan *brand* untuk memenuhi kebutuhannya. Aaker dan Lasser dalam

Ballester *et al.* (2003) konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang. Menurut Ferrinadewi (2008:148) kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek, karena kepercayaan dilandaskan pada pengalaman yang merupakan proses belajar bagi konsumen. Jika konsumen sudah mengkonsumsi suatu produk mereka memiliki pengalaman yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Apriliani *et al.*, (2022), Agus *et al.*, (2020), Niken *et al.*, (2021) bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. *Quality product* terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* (b) *quality product* sebesar 0,261 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *quality product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *quality product* terhadap keputusan pembelian ditandai oleh adanya penilaian konsumen bahwa *Y.O.U Cosmetics* membuat wajah menjadi tampak *flawless* (natural). Konsumen menilai *Y.O.U Cosmetics* memiliki fitur utama seperti kaca, sponge, dan kemasan produk. Konsumen menilai *Y.O.U Cosmetics* dapat melembapkan wajah. Konsumen merasa *Y.O.U Cosmetics* memiliki kesesuaian produk yang tercantum di social media. Konsumen menilai *Y.O.U Cosmetics* memiliki daya tahan lama (*longlasting*). Serta *Y.O.U Cosmetics* memiliki kemasan yang mewah dan terkesan simple.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2008:348) kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya maka produk akan senantiasa tertanam dibenak

konsumen, bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Fatmalawati (2021) dijelaskan semakin baik suatu kualitas produk maka akan membuka peluang bagi konsumen dalam merencanakan pembelian ulang terhadap barang atau produk yang digunakannya. Swastha dan Handoko (2012:102) konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ketika konsumen melihat strategi perusahaan untuk meningkatkan *quality product* tersebut. Hasil penelitian dan memperkuat penelitian Niken *et al.*, (2021), Ristanti *et al.*, (2020), Ichlasul *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* (b) *price* sebesar 0,259 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap keputusan pembelian ditandai oleh adanya penilaian konsumen bahwa *Y.O.U Cosmetics* memiliki harga yang terjangkau. Harga *Y.O.U Cosmetics* sesuai dengan kualitas produk. Harga *Y.O.U Cosmetics* dapat bersaing dengan produk lain dan harga *Y.O.U Cosmetics* sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007) juga menjelaskan adanya hubungan antara harga dan keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Mustafa (2012) harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Perusahaan perlu memperhatikan hal ini dikarenakan persaingan usaha. Harga yang ditawarkan pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas sama atau bahkan lebih baik. Sukmana (2019:72) seorang konsumen

mempertimbangkan harga yang ditawarkan penyedia barang /jasa dalam melakukan keputusan pembelian, karena konsumen akan melakukan pembelian jika harga terjangkau serta manfaat yang didapat sepadan dengan harga tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat penelitian sebelumnya dari penelitian Agus *et al.*, (2020), Ichlasul *et al.*, (2021), Amron (2018) menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## G.PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Quality Product, Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Cosmetics di Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Y.O.U cosmetics*, 2) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Y.O.U cosmetics*, 3) *Quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Y.O.U cosmetics*.4) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Y.O.U cosmetics*.

Dilihat dari *brand image* yang perlu dilakukan *Y.O.U Cosmetics* adalah meningkatkan citra produknya melalui kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini. *Brand image* sangat penting untuk mempertahankan citra perusahaan yang baik karena perusahaan selalu memainkan peran penting dalam produk yang dihasilkannya. *Y.O.U Cosmetics* juga harus mempertahankan keunggulan produknya agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Dilihat dari *brand trust* yang perlu dilakukan *Y.O.U Cosmetics* adalah memperhatikan *brand characteristic* yaitu dengan menjaga reputasi perusahaan dengan baik. *Y.O.U Cosmetics* juga harus memperhatikan *company characteristic* dengan cara menjaga integritas perusahaan agar konsumen dapat selalu percaya kepada *Y.O.U Cosmetics*. Serta pihak *Y.O.U*

*Cosmetics* juga memperhatikan *consumer brand characteristic* dengan carameningkatkan pengalaman di bidang kosmetik sehingga konsumen yakin melakukan keputusan pembelian.

Dilihat dari *quality product* yang perlu dilakukan *Y.O.U Cosmetics* adalah memperhatikan kemampuan dengan tidak membuat produk yang natural saja akan tetapi terus berinovasi membuat produk yang baru. Selain itu pihak *Y.O.U Cosmetics* memperhatikan atribut dengan cara tidak hanya menambahkan fitur utama saja tetapi menambahkan *sticker* atau semacamnya. Pihak *Y.O.U Cosmetics* diharapkan tidak hanya mempunyai kehandalan melembapkan wajah saja tetapi juga mencerahkan wajah. Selain itu *Y.O.U Cosmetics* harus memperhatikan kesesuaian produk yang tertera, daya tahan penyimpanan terhadap produk tersebut dan desain yang tidak hanya simple tetapi lebih bervariasi sehingga konsumen akan tertarik melakukan keputusan pembelian.

Dilihat dari *price* yang perlu dilakukan *Y.O.U Cosmetics* adalah menjaga keterjangkauan harga. Selain itu *Y.O.U Cosmetics* harus mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas produk agar sesuai dengan harga yang ditawarkan. *Y.O.U Cosmetics* diharapkan menjaga daya saing harga dengan kosmetik lainnya, serta *Y.O.U Cosmetics* harus memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen yakin melakukan keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain selain *brand image*, *brand trust*, *quality product* dan *price* seperti *brand loyalty*, *customer satisfaction*, *brand reliability* dan sebagainya. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan desain kualitatif untuk mendapatkan data yang lebih natural dan mendalam.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, David A. 2006. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name of United of states of America*.

- Aaker, David A. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Amron, 2018. 'The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumers Buying Decision of MPV Cars', *Europian Scientific*, 14, 13.
- Agus, S., Arifin, R., & Asiyah, S. 2020. 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulung Agung.' *Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 9 (16).
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., Efendi, B., & Nurhayati, E.C. 2022. 'Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Quality Product terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo)'. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah* 2 (2), 100-108.
- Basu, S. dan Handoko, T. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Delgado, E. 2004. 'Applicability of Brand Trust Scale Accros Product Categories A Multygroup Invariance Analysis'. *Europian Journal of Marketing*, 5, 6.
- Delgado, B.E., Luis, M.J., Aleman, & Yague, G.M.J. 2003. 'Development and Validation of Brand Trust Scale'. *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-54.
- Deden, S., Hannan, S., & Purba, V.J.H. 2019. 'Hubungan Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di PT Bank Mandiri Jakarta Kota', *Jurnal Ekonomi*, 13 (1), 69-79.
- Engel, J.F. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fatmalawati, A.A.N. 2021. 'Pengaruh Citra Merek, Price dan Product Quality terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation'. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1, 177-186.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fristiana, A.D., Prihatini, E.A., & Listyorini, S. 2012. 'Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan di Semarang'. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, 1, 118-127.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF.

- Heriyati, P. S. 2012. 'Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Handphone Nexian'. *Jurnal strategi bisnis dan Eksekusi Bisnis*, 4, 171-205.
- Ichlasul, N.H, Imam, N. 2021. 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek, terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 1, 10-16.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2015. *Marketing Management*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Lau, G.T., & Lee, S.H. 1999. 'Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty'. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lin, N.H. 2007. 'The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount'. Tatung University. Taiwan.
- Mullins, et.al. 2005. *Marketing Management: A Strategic Decision Maker Approach*. New York: Megraw- Hill companies.
- Putri, N.A., Burhanudin, A.Y., & Sarsono. 2021. 'Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol pada Masa Pandemi Covid 19 di Luwes Gentan'. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 22 (1), 69-87.
- Porter, M.E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performace*. New York: The Free Press
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pretice-Hall.Inc.
- Schiffman, L.G., Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N.J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sopiah, S., & Etta M.S. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset.
- Sopiah, S., & Etta M.S. 2016. *Salesmanship*. Jakarta: Bumi Aksara.

Tan, W. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2007. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Wijanarko, P., Suharyono, S., & Arifin, Z. 2016. 'Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul Kelurahan Mejosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)'. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 34 (1), 165-171.

<http://id.m.wikipedia.org>

<https://kompasiana.com>

<https://www.youcosmetics.com>

<https://www.femaledaily.com>