
PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LIPSTIK WARDAH (STUDI PADA KONSUMEN LIPSTIK WARDAH DI WILAYAH MOJOKERTO)

Oleh

Diana Rosa Amanda¹, Imam Baidlowi², Kasnowo³

^{1,2,3}Universitas Islam Majapahit

E-mail: ¹dianarosamanda29@gmail.com, ²imambaidlowi@unim.ac.id,

³kasnowo@gmail.com

Article History:

Received: 02-07-2022

Revised: 20-07-2022

Accepted: 08-08-2022

Keywords:

Brand Image, Brand Trust,
Kualitas Produk, Keputusan
Pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah di wilayah Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 orang diambil dengan teknik purposive sampling. Data analisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini adalah (1) Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung $2,049 > t$ tabel $1,988$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) Brand Trust berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung $8,405 > t$ tabel $1,988$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung $3,090 > t$ tabel $1,988$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. (4) Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil F hitung $52,981 > F$ tabel $2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia saat ini terus mengalami perkembangan, mulai dari sektor pertanian, sektor pariwisata, sektor makanan dan minuman hingga sektor kosmetik. Perkembangan bisnis ini juga terjadi di Indonesia. Persaingan bisnis di Indonesia merupakan suatu hal yang sangat menarik untuk diamati, dalam menghadapi persaingan bisnis ini para produsen berlomba-lomba untuk menjadikan produknya menjadi produk unggulan yang selalu dicari dan diminati oleh konsumen. Produsen harus mempelajari dan juga memahami kebutuhan serta keinginan para konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen maka dapat memberikan masukan penting bagi produsen untuk merancang strategi pemasaran guna menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen akan kembali lagi untuk membeli. Selain memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, salah satu cara yang harus dilakukan produsen adalah dengan mencari strategi pemasaran melalui sebuah merek, kepercayaan dan kualitas dari produk serta menciptakan

hubungan baik antara produsen dengan konsumen, agar dapat menarik konsumen dan mempertahankan konsumen lama.

Perkembangan bisnis saat ini yang sedang digandrungi masyarakat Indonesia adalah sebuah kosmetik. Bagi wanita kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk menjaga kecantikannya, wanita menggunakan kosmetik sesuai dengan kebutuhan setiap saat. Merek, kepercayaan serta kualitas dari produk itu sangat penting karena mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut terutama kosmetik dengan merek wardah dimana kosmetik tersebut yang sudah melekat dibenak konsumen karena manfaat dan sensasi setelah menggunakan sudah dirasakan penuh oleh konsumen. Salah satu produk yang banyak diminati konsumen adalah sebuah lipstik dari merek wardah, karena lipstik salah satu produk yang membuat wanita percaya diri akan penampilannya ketika berada di dalam maupun di luar ruangan serta telah memberikan kepercayaan sendiri terhadap konsumen dari kualitas produk yang telah dirasakan dengan begitu merek juga mengikuti.

Dari waktu ke waktu bisnis di bidang kosmetik memiliki kecenderungan mengalami kenaikan. Hal ini dapat dilihat dari pencapaian penjualan lipstik yang terus meningkat di setiap tahunnya dengan merek wardah yang ada di Mojokerto. Wardah merupakan produk kosmetik halal yang membuat konsumen merasa aman dan nyaman saat menggunakan produk tersebut. LPPOMMUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) telah melabeli kosmetik bermerek wardah sebagai halal, yang akan berdampak pada konsumen yang membeli produk wardah itu sendiri. Dalam sebuah produk citra merek (*Brand Image*) sangat mempengaruhi minat beli konsumen untuk pemilihan sebuah produk, karena sebelum pembelian produk konsumen akan memastikan mereknya terlebih dahulu. Menurut *Brand Image*, Kotler dan Keller (2018), *Brand Image* merupakan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan social dari pelan. Selain citra merek, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*Brand Trust*) juga sangat penting, karena jika kepercayaan belum timbul dari benak konsumen tidak akan ada pembelian terhadap produk. Begitupun jika kepercayaan terhadap merek sudah ada maka harus dipertahankan karena untuk membangun kepercayaan dari konsumen tidak mudah. Menurut Kotler & Armstrong (2018), *Brand Trust* merupakan merek lebih dari sekedar nama ataupun simbol, melainkan elemen kunci dalam sebuah hubungan perusahaan dengan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Karena kualitas dari produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk itu sendiri. Menurut Puspita, Widha dan Wijaya (2018) Kualitas produk merupakan salah satu yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap rancangan produk ataupun suatu proses.

LANDASAN TEORI

a. *Brand Image*

Brand Image adalah bayangan dan yang sudah melekat dibenak seorang konsumen ketika hendak membeli suatu produk. Setiap perusahaan dalam menciptakan brand image mampu melihat keadaan pelanggannya karena konsumen melakukan keputusan pembelian bukan hanya sekedar membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa, namun

konsumen juga melihat apakah yang mereka beli atau gunakan memberikan manfaat dan memiliki arti bagi kehidupannya atau kebutuhannya, bukan hanya sekedar konsumen periklanan pun harus diperhatikan dalam melakukan startegi pengembangan merek dalam mempertahankan citra merek suatu produk, tujuannya agar merek tersebut bertahan dalam jangka Panjang. Terdapat dua faktor pembentuk *brand image* yaitu faktor lingkungan dan faktor eksternal.

b. Brand Trust

Menurut Ballester dalam Suryani dan Rosalina (2019) *Brand Trust* merupakan rasa kondusif konsumen melalui interaksinya terhadap merek yang didasari oleh rasa kepercayaan konsumen terhadap tanggung jawab menurut suatu merek. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan *brand trust* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk yang dari konsumen bisa berguna dan mempunyai rasa kondusif sebagai akibatnya konsumen percaya bahwa produk atau merek tadi bisa memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan akan muncul jika konsumen sudah mengenal kepuasan lantaran sudah mengkonsumsi atau memakai produk menggunakan merek tertentu.

Maka dapat diartikan bahwa *brand trust* adalah kepercayaan kosumen terhadap suatu merek produk yang akan dibeli dan memberikan hasil yang positif dari merek produk itu sendiri.

c. Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri (2020) Kualitas Produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian primer berdasarkan perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat menggunakan masalah kepuasan konsumen, yang adalah tujuan berdasarkan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Maka dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah tingkat baik dan buruknya suatu produk secara keseluruhan yang dapat menarik minat beli konsumen untuk mengkonsumsinya.

Menurut David Garvin dalam Zulian Yamit (2020:10), indikator dari kualitas produk yaitu : (1) kinerja, (2) keistimewaan, (3) kehandalan, (4) kesesuaian, (5) daya tahan, (6) estetika.

d. Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah keputusan yang telah diambil oleh konsumen Ketika hendak membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan mereka serta memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

Menurut Kotler and Keller ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna Lipstik Wardah di Wilayah Mojokerto dengan 100 responden untuk menjadi sampel penelitian. Metode pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner dengan teknik purposive sampling. Data primer dari penelitian adalah data yang didapat dari hasil kuesioner. Dalam penelitian ini termasuk penelitian yang menghasilkan angka-angka dan pengolahannya secara statistic.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung > dari r tabel maka data dikatakan valid. Pengujian ini menggunakan PSS 25.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Sig	Keterangan
X1	X1.1	0,1966	0,811	0,000	Valid
	X1.2	0,1966	0,805	0,000	Valid
	X1.3	0,1966	0,705	0,000	Valid
X2	X2.1	0,1966	0,812	0,000	Valid
	X2.2	0,1966	0,782	0,000	Valid
	X2.3	0,1966	0,849	0,000	Valid
	X2.4	0,1966	0,794	0,000	Valid
X3	X3.1	0,1966	0,679	0,000	Valid
	X3.2	0,1966	0,837	0,000	Valid
	X3.3	0,1966	0,719	0,000	Valid
	X3.4	0,1966	0,674	0,000	Valid
	X3.5	0,1966	0,649	0,000	Valid
	X3.6	0,1966	0,590	0,000	Valid
	X3.7	0,1966	0,725	0,000	Valid
Y	Y1	0,1966	0,655	0,000	Valid
	Y2	0,1966	0,718	0,000	Valid
	Y3	0,1966	0,755	0,000	Valid

	Y4	0,1966	0,730	0,000	Valid
--	----	--------	-------	-------	-------

Sejumlah 100 responden dijadikan sampel dari penelitian ini. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel atau sama dengan 0,1966 dimana nilai $\text{sig} < 0,05$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hal tersebut dipaparkan dalam tabel 1 diatas.

1.2 Uji Reliabilitas

Teknik *Cronbach Alpha* diaplikasikan dalam uji reliabilitas dimana uji sampel kuesioner sebanyak 100 responden. Reliabilitas suatu instrumen apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,661	0,6	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,823	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,821	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,681	0,6	Reliabel

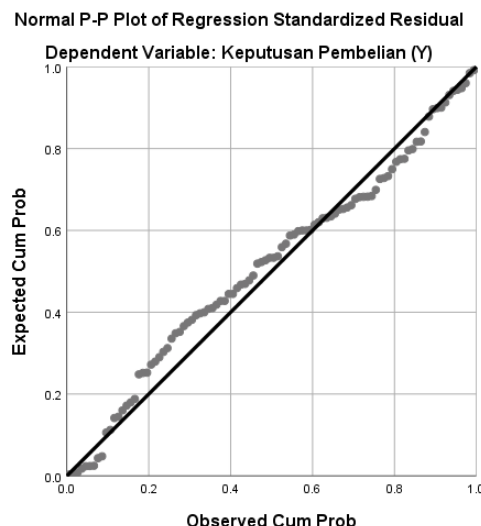
Tabel 2. diatas menunjukkan bahwa data penelitian sudah *reliable* dikarenakan nilai *cronbach's alpha* yang lebih dari 0,6.

1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui bahwa data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal probability p-plot.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Gambar 1. Menunjukkan hasil uji normalitas yang mana menggunakan *probability p-plot*.



Terlihat adanya titik-titik yang searah dengan garis diagonal dan menyebar disekitarnya. Maka dari itu, model dalam regresi dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi normalitas.

1.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya adanya variabel independen yang memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen pada suatu model. Hasil pengujian dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas apabila nilai dari $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.948	1.332		.712	.478		
	Brand Image (X1)	.218	.106	.144	2.049	.043	.790	1.266
	Brand Trust (X2)	.514	.061	.600	8.405	.000	.769	1.301
	Kualitas Produk (X3)	.165	.053	.245	3.090	.003	.625	1.600

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai dari (VIF) pada variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Kualitas Produk* adalah lebih dari 10. Sedangkan untuk nilai *Tolerance* pada *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Kualitas Produk* adalah kurang dari 0,1. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini tidak mengalami terjadinya gejala

multikolinearitas.

1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi terjadi bias atau tidak. Hasil pengujian dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan untuk mendeteksi ada ataupun tidak adanya gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan metode grafik *scatterplot*.

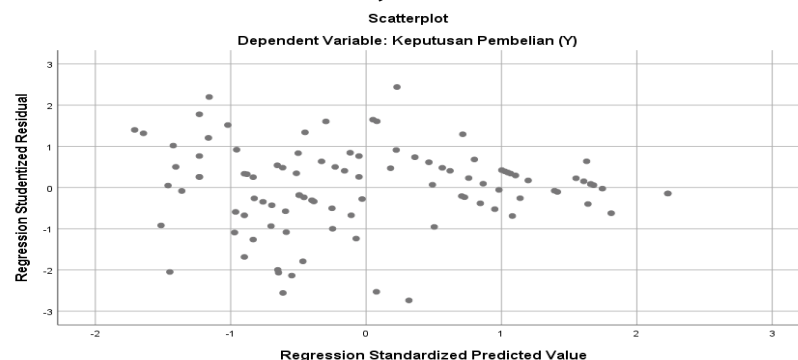
Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.134	1.192		.951	.344
	X1	.061	.102	.071	.605	.547
	X2	-.019	.064	-.037	-.294	.770
	X3	.032	.044	.095	.729	.468

a. Dependent Variable: Abs_Res

Tabel 4. diatas dapat dilihat bahwa pada penelitian ini nilai signifikansi pada variabel *brand image* adalah 0,109, *brand trus* adalah 0,594 dan kualitas produk adalah. Dan nilai signifikansi semua variabel tersebut memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak mengalami terjadinya heteroskedastisitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 2. menunjukkan bahwa titik-titik terlihat menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Peneliti menyimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

1.6 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi antara variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang linear atau tidak. Pengujian dilakukan pada SPSS dengan menggunakan *Test for liniarity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation For Linieartity*

) apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

**Tabel 5. Uji Linearitas
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian (Y) * Brand Image (X1)	Between Groups	(Combined)	235.102	8	29.388	2.310	.027
		Linearity	136.391	1	136.391	10.722	.001
		Deviation from Linearity	98.711	7	14.102	1.109	.365
	Within Groups		1157.538	91	12.720		
	Total		1392.640	99			

Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel *brand image* (X1) diperoleh nilai sig sebesar 0,365 > 0,05, maka peneliti menyimpulkan bahwa data yang diperoleh dari 100 responden dalam penelitian ini variabel independen (X1) menyatakan model regresi berbentuk linear terhadap variabel dependen.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian (Y) * Brand Trust (X2)	Between Groups	(Combined)	320.333	13	24.641	1.976	.032
		Linearity	152.080	1	152.080	12.197	.001
		Deviation from Linearity	168.253	12	14.021	1.125	.351
	Within Groups		1072.307	86	12.469		
	Total		1392.640	99			

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *brand image* (X2) diperoleh nilai sig sebesar 0,351 > 0,05, maka peneliti menyimpulkan bahwa data yang diperoleh dari 100 responden dalam penelitian ini variabel independen (X2) menyatakan model regresi berbentuk linear terhadap variabel dependen.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian (Y) * Kualitas Produk (X3)	Between Groups	(Combined)	475.555	18	26.420	2.333	.005
		Linearity	326.312	1	326.312	28.821	.000
		Deviation from Linearity	149.243	17	8.779	.775	.715
	Within Groups		917.085	81	11.322		
	Total		1392.640	99			

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk (X3) diperoleh nilai sig sebesar 0,715 > 0,05, maka peneliti menyimpulkan bahwa data yang diperoleh dari 100 responden dalam penelitian ini variabel independen (X3) menyatakan model regresi berbentuk linear terhadap variabel dependen.

1.7 Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui ada ataupun tidak adanya pengaruh variabel independen lebih dari satu variabel dengan variabel dependen. Hasil pengujian dikatakan berpengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apabila nilai dari signifikan yang dihasilkan kurang dari 0,05 (<0,05).

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.948	1.332		.712	.478
	Brand Image (X1)	.218	.106	.144	2.049	.043
	Brand Trust (X2)	.514	.061	.600	8.405	.000
	Kualitas Produk (X3)	.165	.053	.245	3.090	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Arti dari model regresi linear berganda diatas adalah :

- Nilai konstanta sebesar 0,948 berarti bahwa apabila *brand image* (X1) *brand trust* (X2) dan kualitas produk (X3) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,948.
- β_1 menunjukkan nilai koefisien beta dari variabel *brand image* (X1) sebesar 0,218 yang berarti bahwa apabila nilai *brand image* meningkat sebesar satu satuan

sedangkan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian konsumen pada Lipstik Wardah pada masyarakat Wilayah Mojokerto akan mengalami peningkatan sebesar 0,218.

- c. Nilai β_2 menunjukkan nilai koefisien beta dari variabel *brand trust* (X2) sebesar 0,514 yang berarti bahwa apabila nilai *brand trust* meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian pada Lipstik Wardah di Wilayah Mojokerto akan mengalami peningkatan sebesar 0,514 satuan.
- d. Nilai β_3 menunjukkan nilai koefisien beta dari variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,165 yang berarti bahwa apabila nilai kualitas produk meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian pada Lipstik Wardah di Wilayah Mojokerto akan mengalami peningkatan sebesar 0,165 satuan.

1.8 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian secara individu atau parsial guna mencari tahu apakah ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini didasarkan pada nilai tingkat signifikan kurang dari 0,05.

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

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.948	1.332		.712	.478
	Brand Image (X1)	.218	.106	.144	2.049	.043
	Brand Trust (X2)	.514	.061	.600	8.405	.000
	Kualitas Produk (X3)	.165	.053	.245	3.090	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Kesimpulan yang diambil berdasarkan apa yang dihasilkan dalam uji parsial, yakni :

a. Pengujian hipotesis variabel *brand image*

Dari tabel diatas bahwa variabel *brand image* memiliki nilai signifikan sebesar 0,043 artinya signifikasinya lebih kecil dari 0,05. Dan nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 2,049, maka nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,049 > 1,988$). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik wardah di wilayah Mojokerto.

b. Pengujian hipotesis variabel *brand trust*

Dari tabel diatas bahwa variabel *brand trust* memiliki nilai nilai signifikan sebesar 0,000 artinya signifikasinya lebih kecil dari 0,05. Dan nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 8,405, maka nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($8,405 > 1,988$). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian lipstick wardah di wilayah Mojokerto.

c. Pengujian hipotesis variabel kualitas produk

Dari tabel diatas bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,003 artinya signifikasinya lebih kecil dari 0,05. Dan nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 3,090, maka nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,090 > 1,988$). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick wardah di wilayah Mojokerto.

1.9 Uji F (Simultan)

Pengujian F digunakan untuk melihat terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) atas variabel terikat (Y) secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	638.134	3	212.711	52.981	.000 ^b
	Residual	385.426	96	4.015		
	Total	1023.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Brand Image (X1), Brand Trust (X2)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen dengan memperoleh nilai signifikan 0,000 yang dapat diartikan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Dan nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah 52,981, maka nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($52,981 > 2,70$). Maka H_0 ditolak dan H_a akan diterima. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.10 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ini mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.623	.612	2.004

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Brand Image (X1), Brand Trust (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji koefisien determinasi diatas dapat diartikan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 61,2%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini didukung oleh hasil uji analisis deskripsi dan perhitungan. Berdasarkan hasil uji parsial *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikasin lebih kecil dari 0,05, maka t_{hitung} harus lebih besar dari t_{tabel} ($2,049 > 1,988$). Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* semain baik, maka keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini menunjukkan responden memiliki persepsi bahwa *brand image* pada produk lipstick wardah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh Aprillia Andini dan Dr. Dian Surya Sampurna, SE., MM. yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth sebagai variabel intervening”. Bahwasannya variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini didukung oleh hasil uji analisis deskripsi dan perhitungan. Berdasarkan hasil uji parsial *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikasin lebih kecil dari 0,05, maka t_{hitung} harus lebih besar dari t_{tabel} ($8,405 > 1,988$). Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* semain baik, maka keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini menunjukkan responden memiliki persepsi bahwa *brand trust* pada produk lipstick wardah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh Triva Tantri Kuhu, Altje L. Tumbel, Rudy S. Wenas yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorse* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado” yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini didukung oleh hasil uji analisis deskripsi dan perhitungan. Berdasarkan hasil uji parsial *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikasin lebih kecil dari 0,05, maka t_{hitung} harus lebih besar dari t_{tabel} ($3,090 > 1,988$). Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* semain baik, maka keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini menunjukkan responden memiliki persepsi bahwa *brand image* pada produk lipstick wardah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh Nur Hikmah Dwi Ningrum, Ali Maddinsyah (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Distributor Ishwarya Parama Ciputat Timur Tangerang Selatan”. Bahwasannya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian.

d. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan olah data melalui uji F (simultan) bahwa *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah di wilayah Mojokerto, yang dapat dilihat pada tabel uji F yaitu nilai Fhitung yang diperoleh adalah 52,981 lebih besar dari nilai Ftabel ($52,981 > 2,70$) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk semakin baik, maka keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan lebih meningkat. Hal ini menunjukkan responden memiliki persepsi bahwa *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk pada produk lipstik wardah dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk secara parsial atau individu mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli lipstik wardah di wilayah Mojokerto.
2. Variabel *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian lipstik wardah di wilayah Mojokerto.

SARAN

1. Terkait *Brand Image* dan *Brand Trust*

Berdasarkan variabel *brand image*, pada pernyataan “merek lipstik wardah mempunyai kemasan yang berbeda dari merek lipstik lain” memiliki skor terendah yaitu 2%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa indikator dari *brand image* pada pernyataan tersebut sebagai tempat atau tujuan untuk melakukan keputusan pembelian. Seharusnya lebih meningkatkan lagi kualitas yang ada di kemasan produk lipstik wardah agar *brand image* lebih berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan variabel *brand trust*, pada pernyataan “brand wardah merupakan brand kepercayaan Wanita berhijab” memiliki skor terendah yaitu 2%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa indikator dari *brand trust* pada pernyataan tersebut sebagai tempat atau tujuan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pengguna wardah juga banyak yang terdapat pada orang non muslim sebaiknya pada brand lipstik wardah tidak terlalu identik dengan Wanita berhijab agar *brand trust* lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar suatu saat nanti lebih dapat mengeksplorasi permasalahan dan dapat menambahkan variabel-variabel baru yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian pada produk lipstik wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. D. ISWANTO, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK TEMPE VELODROM MALANG" 2019.
- [2] Widayani, "Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Trust terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Erha Skincare (Survey Pada Pelanggan Erha Skincare Cabang Istana Plaza Bandung)," *Bab 1 Pendahuluan*, pp. 1–90, 2020.
- [3] Malau, "Pengaruh Brand Trust , Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Yakult (Pada Konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo)," *J. Univ. Muhammadiyah Ponorogo*, pp. 8–30, 2020, [Online]. Available: [http://eprints.umpo.ac.id/5839/3/BAB II.pdf](http://eprints.umpo.ac.id/5839/3/BAB%20II.pdf).
- [4] A. Tri Lestari, I. Administrasi, F. Ilmu, S. Dan, I. Politik, and U. S. Utara, "Keputusan Pembelian Pada Umkm Sunthai Tea," 2021.
- [5] A. Tri Lestari, I. Administrasi, F. Ilmu, S. Dan, I. Politik, and U. S. Utara, "Keputusan Pembelian Pada Umkm Sunthai Tea," 2021.
- [6] R. Astuti, I. Ardila, and R. R. Lubis, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse," *Akmami Akuntansi, Manajemen, Ekon.*, vol. 2, no. 2, pp. 204–219, 2019.
- [7] K. Ayuningtiyas and H. Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi," *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 2, no. 1, pp. 152–165, 2018.
- [8] S. M. Rosliani, "Pengaruh Pemberian Reward and Punishment Terhadap Motivasi Belajar Siswa Kelas X Pada Mata Pelajaran Pkn Di Sma Pasundan 3 Bandung," *NASPA J.*, vol. 33, pp. 26–36, 2017.
- [9] V. F. Dr. Vladimir, "populasi," *Gastron. ecuatoriana y Tur. local.*, vol. 1, no. 69, pp. 5–24, 1967.
- [10] S. Utami, "Pengaruh Salesperson Credibility dan Sales Respon Personality Terhadap Keputusan Pembelian," no. i, pp. 16–28, 2008.