

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAYBELLINE DI GERAI MANTOS 2 MANADO*THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND PRICE TOWARDS MAYBELLINE CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT BOOTH MANTOS 2 MANADO*

Oleh:

Devina Petra Watulingas¹**Arrazi Bin Hasan Jan²****Yunita Mandagie³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail

¹devina.wtlgs@gmail.com²arrazihasanjan@gmail.com³mandagiey@unsrat.ac.id

Abstrak: Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang di inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *price* terhadap keputusan pembelian konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. Metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan uji simultan menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *price* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *brand image*, *brand trust*, *price*, keputusan pembelian konsumen

Abstract: *Purchase decisions actions taken by consumers before purchasing the desired product. This study aims to see the effect of brand image, brand trust and price on Maybelline purchasing decisions at booth Mantos 2 Manado. The sampling method using Accidental Sampling, is a sampling technique based on chance, that is, anyone who happens to meet a researcher can be used as a sample, if the person met by chance matches the data source, the sample used is 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of the partial test show that brand image has a significant effect on consumer purchasing decisions, brand trust has no significant effect on consumer purchasing decisions, price has a significant effect on consumer purchasing decisions. And the simultaneous test shows that brand image, brand trust and price together have a significant influence on consumer purchasing decisions.*

Keyword: *brand image, brand trust, price, consumer purchasing decisions*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Kosmetik menjadi industri yang berkembang pesat saat ini, kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita dari remaja hingga dewasa yang tidak dapat dipisahkan guna menunjang penampilan mereka sehari-hari. Berbagai tren kecantikan telah bermunculan, sehingga persaingan ketat terjadi pada industri produk kecantikan (Mia dan Lucky, 2020). Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan. Penggunaan kosmetik di

Indonesia tergolong berkembang pesat. Hal ini terbukti dari semakin meningkatnya konsumsi kosmetik setiap tahunnya.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik (Ade Candra Gunawan, 2019).

Adapun merek – merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya Lorear, Pixy, Ponds, Mustika Ratu, Sari Ayu, Nivea, La Tulipe, Revlon, Maybelline, Oriflame, Wardah, dan lain – lain. Perusahaan – perusahaan kosmetik tersebut berasal baik dari dalam dan luar negeri memberikan tawaran yang menarik dan beraneka ragam untuk menarik konsumen sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Mengingat hal tersebut diatas maka perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dalam menghadapi persaingan yang ada (Hastono, 2019). Banyaknya produk yang bersaing baik lokal maupun luar negeri, dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat salah satu produk yang saat ini banyak digunakan adalah Maybelline, dimana produk tersebut berasal dari luar negeri yang banyak diminati oleh kaum perempuan. Maybelline merupakan produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Maybelline New York membawa inspirasi trend dari panggung catwalk ke sidewalk, dan memberi kesempatan setiap wanita untuk menghadirkan energi percaya diri pada tampilan sehari-hari (Gladys Christin Natalia M, 2020). Penjualan kosmetik Maybelline mencapai 6,2 miliar dalam sebulan di awal 2021 dengan lebih dari 126.000 transaksi tercatat (Sumber compas.co.id). Sekarang ini Maybelline tersebar di kota-kota besar di Indonesia termasuk di Manado, dan di Manado itu sendiri produk Maybelline sudah ada di berbagai mall-mall besar yang, salah satunya berada di Jl. Piere Tendean yang terletak di Mantos 2 Manado di dalam Matahari *store*, dengan memiliki berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan mulai dari *foundation*, *lipstick*, bedak, maskara dan masih banyak lagi. Berikut adalah jumlah konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado, Sulawesi Utara, jumlah konsumen di Gerai Maybelline Mantos 2 Manado, pada tahun 2019 mencapai 14.900, pada tahun 2020 jumlah konsumen mengalami penurunan menjadi 9.950, pada tahun 2021 terjadi penurunan menjadi 7.550 karena covid-19. Rata-rata jumlah konsumen dari gerai ini selama 3 tahun terakhir adalah 10.800. Secara keseluruhan jumlah konsumen di Gerai Maybelline Mantos 2 Manado mengalami penurunan. Maybelline selalu berusaha memenuhi kebutuhan penggunanya, produk ini selalu melakukan pembaharuan dengan menghasilkan produk-produk yang baru serta memberikan kualitas yang baik sehingga menjadi brand kosmetik yang terfavorit serta berkualitas bagi konsumen.

Masalah yang di hadapi dari kosmetik Maybelline ini adalah dengan munculnya pesaing-pesaing baru, *brand-brand* kecantikan baru atau *brand* kecantikan lama yang melakukan pembaharuan sehingga lebih bagus dari pada sebelumnya yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya, dan juga jika dilihat pada sekarang ini dunia sedang mengalami pandemi covid-19 yang membuat masyarakat untuk lebih memilih berbelanja dari rumah saja menggunakan aplikasi belanja online dari pada membeli langsung ke gerai-gerai atau tempat yang menyediakan barang-brang yang diperlukan. Strategi pemasaran yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan yaitu membentuk dan mempertahankan reputasi dari perusahaan Maybelline, karena perusahaan yang sudah memiliki nama yang bagus lebih dipercaya para konsumen dan juga perusahaan diharapkan harus memenuhi kebutuhan dari konsumennya, perusahaan juga jangan sampai merusak kepercayaan yang telah dibuat oleh konsumen maka dari itu perusahaan harus jujur dan terbuka, karena jujur dan terbuka merupakan kunci dalam meningkatkan kepercayaan konsumen jangan sampai konsumen merasa kecewa atau merasa dibohongi. Dan juga untuk menarik konsumen perusahaan harus melakukan diskon atau potongan harga agar supaya konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Brand image sangat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik *brand image* yang perusahaan buat maka konsumen akan lebih melirik produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut. Merek sangat penting dalam produk, karena merek akan membawa citra perusahaan. Masalah yang di hadapi oleh Maybelline dalam *brand image* adalah sebagian orang belum terlalu mengenal kosmetik Maybelline ini, mereka lebih mengenal kosmetik dengan merek lain. Merek adalah nama, istilah, logo, simbol, desain, atau kombinasi keduanya, dan penjual harus menggunakannya untuk mengidentifikasi sekelompok barang atau jasa dan berharap untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari produk pesaing. Merek harus menarik, konsisten, dan kualitas harus dijaga seiring waktu (Nur Aeni, 2021).

Kepercayaan pada merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan pada suatu merek merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala resiko yang ada karena adanya harapan yang telah dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif

untuk konsumen (Febrianto & Lutfie, 2020). Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut (Arjuna, Lapian, & Lumantow, 2021). Masalah yang di hadapi oleh Maybelline dalam *brand trust* yaitu para konsumen lebih percaya dengan kosmetik dengan merek yang lain yang sering mereka pakai dibandingkan dengan kosmetik merek Maybelline.

Tjiptono (2019: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan faktor yang sangat penting untuk menentukan bagaimana konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Masalah yang di hadapi oleh Maybelline dalam *price* adalah Maybelline mamatok harga yang cukup mahal dari pada produk sejenisnya, jadi para konsumen lebih tertarik membeli produk dengan merek yang lain dengan harga yang lebih rendah.

Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan, seperti kalimat saat membeli sesuatu yang sering kita dengar, ada harga ada kualitas. Semakin tinggi harga yang dipatok oleh perusahaan semakin tinggi juga kualitas produk atau jasa yang akan didapatkan oleh konsumen. Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan, seperti kalimat saat membeli sesuatu yang sering kita dengar, ada harga ada kualitas. Semakin tinggi harga yang dipatok oleh perusahaan semakin tinggi juga kualitas produk atau jasa yang akan didapatkan oleh konsumen. Tetapi harga juga menjadi tolak ukur terhadap laku atau tidaknya barang yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan melihat faktor latar belakang di atas, dimana banyak pengguna kosmetik Maybelline membeli produk tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image*, *brand trust* dan *price* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado.
3. Untuk mengetahui apakah *brand trust* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado.
4. Untuk mengetahui apakah *price* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Firmansyah (2019:60), mengemukakan bahwa brand image dapat diartikan sebagai suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu. Adapun indikator *brand image* menurut Citra Ayu Rahmadani (2019:12) yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*Uniqueness*), keunggulan (*favorable*).

Brand Trust

Kepercayaan pada suatu merek (*Brand Trust*) merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala resiko yang ada karena adanya harapan yang telah dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen (Febrianto & Lutfie, 2020). Adapun indikator *brand trust* menurut (Deodata & Soamole, 2019:3) yaitu kepercayaan (*trust*), dapat diandalkan (*rely*), jujur (*honest*), keamanan (*Safe*).

Price

Menurut Desy & Rahmat, 2017 memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Adapun indikator *price* menurut Kotler (2008:345) (dikutip dari Krisdayanto et. al. 2018 yaitu keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitasnya, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaatnya.

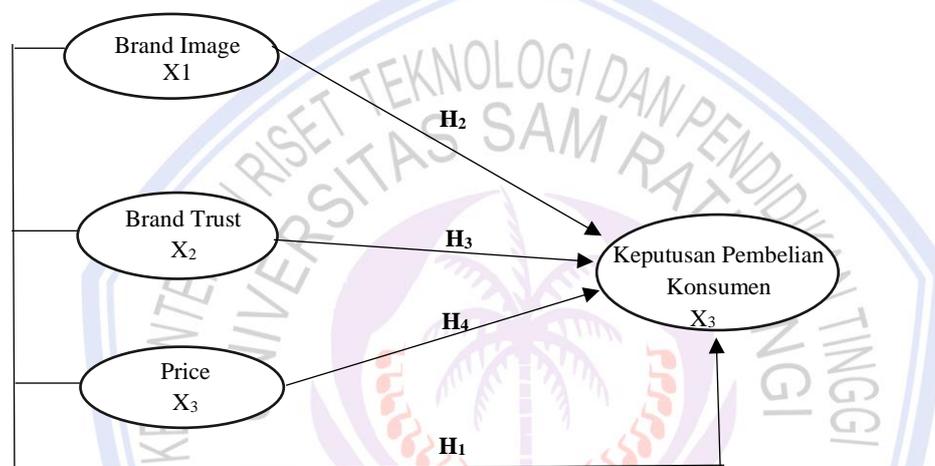
Keputusan Pembelian

Menurut pendapat (Tirtaatmaja, 2019:92) keputusan pembelian adalah serangkaian aktivitas konsumen sebelum membeli sampai perilaku konsumen pasca pembelian produk. Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler 2018:70) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Riska Gusti Rahmani (2022) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada *Something by Irene Ursula*)” menemukan bahwa secara parsial dan simultan variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sonia Cipta Wahyurini (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” menemukan bahwa secara parsial dan simultan variabel price atau harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik, 2022

Hipotesis Penelitian

H₁ : *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Price* diduga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H₂ : *Brand Image* diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H₃ : *Brand Trust* diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H₄ : *Price* diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2018: 15) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Djarwanto (1994: 420) dalam Iskandar (2018), Populasi merupakan skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda. Target populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah

konsumen dari kosmetik Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado, selama 3 tahun terakhir, tahun 2019, 2020 dan 2021 yaitu sebanyak 10.800, dan dari populasi ini di ambil sampel sebanyak 100 orang.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Hardani dkk, 2020:362). Dalam penelitian ini, untuk menghitung ukuran sampel, dilakukan dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{10.800}{1+10.800(0,1)^2}$$

$$n = \frac{10.800}{1 + 10.800(0.01)}$$

$$n = \frac{10.800}{1,09} = 99,082 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.}$$

Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah Accidental Sampling. Accidental Sampling adalah menurut Sugiyono (2018:138) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer menurut Hardani, dkk (2020:401) adalah data yang telah dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini adalah data dari wawancara dan penyebaran kuesioner kepada konsumen dari Gerai Maybelline Mantos 2 Manado. Data sekunder menurut Hardani, dkk (2020:401) adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua. Sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data yang sudah diolah terlebih dahulu seperti jurnal, buku atau sumber lain yang mendukung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket). Menurut Sugiyono (2018: 2019) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pada variabel residual atau pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. (Ghozali, 2018:161).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan suatu uji yang bermaksud untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variable independen dalam model regresi (Ghozali, 2018:107).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen (Ghozali, 2018).

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan :

Y= variable tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

a= Konstanta/nilai intercept

b1, b2, b3, ..., bn = nilai koefisien regresi X1, X2,

X3, ..., Xn = variable bebas

e =Standard Error

Uji Hipotesis

Uji t (Secara Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Uji F (Secara Simultan)

Uji F merupakan uji yang bertujuan untuk menunjukkan semua variable bebas dimasukkan di dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama (Simultan) terhadap variable terikat (Ghozali, 2018:98).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan teknik uji yang digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi (Ghozali, 2018:179).

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda digunakan untuk dua variabel independen dan satu dependen. Nilai besar R berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat dan sebaliknya nilai yang mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 1 ini, hasil penelitian uji validitas menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikan < 0.05. Dan nilai r hitungnya lebih besar dari nilai r table (0.195). Dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan bahwa uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

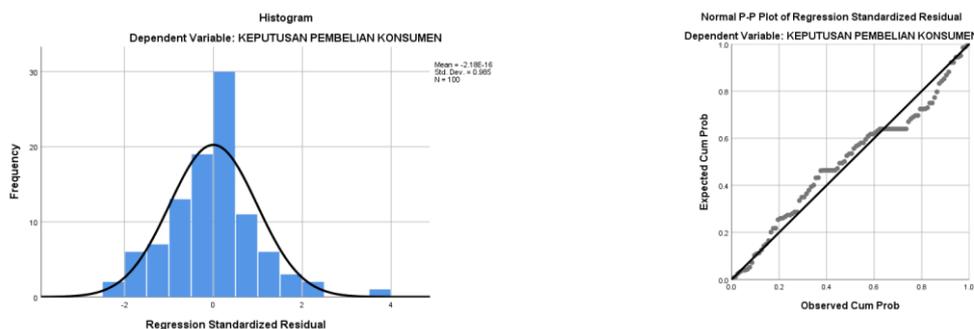
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Brand Image (X ₁)	X _{1.1}	0.774		0.000	Valid	0.893	Reliabel
	X _{1.2}	0.676		0.000	Valid		
	X _{1.3}	0.746		0.000	Valid		
	X _{1.4}	0.658	0,195	0.000	Valid		
	X _{1.5}	0.817		0.000	Valid		
	X _{1.6}	0.717		0.000	Valid		
	X _{1.7}	0.820		0.000	Valid		
	X _{1.8}	0.671		0.000	Valid		
	X _{1.9}	0.738		0.000	Valid		
Brand Trust (X ₂)	X _{2.1}	0.724		0.000	Valid	0.907	Reliabel
	X _{2.2}	0.687		0.000	Valid		
	X _{2.3}	0.782		0.000	Valid		
	X _{2.4}	0.791	0,195	0.000	Valid		
	X _{2.5}	0.815		0.000	Valid		
	X _{2.6}	0.740		0.000	Valid		
	X _{2.7}	0.875		0.000	Valid		
	X _{2.8}	0.852		0.000	Valid		
Price (X ₃)	X _{3.1}	0.846		0.000	Valid	0.901	Reliabel
	X _{3.2}	0.861		0.000	Valid		
	X _{3.3}	0.829	0,195	0.000	Valid		
	X _{3.4}	0.718		0.000	Valid		
	X _{3.5}	0.836		0.000	Valid		
		0.792		0.000	Valid		
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y _{1.1}	0.682		0.000	Valid	0.903	Reliabel
	Y _{1.2}	0.744		0.000	Valid		
	Y _{1.3}	0.807		0.000	Valid		
	Y _{1.4}	0.729		0.000	Valid		
	Y _{1.5}	0.720	0,195	0.000	Valid		
	Y _{1.6}	0.816		0.000	Valid		
	Y _{1.7}	0.774		0.000	Valid		
	Y _{1.8}	0.785		0.000	Valid		
	Y _{1.9}	0.667		0.000	Valid		
	Y _{1.10}	0.640		0.000	Valid		

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Gambar 2 menunjukkan bahwa Diperoleh bentuk menyerupai lonceng pada kurva histogram sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Pada grafik P-Plot juga terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

			Unstandardized Residual
N			100
Asymp. Sig. (2-tailed)			.019 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.273 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.262
		Upper Bound	.285

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variable berdistribusi normal. Hal ini Terlihat dari nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,273. Hal ini menunjukkan bahwa data $0,273 > 0,05$ dengan kata lain residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

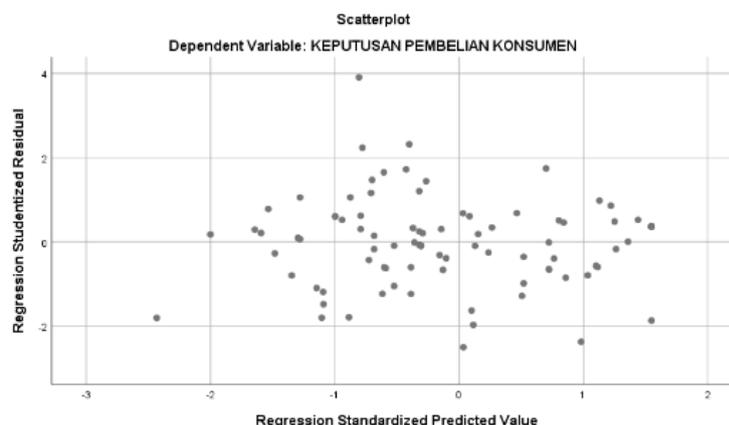
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand image (X1) (Constant)	.316	3.165
	Brand Trust (X2)	.209	4.777
	Price (X3)	.215	4.647

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 3, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing – masing variabel *independent* > 0.1 dan nilai VIF < 10 , yang artinya tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik heteroskedastisitas

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan gambar 3, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	6.015	2.791		2.156	.034
	BRAND IMAGE	.500	.124	.412	4.035	.000
	BRAND TRUST	.128	.152	.106	.843	.401
	PRICE	.436	.149	.361	2.918	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.015 + 0.500 X_1 + 0.128 X_2 - 0.436 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 6.015. Ini menunjukkan tingkat konsanta, dimana jika variabel brand image (X1), brand trust (X2), dan price (X3) adalah 0, maka keputusan pembelian konsumen (Y) pada kosmetik Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado akan tetap sebesar 6.015 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien (β_1) = 0.500. Ini menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen, (Y).
3. Koefisien (β_2) = 0.128. Ini menunjukkan bahwa variabel brand trust (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
4. Koefisien (β_3) = 0.436. Ini menunjukkan bahwa variabel price (X3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen, (Y).

Uji Hipotesis**Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan)**

Model		Uji t		Uji F	Sig.
		T	Sig.		
1	(constant)	2.156	.034	69.270	.000 ^b
	Brand image (X1)	4.035	.000		
	Brand Trust (X2)	.843	.401		
	Price (X3)	2.918	.004		

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 5, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan variabel brand trust berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 6. Hasil Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.827 ^a	.684	.674

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.827, artinya mempunyai hubungan sangat kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R²) adalah 0.684 atau 68.4% Artinya pengaruh brand image, brand trust dan price terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 68.4% dan sisanya sebesar 31.6% di pengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil**Pengaruh Brand image, brand trust dan price terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Brand image, *brand trust* dan *price* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2) dan *price* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk

Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. Gerai ini diharapkan dapat terus mempertahankan kesan citra merek yang baik karena tidak sedikit konsumen akan lebih memilih produk yang mempunyai citra merek yang baik dibanding kualitas dan diharapkan, gerai ini dapat mempertahankan kepercayaan yang telah mereka buat, memenuhi apa yang sudah dijanjikan pada konsumen. Dan untuk harga sekiranya semakin banyak memberikan diskon, dan berikan bonus atau hadiah untuk menarik banyak konsumen. Sehingga dapat mendorong para konsumen-konsumen baru untuk menetapkan pembelian pada Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Gusti Rahmani (2022) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada *Something by Irene Ursula*)” menemukan bahwa secara parsial dan simultan variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data uji t ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terlihat dari jawaban konsumen yang sebagian besar memilih sangat setuju bahwa citra dari kosmetik Maybelline ini sangat baik. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hal ini membuktikan bahwa *image* dari kosmetik Maybelline ini memiliki kualitas yang bagus dan mudah diingat oleh konsumen. *Brand image* merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena melalui *image* yang baik akan menimbulkan persepsi positif pada konsumen saat akan melakukan pembelian. Dari hasil uji tersebut, dapat diketahui bahwa *brand image* dari kosmetik Maybelline mencerminkan sejauh mana kemampuan produknya dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Dimana kosmetik Maybelline ini memiliki citra yang bagus di mata konsumen dan juga dipercaya menggunakan bahan-bahan yang bagus dan berkualitas.

Hasil ini mendukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nindya Riezki (2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Kosmetik Oriflame Terhadap Keputusan Pembelian pada Karyawati PT. Socimas” menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa *brand trust* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka secara parsial variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat ditolak, karena tidak terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini karena sebagian konsumen, mereka lebih percaya kosmetik dengan merek yang lain dari pada kosmetik dari Maybelline ini, dan juga diharapkan pihak manajemen Gerai Maybelline Mantos 2 Manado menerapkan suatu strategi yang efektif yang dapat membangun kepercayaan kepada merek, diantaranya jujur dan terbuka mengenai produk, memenuhi apa yang sudah dijanjikan kepada konsumen, dan mampu mempertanggungjawabkan produk yang beredar di kalangan konsumen, sehingga dapat mendorong tingkat kepercayaan konsumen, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Melia Purwita Sari dkk (2020). dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U”, hasil dari penelitian ini adalah *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan tetapi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil olah data uji t ditemukan bahwa *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terlihat dari jawaban konsumen yang sebagian besar memilih sangat setuju bahwa *price* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hal ini membuktikan bahwa *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Maybelline. Artinya semakin baik harga dalam benak konsumen, akan mempengaruhi sikap dan perilakunya untuk melakukan pembelian. Harga menjadi pendorong setiap konsumen untuk melakukan pembelian produk. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri”, Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Brand image*, *brand trust* dan *price* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. *Brand trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. *Price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

1. Bagi perusahaan Gerai Maybelline Mantos 2 Manado
 - a. Berdasarkan hasil uji t pada variabel X2 diketahui berpengaruh secara positif tapi tidak signifikan, oleh karena itu saran saya strategi pemasaran harus efektif agar dapat membangun kepercayaan terhadap merek
 - b. Berdasarkan hasil uji t pada variabel X1 dan X3 diketahui berpengaruh secara positif dan signifikan oleh karena itu saran saya Gerai Maybelline di Mantos 2 Manado, terus memperkuat citra merek yang baik. Dan semakin banyak menawarkan promo diskon harga yang menarik untuk mendorong konsumen berbelanja di Gerai Maybelline Mantos 2 Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377-386. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/331/167>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151-164. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/10467/4807>
- Arjunita, I., Lopian, J. S., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34756>
- Compas. 2021. “Data Penjualan Maybelline Tembus Rp 6 Miliar Di E-Commerce.” [Www.Compas.Co.Id](http://www.compas.co.id). Retrieved January 19, 2022. <https://compas.co.id/wp55/article/datapenjualan-maybelline/>
- Deodata, A. V. P., & Soamole, A. (2019). Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Kentucky Fried Chicken. Cabang Taman Mini Abstrak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 1–10. <http://journal.ibmasmi.ac.id/index.php/JAB/article/view/335>
- Desy, & Rahmat. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5. <http://journal.ibmasmi.ac.id/index.php/JAB/article/view/335>
- Febrianto, & Lutfie. (2020). Pengaruh Brand Image Brand Trust Terhadap Minat Beli di Pt. Pandu Persada Bandung 2020. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12075>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hardani, dkk (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup
- Hastono, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Cabang Tangerang City. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/3438/6588>
- Iskandar. 2018. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta : GP Press
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Krisdayanto, I., Haryono, A.T., & Gagah, E. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management* Vol. 4 No. 4. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1025>
- Natalia, G. C., Setiadi, I. K., & Ariani, N. (2020, November). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Produk Make Up Maybelline. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 895-911). <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/942/0>
- Riezki, N., & Harahap, A. T. (2021). Pengaruh Harga dan Citra Merek Kosmetik Oriflame Terhadap Keputusan Pembelian pada Karyawan PT. Socimas. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 75-85. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/view/1489>
- Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk YOU. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2). <http://www.jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/513>
- Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69-84. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/424>
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hasjrat Abadi Tendea Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 90-95. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23704>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Rahmani, R. G., Bursan, R., Mahrinasari, M. S., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 431-438. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2006>
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/321>
- Rahmadani, CA. 2019. Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/16391>