



Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Kosmetik Ms Glow Di Kota Tebing Tinggi

¹Lukieto Cahyadi, ²Khoirotun Nisa Br. Purba

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

Email : cahyadi.bk24@gmail.com

Naskah Masuk: 22 November 2022; Diterima: 22 November 2022; Terbit: 23 November 2022

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada kosmetik MS Glow di Kota Tebing Tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00 yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner kepada pengguna MS Glow Kota Tebing Tinggi sebanyak 96 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolonearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis yaitu uji T dan analisis jalur (Path analysis). Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan (Z), variabel Harga (X_2) berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan (Z), variabel Citra Merek (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan (Z), Variabel variabel Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), Variabel Harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), Variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), variabel Kepercayaan (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan analisis jalur memperlihatkan Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z), Harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z) dan Citra Merek (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Abstract: This study aims to determine the effect of product quality, price and brand image on purchasing decisions through trust in MS Glow cosmetics in Tebing Tinggi City. The research method used is a quantitative method using SPSS version 25.00. The data collected from the results of distributing questionnaires to MS Glow users in Tebing Tinggi City were 96 respondents. The analytical method used in this study is to use an instrument test, namely the validity and reliability test. The classical assumption test is normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) analysis, hypothesis testing, namely T test and path analysis. The results of SPSS in this study are the Product Quality variable (X_1) has no effect on the Trust variable (Z), the Price variable (X_2) has an effect on the Trust variable (Z), the Brand Image variable (X_3) has no effect on the Trust variable (Z), Product Quality variable (X_1) has no effect on purchasing decisions (Y), Price Variable (X_2) has no effect on purchasing decisions (Y), Brand Image Variable (X_3) has an effect on purchasing decisions (Y), Trust variable (Z) has an effect on purchasing decisions (Y) and path analysis shows Product Quality (X_1) has no effect on purchasing decisions (Y) through Trust (Z), Price (X_2) affects purchasing decisions (Y) through Trust (Z) and Brand Image (X_3) has an effect on purchasing decisions (Y) through Trust (Z).

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Trust, Purchase Decision

PENDAHULUAN

MS Glow merupakan salah satu dari sekian banyak merek kosmetik yang ada di Indonesia, meski masih tergolong baru dimana baru meluncurkan produknya pada tahun 2015 namun MS Glow pada tahun 2021 telah mampu menjadi top brand dengan market share 45% berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh top brand Indeks. Keberhasilan yang diterima oleh MS Glow merupakan kemampuan dalam membangun daya beli pada konsumen atau keputusan pembelian. Balawera (2013), keputusan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk berbuat atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian juga ialah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah kualitas produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ijje and Santoso (2015), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Keller (2016), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. MS Glow memiliki kualitas yang baik berdasarkan hasil prasurvei yang telah dilakukan peneliti kepada konsumen, dari 20 orang pengguna 18 diantaranya menyatakan sangat puas atas hasil yang diberikan setelah menggunakan MS Glow yang terlihat secara langsung. Hal ini membuktikan bahwa kualitas MS Glow sangat baik.

Selain kualitas produk, harga menjadi pertimbangan utama yang diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. Menurut Sudaryono (2017), Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga yang terjangkau dapat menarik keputusan pembelian oleh konsumen hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni and Soliha (2020), dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga jual produk MS dari hasil survei yang telah dilakukan sangat terjangkau dengan hanya Rp. 300.000 konsumen telah mendapat paket lengkap berupa face wash, toner, krim siang dan malam.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek pada sebuah produk. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Citra and Santoso (2016), yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek menurut Dipura (2016), adalah suatu kemampuan merek untuk memenuhi sosial pelanggan. Citra merek dapat dibentuk dengan cara langsung melalui konsumen yang pengalaman dan hubungannya dengan pasar, produk, merek, tujuan dan kegunaan, atau cara tidak langsung melalui komunikasi dan periklanan. Citra merek dapat dibangun dengan iklan dan bintang iklan yang digunakan pada produk tersebut, pada Kosmetik Ms Glow selain mengandalkan kualitas produk dan harga yang terjangkau untuk membangun citra mereknya MS Glow menggandeng artis terkenal Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai *brand ambassador* yang diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri, (2013) Manajemen Pemasaran adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan pengendalian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Keputusan Pembelian

Menurut Sussanto (2014), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Kualitas Produk

Menurut Malau (2017), Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Citra Merek

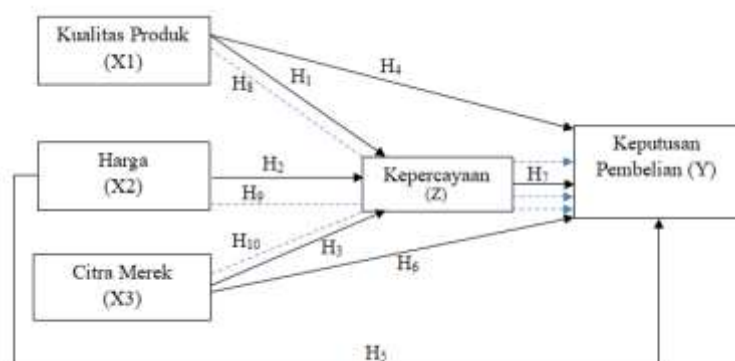
Menurut Kotler dan Keller (2012), Citra merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Kepercayaan

Menurut Pavlov (2013), Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.



Gambar1. Kerangka koseptual

METODE PENELITIAN

Metode penelitian paling tidak menguraikan populasi dan sampel, operasionalisasi variabel dan teknik analisis.

Populasi dan Sampel

1. Populasi
Dari penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna MS Glow di Kota Tebing Tinggi.
2. Sampel
sampel dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 orang.

Defenisi Operasional Variabel

Tabel 1. Defenisi operasional variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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. Keller, (2016)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Harga Produk 5. Metode pembayaran Kotler dan Keller (2012)	Skala Likert
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Fandy, Chandra and Adriana (2012),	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>Reability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) Fandy, Chandra and Adriana (2012),	Skala Likert
Harga (X2)	Citra merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau	1. <i>Identitas Merek</i> 2. <i>Personalitas Merek</i>	Skala Likert

	kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Kotler dan Keller (2012)	3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan Perilaku Merek Kotler dan Keller (2013)	
Citra Merek (X3)	Citra merek merupakan respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Priansa, (2017)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dan Armstrong (2018)	Skala Likert
Kepercayaan (Z)	Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya Hall. Mowen, John C dan Minor (2012)	1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas S. Maharani (2012)	Skala Likert

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah kuisisioner tersebut valid atau tidak. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen (Sugiyono. 2013).

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali. 2013).

Uji Asumsi Klasik

Penujian asumsi klasik yang digunakan yaitu : uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013) mengemukakan bahwa : “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2013) uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda di gunakan untuk mengukur pengaruh anatara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel bebas tersebut, digunakan rumus:

Persamaan I

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon_1$$

Dimana :

Z = Kepercayaan

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Citra Merek

b₁ = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

b₂ = Koefisien regresi variabel Harga

b₃ = Koefisien regresi variabel Citra Merek

ε = Variabel pengganggu (*residual error*)

Persamaan II

$$Y = a + b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Z + \varepsilon_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Citra Merek

Z = Kepercayaan

b₄ = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

b₅ = Koefisien regresi variabel Harga

b₆ = Koefisien regresi variabel Citra Merek

b₇ = Koefisien regresi variabel Kepercayaan

ε = Variabel pengganggu (*residual error*)

Uji Koefisien Determinan (R²)

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali, 2016) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Regresi Linier

Pengujian regresi linear menjelaskan besarnya peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi linier, dengan menggunakan SPSS 25.00 for windows. Hasil pengolahan data untuk persamaan dapat dilihat dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil regresi linier berganda persamaan I

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
	B		Beta
1 (Constant)	6.526	2.736	
Kualitas Produk	.049	.125	.044
Harga	.425	.116	.412
Citra Merek	.044	.084	.049

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon_1$, sehingga diperoleh persamaan : $Z = 6,526 + 0,049X_1 + 0,425X_2 + 0,044X_3 + \varepsilon_1$.

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (b₀) sebesar 6,526 menunjukkan besarnya variabel kepercayaan jika variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel citra merek sama dengan nol.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b₁) sebesar 0,049 menunjukkan besarnya peranan variabel kualitas produk terhadap variabel kepercayaan dengan asumsi variabel harga dan variabel citra merek konstan. Artinya apabila faktor variabel kualitas produk meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel kepercayaan meningkat sebesar 0,049 satuan nilai dengan asumsi variabel harga dan variabel citra merek konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (b₂) sebesar 0,425 menunjukkan besarnya peranan variabel harga terhadap variabel kepercayaan dengan asumsi variabel kualitas produk dan variabel citra merek konstan. Artinya apabila faktor variabel harga meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel kepercayaan meningkat sebesar 0,425 satuan nilai dengan asumsi variabel kualitas produk dan variabel citra merek konstan.

4. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (b_2) sebesar 0,044 menunjukkan besarnya peranan variabel citra merek terhadap variabel kepercayaan dengan asumsi variabel kualitas produk dan variabel harga konstan. Artinya apabila faktor variabel citra merek meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel kepercayaan meningkat sebesar 0,044 satuan nilai dengan asumsi variabel kualitas produk dan variabel harga konstan.

Hasil pengolahan data untuk persamaan II dapat dilihat dalam tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil regresi linier persamaan II

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	18.078	2.433	
Kualitas Produk	.083	.108	.089
Harga	.067	.107	.078
Citra Merek	-.177	.073	-.240
Kepercayaan	.193	.090	.232

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 18,078 + 0,083X_1 + 0,067X_2 - 0,177X_3 + 0,193Z + \epsilon$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (b_0) sebesar 18,078 menunjukkan besarnya variabel keputusan pembelian jika variabel kualitas produk, variabel harga, variabel citra merek dan variabel kepercayaan sama dengan nol.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b_1) sebesar 0,083 menunjukkan besarnya peranan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi , variabel harga, variabel citra merek dan variabel kepercayaan konstan. Artinya apabila faktor variabel kualitas produk meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,083 satuan nilai dengan asumsi , variabel harga, variabel citra merek dan variabel kepercayaan konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (b_2) sebesar 0,067 menunjukkan besarnya peranan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel kualitas produk, variabel citra merek dan variabel kepercayaan konstan. Artinya apabila faktor variabel harga meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,067 satuan nilai dengan asumsi variabel kualitas produk dan variabel citra merek dan variabel kepercayaan konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (b_3) sebesar -0,177 menunjukkan besarnya peranan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel kepercayaan konstan. Artinya apabila faktor variabel citra merek menurun 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian menurun sebesar 0,177 satuan nilai dengan asumsi variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel kepercayaan konstan
5. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (b_4) sebesar 0,193 menunjukkan besarnya peranan variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel citra merek konstan. Artinya apabila faktor variabel kepercayaan meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,193 satuan nilai dengan asumsi variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel citra merek konstan

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y.

Tabel 4. Koefisien determinasi persamaan I

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.444 ^a	.197	.179	1.913	.197	11.390	2	93	.000
a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan									
b. Dependent Variable: Kepercayaan									

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,179 atau 17,9%. Hal ini menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan dan variabel fasilitas dapat menjelaskan variabel kepercayaan sebesar 17,9%, sisanya sebesar 82,1% (100% - 17,9%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kepuasan kerja, fasilitas kerja, evaluasi kerja dan lainnya.

Nilai koefisien determinasi persamaan II dapat dilihat pada Tabel 5. berikut:

Tabel 5. Koefisien determinasi persamaan II

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.379 ^a	.144	.106
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga			
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,106 atau 10,6%. Hal ini menunjukkan jika variabel kualitas produk, variabel harga, variabel citra merek dan variabel kepercayaan dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 10,6% , sisanya sebesar 89,4% (100% - 10,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti insentif, kompensasi, penilaian kerja, beban kerja dan lainnya.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel indepenen seperti pada Tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Uji parsial (t) Persamaan I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6.526	2.736		2.385	.019
Kualitas Produk	.049	.125	.044	.397	.692
Harga	.425	.116	.412	3.672	.000
Citra Merek	.044	.084	.040	.518	.606
a. Dependent Variable: Kepercayaan					

Sumber : Data diolah (2022)

Dari uraian diatas dapat diketahui hipotesis pertama ditolak, artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel kepercayaan. Kemudian dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel harga berpengaruh terhadap variabel kepercayaan. Selanjutnya disimpulkan hipotesis ketiga ditolak, artinya variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel kepercayaan.

Sedangkan hasil pengolahan data pada persamaan II terlihat pada Tabel 7 berikut ini :

Tabel 7. Uji Parsial (t) Persamaan II

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1. (Constant)	18.078	2.433		7.432	.000
Kualitas Produk	.083	.108	.089	.768	.445
Harga	.067	.107	.078	.627	.532
Citra Merek	-.177	.073	-.240	-2.435	.017
Kepercayaan	.193	.090	.232	2.141	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2022)

Dari uraian diatas dapat diketahui hipotesis keempat ditolak, artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian dapat disimpulkan hipotesis kelima ditolak, artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya disimpulkan hipotesis keenam diterima, artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu disimpulkan hipotesis ketujuh diterima, artinya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Kosmetik MS Glow diKota Tebing Tinggi. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis jalur menunjukkan bahwa :

1. Hipotesis pertama ditolak, artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel kepercayaan pada Kosmetik MS Glow diKota Tebing Tinggi
2. Hipotesis kedua diterima, artinya variabel harga berpengaruh terhadap variabel kepercayaan pada Kosmetik MS Glow diKota Tebing Tinggi
3. Hipotesis ketiga ditolak, artinya variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel kepercayaan pada Kosmetik MS Glow diKota Tebing Tinggi
4. Hipotesis keempat ditolak, artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik MS Glow diKota Tebing Tinggi
5. Hipotesis kelima ditolak, artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik MS Glow diKota Tebing Tinggi
6. Hipotesis keenam diterima, artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik MS Glow diKota Tebing Tinggi
7. Hipotesis ketujuh diterima, artinya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik MS Glow diKota Tebing Tinggi
8. Hipotesis kedelapan ditolak, artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada Kosmetik MS Glow diKota Tebing Tinggi
9. Hipotesis kesembilan diterima, artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada Kosmetik MS Glow diKota Tebing Tinggi
10. Hipotesis kesepuluh diterima, artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada Kosmetik MS Glow diKota Tebing Tinggi

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya kepada para responden yang bersedia meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah bagikan.

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Andini, P. Raharjo, S.T. (2021) . Analisis factor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20. Diponegoro Journal Of Management Vol. 1. No. 2. Semarang

- Aprih, Santoso dan Sri Widowati. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*. No. 2. FE-USM, 179-190
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management* 15. Jakarta. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.