

# ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta)

Riska Sartika Dewi <sup>1)</sup>  
Marjam Desma Rahadhini <sup>2)</sup>  
Suprayitno <sup>3)</sup>

<sup>1, 2, 3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> riskasartikadewi@yahoo.com

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze the significance of the influence of brand image, brand trust, and product attribute to purchasing decisions. The type of this research is survey on consumer Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta Jl. Gajah Mada No. 103 Surakarta. Types data use qualitative data and quantitative data. Data sources use primary data sources and secondary data. The population of the research is all consumer Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta with a sample of 100 people with sampling technique accidental sampling. Data collection techniques user questionnaires and documentation. Data analysis techniques use instrument test, classical assumption test, descriptive statistical analysis, multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination. The result showed that brand image has a significant effect on purchasing decisions, brand trust is not have a significant effect on purchasing decisions and product attributes have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *brand image, brand trust, product attribute, purchasing decisions.*

## PENDAHULUAN

Perawatan kecantikan saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan. Gaya hidup kaum wanita menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang. Besarnya kebutuhan konsumen untuk terus menjaga penampilan agar terlihat cantik, pada akhirnya memberikan peluang untuk tumbuh dan berkembangnya pasar dalam industri kecantikan khususnya dalam bentuk usaha klinik kecantikan.

Salah satu contohnya Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan. Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta yang beralamat di Jl. Gajah Mada No.103 Surakarta. Buka setiap hari dari jam 09.00-20.00. Skincare Larissa Aesthetic Center untuk memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut (*face treatment, body treatment, hair treatment*) yang aman, sehat,

dan tanpa efek samping dengan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi batang dan akar yang dipadukan dengan teknologi yang modern, dan di lakukan langsung oleh dokter untuk memberikan banyak manfaat, merawat keindahan, dan kecantikan.

Tidak semua perusahaan mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, perlu bagi perusahaan melakukan penelitian yang mendalam untuk mengetahui seberapa besar produk yang dibuat perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian yaitu dalam melakukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini banyak sekali produk-produk kecantikan yang beredar di pasaran, seiring dengan itu berbagai perusahaan di bidang kecantikan mulai banyak bermunculan, produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen.

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, organisasi, informasi tempat, properti dan ide. Produk adalah sesuatu yang berwujud, sedangkan jasa tidak berwujud (Kotler dan Keller, 2009: 4).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2009: 5).

Memiliki *brand image* (citra merek) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan *brand image* (citra merek). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada *brand image* (citra merek) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler, 2008: 82).

Terbentuknya *brand image* melalui tiga faktor *brand associations* dalam diri konsumen. Ada tiga faktor yaitu: *strength of brand associations* (bagaimana melalui pengalaman, sebuah *brand* dapat dengan kuat menancap dalam diri konsumen dan mempengaruhi mereka), *favorability of brand associations* (bagaimana pemasar menyakinkan konsumen bahwa sebuah merek dapat mengandung atribut dan keuntungan yang relevan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka), dan *uniqueness of brand associations* (bagaimana sebuah *brand* memiliki keunggulan kompetitif yang *sustainable* sehingga konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membe-

li sebuah produk). Selain *brand image*, kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) juga berperan penting dalam produksi dan pemasaran. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) yang membuat produk tersebut menjadi tetap bertahan.

*Brand trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. *Trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai reliabilitas yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi/interaksi yang dikarakteristikan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan kepuasan (Affandi, 2011: 2). *Brand trust* dapat diukur melalui viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*). Pada sisi yang lain minat konsumen merupakan suatu peluang bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan produksinya guna dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam mengelola usahanya agar dapat mempertahankan posisi pasarnya dan agar dapat bersaing dengan perusahaan yang memproduksi produk sejenis, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan siap untuk menghadapi persaingan yang terjadi pada bisnis tersebut, dengan mengandalkan produk yang dihasilkan yang terkait secara langsung dengan atribut yang terdapat pada produk yang ditawarkan (Kustini dan Ika, 2011: 23).

Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan produk yang dimiliki oleh produk dan yang merupakan pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan atau diserahkan kepada konsumen, yang terdiri atas kualitas, merek, kemasan, label dan jasa pendukung (Tjiptono, 2005: 103).

Atribut produk adalah bungkusan yang lebih besar dari produk inti, dan mempunyai ciri atau karakteristik seperti merek dagang, kemasan, penampilan, gaya, mutu (Assauri, 2007: 58)

Terdapat urutan dalam konsumen melakukan keputusan pembelian di antaranya adalah bagaimana pengenalan masalah kebutuhan konsumen, pencarian beberapa alternatif informasi yang dibutuhkan, melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan, menentukan keputusan yang dilakukan untuk membeli dan terciptanya perilaku setelah pembelian. *Brand image* yang melekat secara positif produk mampu meimbulkan *brand trust* dalam diri konsumen. Konsumen akan memiliki pertimbangan risiko kearah yang positif sehingga mempengaruhi konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian.

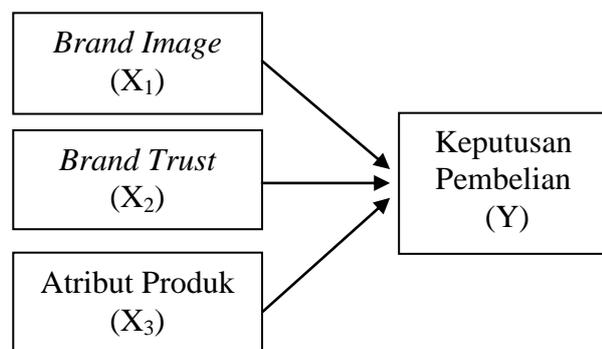
Keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menemukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk (Mustafid dan Gunawan, 2008: 132).

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikansi 1) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian; 2) pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian; 3) pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian; dan 4) apakah atribut produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta.

### Kerangka pemikiran

Model kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran**

Dari skema kerangka pemikiran di atas, terlihat bahwa terdapat dua variabel, yaitu:

#### 1. Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel bebas adalah *brand image*, *brand trust* dan atribut produk.

#### 2. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini adalah keputusan pembelian.

### Hipotesis

Hipotesis adalah suatu tahap penting dalam sebuah penelitian, pernyataan yang harus diuji kebenarannya. Peneliti menggunakan pengertian hipotesis dari salah satu ahli. Menurut Djarwanto dan Subagyo (2006: 183) “Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis tersebut harus diuji dan dibuktikan kebenarannya lewat penelitian dan pengevaluasi data penelitian”.

#### 1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Citra merek memiliki citra kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat oleh konsumen dan kemungkinan konsumen akan membeli produk yang bersangkutan sangat besar. Hal tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lingga (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga dinyatakan dalam penelitian Adiwidjaja dan Tarigan (2017) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sinaga yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta.

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

Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber dari keputusan (Riana, 2008: 187). Dengan adanya kepercayaan merek terhadap produk tersebut tentu gairah konsumen untuk melakukan pembelian sangat besar. Hal ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh yang signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta.

## 3. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan atribut produk sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008: 72). Atribut produk berdampak terhadap keputusan pembelian. Penjelasan di atas didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Khasanah, dan Slamet (2017) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta.

## 4. Pengaruh dominan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Memiliki *brand image* yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merupakan aset perusahaan yang sangat berharga karena citra

itu sendiri membawa pengaruh pada perusahaan tentang produknya dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya dengan *brand image*, menurut Afandi (2011: 65) *brand trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. Pada sisi yang lain minat konsumen merupakan suatu peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan produksinya guna dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan siap untuk menghadapi persaingan yang terjadi pada bisnis tersebut, dengan mengandalkan produk yang dihasilkan yang terkait secara langsung dengan atribut yang terdapat pada produk yang ditawarkan. Penjelasan di atas didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Khasanah, dan Slamet (2017) yang menyatakan bahwa *brand image*, *brand trust* dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub>: Atribut produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan objek penelitian pada Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta dan sampel berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan mengacu pada indikator *brand image*, nama baik, pengenalan, hubungan emosional dan loyalitas merek. Indikator *brand trust*, *brand reliability* dan *brand intention*. Indikator atribut produk, merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap. Indikator keputusan pembelian, pengenalan kebutuhan, pen-

carian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, tingkah laku pasca pembelian. Kuesioner diukur dengan skala *Likert* yaitu memberikan penilaian atas jawaban responden dengan klarifikasi jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5, setuju (S) diberi skor 4, netral (N) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1 yang diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN

Hasil identitas responden terdiri dari jenis kelamin, usia, status, pekerjaan, frekuensi kedatangan dan tempat tinggal dapat dilihat pada penyajian tabel 1 berikut:

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	34	34,0
Perempuan	66	66,0
Jumlah	100	100
<b>Usia</b>		
< 20 tahun	26	26,0
20 – 29 tahun	43	43,0
30 – 40 tahun	20	20,0
> 40 tahun	11	11,0
Jumlah	100	100
<b>Status</b>		
Menikah	25	25,0
Belum menikah	75	75,0
Jumlah	100	100
<b>Pekerjaan</b>		
PNS	15	15,0
Wiraswasta	22	22,0
Pelajar/Mahasiswa	38	38,0
Lainnya	25	25,0
Jumlah	100	100
<b>Frekuensi kedatangan</b>		
1 kali	23	23,0
2 - 3 kali	22	22,0
4 kali	15	15,0
> 4 kali	40	40,0
Jumlah	100	100
<b>Tempat tinggal</b>		
Solo	55	55,0
Luar solo	45	45,0
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa dari 100 responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang (34%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang (66%). Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa usia responden dari keempat kategori adalah responden dengan usia < 20 tahun (26%), usia 20-29 tahun (43%), usia 30-40 tahun (20%), usia > 40 tahun (11%). Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa status responden dari kedua kategori adalah responden yang sudah menikah berjumlah 25 orang (25%), sedangkan responden yang sudah menikah berjumlah 75 orang (75%). Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu PNS (15%), Wiraswasta (22%), Pelajar/Mahasiswa (38%), Lainnya (25%). Berdasarkan tabel 1 diketahui karakteristik tingkat frekuensi kedatangan responden, menunjukkan bahwa responden dengan tingkat frekuensi kedatangan sebanyak 1 kali (23%), 2-3 kali (22%), 4 kali (15%), >4 kali (40%). Berdasarkan tabel 1 karakteristik tempat tinggal responden, menunjukkan bahwa responden yang bertempat tinggal di Kota Solo sebanyak 55%, sedangkan yang bertempat tinggal diluar Kota Solo sebanyak 45%.

## Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif nilai rata-rata variabel *brand image* sebesar 27,39 dengan standar deviasi 3,80562. Nilai maksimum 35 dan nilai minimum 20. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* pada Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta diterima dengan positif oleh konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata *brand image* sebesar 27,3900 dibagi dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 7 item pertanyaan dengan menunjukkan hasil 3,9 dibulatkan menjadi 4, angka 4 dalam skala *Likert* menunjukkan jawaban setuju.

Nilai rata-rata variabel *brand trust* sebesar 19,6100 dengan standar deviasi 3,42862. Nilai maksimum 25 dan nilai minimum 13. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* pada Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta mampu menarik kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata *brand*

*trust* sebesar 19,6100 dibagi dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 5 item pertanyaan dengan menunjukkan hasil 3,9 dibulatkan menjadi 4, angka 4 dalam skala *Likert* menunjukkan jawaban setuju.

Nilai rata-rata atribut produk sebesar 18,5500 dengan standar deviasi 3,20472. Nilai maksimum 25 dan nilai minimum 13. Hal ini mampu menunjukkan bahwa atribut produk Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta mampu menunjang perusahaan dan menarik konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata atribut produk sebesar 18,5500 dibagi dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 5 item pertanyaan dengan menunjukkan hasil 3,7 dibulatkan menjadi 4, angka 4 dalam skala *Likert* menunjukkan jawaban setuju.

Nilai rata-rata keputusan pembelian sebesar 19,6000 dengan standar deviasi 2,96444. Nilai maksimum 25 dan nilai minimum 13. Hal ini mampu menunjukkan bahwa keputusan pembelian Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta mampu menunjang pendapatan perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata keputusan pembelian

sebesar 19,6000 dibagi dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 5 item pertanyaan dengan menunjukkan hasil 3,9 dibulatkan menjadi 4, angka 4 dalam skala *Likert* menunjukkan jawaban setuju.

### Uji Instrumen Penelitian dan Asumsi Klasik

Instrumen *brand image* ( $X_1$ ) sebanyak 7 item pertanyaan, *brand trust* ( $X_2$ ) sebanyak 5 item pertanyaan, atribut produk ( $X_3$ ) sebanyak 5 item pertanyaan, dan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebanyak 5 item pertanyaan, hasil uji validitas dengan uji korelasi person menunjukkan semua butir pertanyaan valid yang ditunjukkan dengan *p-value* 0,05. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel *brand image* (0,854), *brand trust* (0,902), atribut produk (0,780) dan keputusan pembelian (0,813) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas, seperti pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
					Statistic	Std. Error		
x1	100	15,00	20,00	35,00	27,3900	0,38056	3,80562	14,483
x2	100	12,00	13,00	25,00	19,6100	0,34286	3,42862	11,755
x3	100	12,00	13,00	25,00	18,5500	0,32047	3,20472	10,270
Y	100	12,00	13,00	25,00	19,6000	0,29644	2,96444	8,788
Valid N (listwise)	100							

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

**Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance (0,851; 0,23; 0,923) > 0,10 VIF (1,174; 1,215; 1,083) < 0,10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,841) > 0,05	Lolos uji autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,354; 0,057; 0,483) > 0,05	Lolos uji heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,874) > 0,05	Residual berdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

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

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
( <i>constant</i> )	7,207	3,257	0,002
<i>Brand image</i>	0,224	3,086	0,003
<i>Brand trust</i>	0,065	0,787	0,434
Atribut produk	0,290	3,515	0,001
F : 11,877			0,000
<i>Adjusted R<sup>2</sup></i> : 0,266			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear ditunjukkan pada tabel 4 di atas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas dapat diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,207 + 0,224 X_1 + 0,065 X_2 + 0,290 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) menunjukkan hasil positif yaitu 7,207 artinya adalah apabila variabel *brand image* ( $X_1$ ), variabel *brand trust* ( $X_2$ ) dan variabel atribut produk ( $X_3$ ) konstan maka keputusan pembelian (Y) adalah positif.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* ( $X_1$ ) menunjukkan hasil 0,224 artinya, apabila *brand image* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat dengan asumsi variabel *brand trust* dan atribut produk konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* ( $X_2$ ) menunjukkan hasil 0,065 artinya, apabila *brand trust* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat dengan asumsi *brand image* dan atribut produk konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel atribut produk ( $X_3$ ) menunjukkan hasil 0,290 artinya, apabila atribut produk meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat dengan asumsi *brand image* dan *brand trust* konstan.

### Uji t

1. Hasil analisis uji t variabel *brand image* diperoleh *p-value* sebesar  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya adanya pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen memilih Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta.
2. Hasil analisis uji t variabel *brand trust* diperoleh *p-value* sebesar  $0,434 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen memilih Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta.
3. Hasil analisis uji t variabel atribut produk diperoleh *p-value* sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen memilih Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta.

### Uji F

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya model regresi tepat memprediksi pengaruh *brand image*, *brand trust*, atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta.

### Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel *brand image*, *brand trust* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,266 berarti sumbangan pengaruh variabel *brand*

*image*, *brand trust*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian sebesar 26,6% sedangkan sisanya 73,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya harga, promosi, kepuasan konsumen, kualitas produk, loyalitas konsumen.

## PEMBAHASAN

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

Hasil analisis diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga  $H_1$  terbukti kebenarannya. Artinya jika *brand image* meningkat maka keputusan pembelian pada konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adiwijaya dan Tarigan (2017), Sinaga (2017), Khasanah dan Hufron dan Slamet (2017) dan Lingga (2016) yang menyatakan bahwa hasil *brand image* positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini bahwa untuk meningkatkan *brand image* Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta dapat memilih *endoser* atau bintang iklan agar keputusan pembelian konsumen memilih Skincare Larissa Aesthetic Center juga meningkat.

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

Hasil analisis diketahui bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga  $H_2$  tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adiwijaya dan Husada Tarigan (2017) dan i Khasanah dan Hufron, Rachmat Slamet (2017). Implikasi penelitian ini bahwa untuk meningkatkan *brand trust* Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta dapat memberikan jaminan perawatan secara gratis pada konsumen jika konsumen mengalami masalah dalam menggunakan produk Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta misalnya terjadi iritasi agar keputusan pembelian meningkat.

### 3. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diketahui bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga  $H_3$  terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khasanah, Rachmat Slamet (2017) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini bahwa untuk meningkatkan atribut produk Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta dapat mempertahankan pelayanan konsultasi yang telah ada agar ke depannya keputusan pembelian konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta semakin meningkat.

### 4. Pengaruh Dominan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diketahui bahwa atribut produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, sehingga  $H_4$  terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khasanah dan Slamet (2017) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini bahwa untuk meningkatkan atribut produk Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta dapat memberikan inovasi-inovasi baru yang ditampilkan Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta seperti membuat kemasan baru yang lebih ekonomis.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta artinya apabila *brand image* ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta, artinya apabila *brand trust* ditungkatkan maka tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan atribut produk ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen

Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta, artinya artinya apabila atribut produk ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Zeplin. 2017. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 5, No. 3. hal. 1-9.
- Affandi. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pres. Jakarta.
- Djarwanto Ps dan Pangestu. Subagyo. 2006. *Statistik Induktif*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Marketing Management 11<sup>th</sup>ed*. Index kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke-13. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kustini dan Ika,L. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April. hal. 19-28.
- Murbani, Moh Hufron dan Afi Rachmat Slamet. 2017. "Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Trust dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.7, No. 17, Februari. hal. 64-77.
- Mustafid & Gunawan, Aan. 2008. "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang Kenali pada PD Ada Wira Perkasa di Bandar Lampung". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 4, No, Januari 2008.
- Resni Ulina Lingga, 2016. "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Konsumen". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 4, No. 2. hal. 400-414.
- Riana, Gede. 2008. "Pengaruh Trust in a Brand terhadap Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar". *Buletin Studi Ekonomi*, Vol.13, No.2, hal.184-202.
- Ricky OL Sinaga. 2017. "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Cocorico Cafe dan Resto Bandung 2017". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 3, No. 2, Agustus. hal. 258-264.
- Stanton, WJ. 2009. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.