

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Garnier di Kota Batam

Krisna Yanti Marbun^{1*}, M. Khoiri²

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb190910344@upbatam.ac.id^{1*}, M.Khoiri@puterabatam.ac.id²

Received 16 November 2023 | Revised 22 November 2023 | Accepted 9 Desember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pembersih wajah Garnier di Kota Batam. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah pengguna produk Garnier di Kota Batam yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, dan sampel sebanyak 204 responden dipilih menggunakan metode rumus *Jacob Cohen*. Untuk menganalisis data, digunakan metode regresi linier berganda dengan melakukan pengujian terhadap kualitas data, asumsi klasik, pengaruh, dan hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek terbukti memiliki pengaruh sebesar 5,3% terhadap keputusan pembelian, promosi dengan pengaruh sebesar 9,5% terhadap keputusan pembelian, sementara kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 16,5% terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian koefisien determinasi (R^2), ditemukan bahwa kombinasi dari citra merek, promosi, dan kepercayaan dapat menjelaskan sekitar 60,1% dari variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian. Artinya, faktor-faktor ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian produk pembersih wajah Garnier di Kota Batam. Selain itu, hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan kepercayaan secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Garnier di Kota Batam.

Kata kunci: Citra Merek; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Promosi.

Abstract

This research was conducted to evaluate the factors that influence purchasing decisions for Garnier facial cleansers in Batam City. The population involved in this research is Garnier product users in Batam City, the exact number of which is not known, and a sample of 204 respondents was selected using the Jacob Cohen formula method. To analyze the data, the multiple linear regression method was used by testing data quality, classical assumptions, influences and hypotheses. The results of the multiple linear regression analysis showed that brand image was proven to have an influence of 5.3% on purchasing decisions, promotions with an influence of 9.5% on purchasing decisions, while trust has an influence of 16.5% on purchasing decisions. From testing the coefficient of determination (R^2), it was found that the combination of brand image, promotion and trust can explain around 60.1% of the variation that occurs in purchasing decisions. This means that these factors make a significant contribution in shaping purchasing decisions for Garnier facial cleansing products in Batam City. In addition, the results of the t test and F test show that brand image, promotion and trust partially or jointly have a positive and significant effect on purchasing decisions for Garnier facial cleansing products in Batam City.

Keywords: Brand Image; Promotion; Purchasing Decision; Trust

PENDAHULUAN

Zaman sekarang, wanita dan produk kosmetik telah menjadi aspek yang saling terkait dan sulit untuk diabaikan. Pasar menawarkan banyak sekali produk kosmetik, dengan pembersih wajah yang diformulasikan khusus untuk dapat menghilangkan sisa aktivitas sehari-hari. Paparan wajah terhadap sinar matahari dan debu saat melakukan aktivitas tersebut dapat menyebabkan menurunnya kesehatan kulit wajah. Mengandalkan air saja tidak cukup untuk membersihkan wajah. Sebagai hasilnya, banyak kalangan memutuskan untuk menggunakan pembersih wajah sebagai salah satu langkah utama dalam merawat kebersihan kulit mereka. Hal ini menjadi bagian penting dalam rutinitas perawatan kulit karena membantu menjaga kebersihan serta kesehatan kulit wajah, menghilangkan kotoran, minyak berlebih, dan zat-zat yang dapat menyumbat pori-pori. Pemilihan pembersih wajah yang tepat juga dapat disesuaikan dengan jenis kulit individu untuk mendapatkan manfaat optimal dan menjaga kulit tetap segar dan berseri.

Garnier merupakan merek kecantikan terkenal dari Perancis, semakin dikenal di Indonesia. Merek ini tidak hanya menghadirkan produk dengan bahan-bahan berkualitas tinggi, tetapi juga memiliki sertifikat halal serta ketersediaan yang luas di pasaran. Saat ini, bisnis Garnier di Indonesia dikelola melalui dua entitas utama PT L'Oreal Indonesia, yang mengurus pemasaran dan distribusi merek L'Oreal, dan PT Yasolor Indonesia, yang menjadi pilar utama dalam produksi produk perawatan rambut dengan merek Chamri. Fokus strategis pada kedua entitas ini dapat dilakukan guna memenuhi permintaan pasar domestik dan wilayah Asia Tenggara secara lebih baik.

Citra merek merupakan kesan kepercayaan yang disampaikan kepada konsumen, diwujudkan dalam hubungan yang tertanam dalam ingatan mereka. Hal ini dibentuk oleh persepsi dan keyakinan konsumen mengenai pengalaman yang mereka alami, yang terpatrit dalam ingatan mereka (Wicaksono & Soebiantoro, 2020). Citra merek mengacu pada kesan yang dimiliki konsumen ketika harapan mereka terpenuhi, menumbuhkan kepuasan serta dengan keinginan untuk merekomendasikan produk. Penggunaan produk menanamkan rasa bangga, dan citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan pelanggan, mendorong loyalitas, dan pembelian berulang (Mertayasa & Giantari, 2020). Citra merek merujuk persepsi yang cenderung bertahan dalam jangka waktu lama, menjadikan pembentukannya sebagai proses yang kompleks dan menantang. Ketika citra merek sudah kokoh, mengubahnya menjadi tugas berat karena stabilitas dan ketahanan yang melekat pada merek tersebut (Maramis *et al.*, 2022).

Citra merek Garnier dalam produk pembersih wajah masih menghadapi tantangan untuk meraih posisi teratas di pasaran. Meskipun terdapat pengakuan terhadap merek tersebut, masih ada pekerjaan yang perlu dilakukan dalam upaya memperkuat citra mereknya di kalangan konsumen. Pernyataan tersebut, dapat dipertegas dengan menurut data dari *top brand index* pada periode tahun 2022-2023, sebagaimana dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. *Top Brand Index* Kategori Pembersih Wajah 2022-2023

Brand	2022		Brand	2023	
	Persentase	Kategori		Persentase	Kategori
Pond's	24.50%	TOP	Ponds	25.30%	TOP
Garnier	14.40%	TOP	Garnier	17.00%	TOP
Biore	14.30%	TOP	Biore	15.80%	TOP
Wardah	10.10%	-	Wardah	6.90%	-
Gatsby	5.60%	-	Gatsby	3.50%	-

Sumber: *Top Brand Index* (2023)

Dalam tabel 1 yang terlampir di atas, terlihat bahwa data terkait *top brand index* untuk kategori pembersih wajah pada rentang tahun 2022-2023 menunjukkan bahwa Pond's tetap menjadi pemimpin dalam kategori tersebut. Meskipun demikian, Garnier berada di posisi kedua pada tahun 2022 dengan persentase sebesar 14,40% dan mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi 17,00%. Meskipun adanya peningkatan dalam persentase pasar untuk Garnier, namun demikian, Garnier belum berhasil mencapai posisi sebagai pemimpin dalam kategori pembersih wajah selama periode tahun 2022-2023. Oleh karena itu, agar bisa memperbaiki posisinya di pasar, Garnier perlu melakukan upaya perbaikan dan inovasi yang signifikan pada produk pembersih wajahnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perawatan wajah, Garnier harus dapat memprioritaskan pengembangan produk yang lebih efektif, inovatif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatnya keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu komponen integral dalam spektrum inisiatif pemasaran untuk suatu produk atau layanan. Ini merupakan domain upaya pemasaran yang berbeda, yang melibatkan komunikasi dari perusahaan kepada pembeli atau konsumen potensial (Muchlisin, 2021). Promosi merupakan sebagaimana salah satu aspek komunikasi pemasaran, mewakili upaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi persepsi, dan memperkuat kesadaran perusahaan dan produknya (Wulandari & Hartono, 2022). Promosi merupakan suatu alat yang berfungsi sebagai sarana bagi para konsumen untuk mengenal produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Melalui upaya promosi, perusahaan bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya dapat menawarkan manfaat yang berharga (Yoepitasari & Khasanah, 2019).

Promosi yang dapat diberlakukan oleh Garnier untuk produk pembersih wajahnya belum sepenuhnya berhasil menarik perhatian konsumen. Penawaran promosi yang terbatas hanya pada potongan harga untuk beberapa jenis produk pembersih wajah tertentu, baik dijual secara *online* maupun di toko *offline*, menjadi penyebab utama ketidakmenarikan promosi ini. Hal ini menyebabkan kurangnya variasi dalam strategi promosi yang dapat memikat minat konsumen. Oleh karena itu, Garnier perlu menyusun strategi promosi yang menarik untuk produk pembersih wajahnya guna mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan melalui pendekatan pemasaran yang kreatif dan efektif, seperti meluncurkan program diskon atau penawaran spesial, mengadakan kontes atau acara promosi yang melibatkan konsumen, atau bahkan bekerja sama dengan influencer atau tokoh terkenal untuk memperkenalkan produk tersebut kepada pasar yang lebih luas.

Kepercayaan konsumen mengacu sebagai kesiapan salah satu pihak untuk menanggung potensi risiko yang terkait dengan tindakan pihak lain. Kesiapan ini didasarkan pada antisipasi bahwa pihak kedua akan melakukan tindakan signifikan atas nama pihak yang mempercayai (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018). Kepercayaan merupakan evaluasi hubungan individu dengan orang lain yang akan terlibat dalam transaksi tertentu sambil menghadapi lingkungan yang tidak pasti. Perbedaan antara kepercayaan dalam situasi *online* dan *offline* terletak pada pemisahan nyata antara pembeli dan penjual, ditandai dengan tidak adanya tenaga penjualan fisik dan kesenjangan yang jelas antara pembeli dan produk (Iqbal *et al.*, 2022). Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan individu terhadap harapan bahwa kebutuhan dan keinginannya akan dipenuhi oleh mitra kerja sama dalam suatu transaksi. Konsep ini menggarisbawahi pentingnya membina hubungan yang andal dan dapat diandalkan, sebuah proses yang cenderung berhasil dalam industri tertentu (Istiono, 2020).

Kepercayaan yang diberikan oleh produk pembersih wajah dari Garnier belum sepenuhnya terpenuhi seperti data yang dihimpun melalui reviews.femaledaily.com. Hal ini disebabkan oleh pengalaman negatif yang beberapa orang alami saat menggunakan produk tersebut. Karena beberapa pengalaman yang kurang memuaskan, konsumen masih dapat memiliki keraguan terhadap efektivitas atau manfaat yang diiklankan oleh Garnier dalam produk pembersih wajah mereka. Oleh sebab itu, Garnier perlu membangun kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian yang dilakukan. Ini berarti perusahaan harus fokus pada strategi dan upaya yang menginspirasi kepercayaan di antara calon pembeli mereka. Dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang jelas tentang produk, menegaskan kualitas, keamanan, serta keandalan produk mereka, Garnier dapat menciptakan atmosfer yang memungkinkan konsumen untuk merasa lebih yakin dan nyaman saat memutuskan untuk membeli produk-produk mereka.

Keputusan pembelian adalah langkah aktif yang dilakukan oleh individu untuk mencari dan menggunakan produk yang tersedia dari berbagai produsen (Maramis *et al.*, 2022). Keputusan pembelian ini melibatkan kecenderungan individu untuk memperoleh atau memanfaatkan suatu produk, baik itu berupa barang fisik maupun layanan, karena keyakinannya bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya (Kodu, 2018). Proses pengambilan keputusan ini melibatkan pertimbangan dari beberapa pilihan dan pada akhirnya memilih merek yang paling cocok dengan preferensi dan kebutuhan konsumen (Sitompul, 2019). Dalam esensinya, keputusan pembelian merupakan keseluruhan proses yang kompleks yang melibatkan evaluasi, perbandingan, dan akhirnya pemilihan produk yang dianggap paling tepat oleh individu tersebut berdasarkan pada persepsi dan preferensi mereka.

Keputusan pembelian pada produk pembersih wajah dari Garnier masih belum mencapai tingkat yang maksimal, hal ini dikarenakan produk tersebut masih mengalami beberapa permasalahan yang belum sepenuhnya teratasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan data yang dihimpun dari compas.co.id memberikan penjelasan mengenai penjualan pembersih wajah terlaris selama periode 2022 yang dimana dapat dijelaskan seperti tabel dibawah ini:

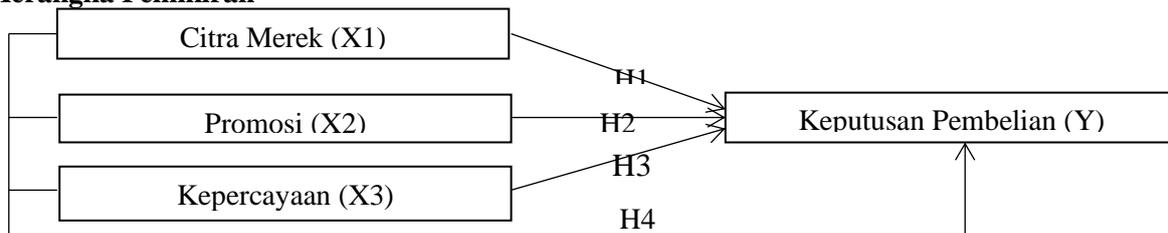
Tabel 2. Produk Pembersih Wajah Terlaris di *E-Commerce* Tahun 2022

No	Nama Merek	Persentase
1	Cetaphil	11,4%
2	Garnier	6,8%
3	Pond's	3,5%
4	Senka	3,3%
5	Wardah	3,2%
6	Safi	3,2%
7	MS Glow	3,1%
8	COSRX	2,8%
9	Scarlett Whitening	2,6%
10	Kahf	2,4%

Sumber: compas.co.id (2023)

Dalam tabel 2 yang terlampir, terlihat bahwa pada tahun 2022, Cetaphil berhasil menjadi pemimpin dalam penjualan produk pembersih wajah dengan mencapai persentase 11,4%, sedangkan Garnier menempati posisi kedua dengan persentase 6,8%. Meskipun Garnier berada di peringkat kedua, namun masih belum mampu menyalip posisi Cetaphil sebagai pemimpin pasar. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh sejumlah masalah yang berkaitan dengan citra merek, strategi promosi, dan kurangnya kepercayaan dari konsumen terhadap produk mereka. Oleh karena hal itu, Garnier perlu menyelesaikan masalah yang terkait dengan faktor tersebut agar dapat meningkatkan jumlah orang yang memutuskan untuk membeli produk mereka. Dengan menangani faktor-faktor yang mungkin menghambat keputusan pembelian, Garnier bisa meningkatkan daya tarik produk mereka dan membuat konsumen lebih tertarik untuk memilih produk mereka di pasar. Hal ini akan membantu mereka untuk lebih kompetitif.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagaimana solusi sementara terhadap pertanyaan penelitian yang validitasnya tidak pasti, sehingga memerlukan pengujian empiris. Hipotesis yang dikemukakan untuk kajian ini dapat diuraikan seperti dibawah ini:

H1 : Diduga bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Diduga bahwa citra merek, promosi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Jenis penelitian ini dapat menerapkan deskriptif yang dipadukan dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan situasi spesifik yang sedang diselidiki, memanfaatkan tinjauan komprehensif literatur yang ada untuk meningkatkan kerangka analitis peneliti. Penggabungan karya ilmiah yang relevan berfungsi untuk memperkuat kedalaman analisis, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesimpulan yang lebih kuat. Dengan demikian, kajian ini dapat menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pembersih wajah Garnier di Kota Batam. Metode kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang menggunakan angka, data numerik, dan analisis statistik untuk mengumpulkan informasi, menguji hipotesis, dan menyimpulkan temuan. Pendekatan ini menitikberatkan pada pengumpulan data yang dapat diukur secara objektif dan kemudian



dianalisis menggunakan teknik statistik. Ini melibatkan penggunaan survei, eksperimen, atau analisis data historis untuk menghasilkan temuan yang dapat diukur secara kuantitatif (Sugiyono, 2019).

Populasi mengacu pada domain yang luas dan inklusif yang terdiri dari entitas atau individu yang dapat menunjukkan kuantitas dan atribut tertentu, sebagaimana diidentifikasi dan ditunjuk untuk diperiksa oleh peneliti. Peneliti dengan cermat memilih dan mendefinisikan kriteria yang menggambarkan populasi, memfasilitasi eksplorasi terfokus sehingga kesimpulan yang bermakna dapat diambil (Sugiyono, 2019). Dengan demikian, populasi yang diteliti adalah individu yang berdomisili di Kota Batam yang menggunakan produk Pembersih Wajah Garnier. Penting untuk dicatat bahwa jumlah pasti dari populasi ini masih belum dapat diketahui jumlahnya.

Sampel berfungsi sebagai bagian yang lebih kecil namun tetap mencerminkan kelompok yang lebih besar, merangkum karakteristik dan jumlah penting yang ditemukan dalam keseluruhan populasi. Ketika berhadapan dengan populasi yang besar, menyelidiki setiap elemen menjadi tidak mungkin dilakukan karena berbagai kendala, seperti keterbatasan finansial, keterbatasan tenaga kerja, dan keterbatasan waktu. Oleh karena itu, peneliti secara strategis menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang lebih besar untuk mempelajari dan memahami populasi yang lebih luas secara efektif tanpa harus menganalisis setiap elemen. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi tujuan penelitian yang lebih layak dan efisien dalam batasan yang ada, sehingga diperolehnya wawasan yang bermakna dari sebagian populasi keseluruhan yang dapat dikelola (Sugiyono, 2019). Teknik penentuan sampel yang dapat dikaji dalam studi ini dilalui dengan rumus *Jacob Cohen* dengan menghasilkan 204 responden.

Teknik *sampling* yang dapat diterapkan untuk kajian yang berlangsung saat ini menggunakan metode yang disebut *simple random sampling*. Metode yang dijelaskan di sini dikenal sebagai pengambilan sampel acak sederhana, yang melibatkan pemilihan anggota sampel yang tidak memihak dari populasi yang lebih besar. Pendekatan ini mengabaikan pembagian atau subkelompok apa pun dalam populasi, memastikan bahwa setiap individu dalam seluruh populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Proses seleksi yang tidak memihak ini bertujuan untuk menciptakan subset representatif yang secara akurat mencerminkan keragaman dan karakteristik populasi secara keseluruhan. Dengan menggunakan *simple random sampling*, tujuannya untuk menjangkau keterwakilan populasi yang beragam dan komprehensif, sehingga memperkuat kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2019).

Metode analisis data dimulai dengan mengevaluasi validitas serta reliabilitas guna memeriksa kualitasnya. Setelah memverifikasi kualitas data, langkah berikutnya adalah menjalankan uji asumsi klasik. Uji ini mencakup pengecekan normalitas untuk memeriksa pola distribusi data, deteksi multikolinearitas untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel independen, dan pemeriksaan heteroskedastisitas untuk mengevaluasi variasi dalam kesalahan model. Setelah langkah-langkah tersebut, analisis ini melanjutkan ke analisis pengaruh melalui regresi linier berganda, yang membantu mengidentifikasi korelasi antara variabel independen dan dependen. Dalam evaluasi ini, dapat mengukur koefisien determinasi (R^2) untuk memahami sejauh mana perubahan variabel independen mempengaruhi perubahan variabel dependen. Ukuran statistik ini membantu kita memahami proporsi variabilitas hasil yang dapat diklarifikasi dengan perubahan pada prediktor. Terakhir, dapat melakukan pengujian hipotesis menggunakan dua alat statistik yakni uji-t dan uji-F. Dapat membantu dalam menilai signifikansi koefisien individual, mengungkapkan apakah prediktor tertentu berdampak signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,974	0,1374	Valid
	X1.2	0,977		Valid
	X1.3	0,921		Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,863		Valid
	X2.2	0,912		Valid
	X2.3	0,890		Valid

Kepercayaan (X3)	X3.1	0,967	Valid
	X3.2	0,964	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,885	Valid
	Y.2	0,933	Valid
	Y.3	0,851	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Data yang digambarkan pada tabel 3, seperti yang ditunjukkan sebelumnya, menunjukkan setiap elemen dalam pernyataan memiliki nilai *r* yang melebihi nilai *r* tabel yang bersangkutan. Pengamatan ini merupakan indikasi jelas bahwa setiap item yang berpotensi dimasukkan dalam kuesioner penelitian memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, setelah menganalisis data yang dikumpulkan, dapat dengan yakin dinyatakan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid dan dianggap sesuai untuk memenuhi tujuan penelitian spesifik yang dapat dengan dimaksudkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra merek (X1)	0,954	3	Reliabel
Promosi (X2)	0,864	3	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,927	2	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	3	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Setelah mencermati data yang diilustrasikan pada tabel 4, menjadi jelas bahwa setiap pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian telah menghasilkan nilai *cronbach's alpha* yang melampaui 0,60. Pola ini menandakan tingkat reliabilitas yang terpuji di seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, berdasarkan nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh, masuk akal untuk menyatakan bahwa pernyataan yang digunakan menunjukkan reliabilitas dan konsistensi, sehingga menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi dalam variabel penelitian. Hal ini menggarisbawahi kekokohan dan kepercayaan data yang dikumpulkan, sehingga memperkuat soliditas temuan yang diperoleh dari analisis ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Unstandardized Residual		
<i>N</i>		204
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.33544834
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.040
	<i>Positive</i>	.040
	<i>Negative</i>	-.034
<i>Test Statistic</i>		.040
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Setelah menganalisis data yang disajikan pada tabel 5, menjadi jelas bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)*, khususnya dengan besaran 0,200, melampaui ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Pengamatan signifikan ini secara kolektif menunjukkan bahwa kumpulan data tersebut sejalan dengan ciri-ciri yang diharapkan dari distribusi normal. Oleh karena itu, berdasarkan pengamatan ini, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa data yang diperiksa mematuhi kriteria yang menunjukkan distribusi normal, dan menegaskan kesesuaiannya dengan pola statistik yang dapat diharapkan pada penelitian yang berlangsung pada saat ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

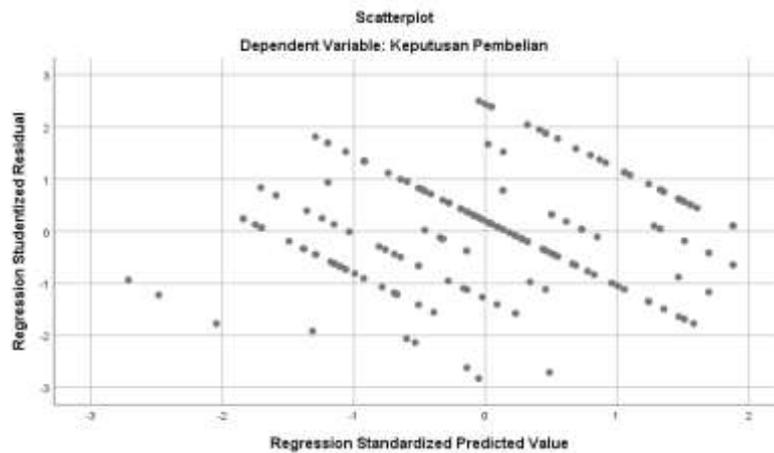
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.504	1.986
Promosi	.445	2.245
Kepercayaan	.519	1.926

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Setelah mencermati data yang digambarkan pada tabel 6, terlihat jelas bahwa nilai dalam kolom toleransi melampaui ambang batas yang ditentukan yaitu 0,10 di semua variabel independen. Selain itu, nilai faktor inflasi varians (VIF) menunjukkan tren yang konsisten di bawah 10,00 untuk setiap variabel independen. Oleh karena itu, berdasarkan pengamatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan antar variabel independen yang dimasukkan dalam model. Hal ini menunjukkan tidak adanya korelasi substansial atau saling ketergantungan antar variabel independen yang telah dikaji sebelumnya, sehingga dapat dengan menegaskan bahwasanya kuatnya asumsi independensi model.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan memeriksa data yang diilustrasikan dalam gambar 3 di atas, menunjukkan bahwasanya *scatterplot* memperoleh titik-titik tampak tersebar luas tanpa susunan atau pola tertentu yang terlihat. Selain itu, titik-titik juga tersebar baik disisi atas maupun disisi bawah yang terpusat di angka nol pada sumbu Y. Pada temuan yang telah dihasilkan tersebut, dapat dengan disimpulkan bahwa dalam ruang lingkup penelitian ini, tampaknya tidak ada permasalahan terkait heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.940	.399		12.375	.000
Citra Merek	.227	.045	.318	5.094	.000
Promosi	.306	.053	.383	5.762	.000
Kepercayaan	.191	.064	.183	2.976	.003

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)



Dengan memeriksa data yang diilustrasikan dalam tabel 7 di atas, menunjukkan bahwasanya perolehan persamaan $Y = 4,940 + 0,227X_1 + 0,306X_2 + 0,191X_3$. Sebagaimana dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

1. Konstanta dalam analisis regresi berada pada angka 4,940. Nilai numerik tersebut menandakan bahwa ketika citra merek (X1), promosi (X2), dan kepercayaan diasumsikan dengan konstan atau berada pada nilai nol, maka prediksi hasil variabel keputusan pembelian berada pada angka 4,940.
2. Koefisien regresi sebesar 0,227 untuk variabel citra merek (X1) telah menunjukkan pengaruh yang positif yang diberikan kepada keputusan pembelian (Y). Hal ini, dapat memperoleh arti ketika citra merek meningkat sebesar satu satuan, dengan semua faktor lainnya tetap, maka hal ini dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian dengan besaran 22,7%.
3. Koefisien regresi sebesar 0,306 untuk variabel promosi (X2) telah menunjukkan pengaruh yang positif yang diberikan kepada keputusan pembelian (Y). Hal ini, dapat memperoleh arti ketika promosi meningkat sebesar satu satuan, dengan semua faktor lainnya tetap, maka hal ini dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian dengan besaran 30,6%.
4. Koefisien regresi sebesar 0,191 untuk variabel kepercayaan (X3) telah menunjukkan pengaruh yang positif yang diberikan kepada keputusan pembelian (Y). Hal ini, dapat memperoleh arti ketika kepercayaan meningkat sebesar satu satuan, dengan semua faktor lainnya tetap, maka hal ini dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian dengan besaran 19,1%.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.779 ^a	.607	.601	1.345

a. *Predictors:* (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Promosi

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan memeriksa data yang diilustrasikan dalam tabel 8 di atas, menunjukkan bahwasanya nilai yang terkandung dalam *Adjusted R Square* yaitu dengan besaran 0,601 . Pada dasarnya, nilai tersebut menandakan bahwa dengan 60,1% variasi keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh citra merek (X1), upaya promosi (X2), dan kepercayaan (X3). Penting untuk dicatat bahwa 39,9% variasi yang tersisa ini dipengaruhi oleh variabel yang tidak tercakup dalam model regresi saat ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	4.940	.399		12.375	.000
	Citra Merek	.227	.045	.318	5.094	.000
	Promosi	.306	.053	.383	5.762	.000
	Kepercayaan	.191	.064	.183	2.976	.003

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan memeriksa data yang diilustrasikan dalam tabel 9 di atas, menunjukkan bahwasanya temuan dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

1. Citra merek (X1) menghasilkan t hitung dengan perolehan 5,094, dimana perolehan tersebut telah melampaui nilai pada t tabel (1,971). Kemudian pada *Sig.* dapat diperoleh dengan 0,000 yang berada dibawah 0,05. Temuan tersebut dapat mengarisbawahi bahwasanya H1 telah diterima, yang dapat diartikan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi (X2) menghasilkan t hitung dengan perolehan 5,762, dimana perolehan tersebut telah melampaui nilai pada t tabel (1,971). Kemudian pada *Sig.* dapat diperoleh dengan 0,000 yang berada



- dibawah 0,05. Temuan tersebut dapat mengarisbawahi bahwasanya H2 telah diterima, yang dapat diartikan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kepercayaan (X3) menghasilkan t hitung dengan perolehan 2,976, dimana perolehan tersebut telah melampaui nilai pada t tabel (1,971). Kemudian pada *Sig.* dapat diperoleh dengan 0,003 yang berada dibawah 0,05. Temuan tersebut dapat mengarisbawahi bahwasanya H3 telah diterima, yang dapat diartikan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f

Tabel 10. Hasil Uji f (Simultan)
ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	559.671	3	186.557	103.060	.000 ^b
<i>Residual</i>	362.035	200	1.810		
<i>Total</i>	921.706	203			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Promosi

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan memeriksa data yang diilustrasikan dalam tabel 10 di atas, menunjukkan bahwasanya temuan yang terkandung f hitung dengan perolehan 103,060, dimana perolehan tersebut telah melampaui nilai pada f tabel (2,65). Kemudian pada *Sig.* dapat diperoleh dengan 0,000 yang berada dibawah 0,05. Temuan tersebut dapat mengarisbawahi bahwasanya H_a telah diterima, yang dapat diartikan citra merek (X1), kepercayaan (X2) dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa gambaran kesan yang dimiliki suatu merek memiliki dampak yang secara spesifik dan nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Ini menandakan bahwa citra merek, dalam sebagian aspeknya, memiliki pengaruh yang positif yang tidak bisa diabaikan terhadap keputusan akhir pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam pernyataan tersebut dapat ditegaskan oleh pengujian yang menghasilkan t hitung dengan perolehan 5,094, dimana perolehan tersebut telah melampaui nilai pada t tabel (1,971). Kemudian pada *Sig.* dapat diperoleh dengan 0,000 yang berada dibawah 0,05. Dalam konteks ini, ketika konsumen mendapat informasi yang baik tentang reputasi positif produk pembersih wajah Garnier, proses ini bertujuan untuk memperkuat kepercayaan diri mereka dengan memberikan informasi dan dukungan yang diperlukan, memastikan bahwa mereka merasa berdaya dan aman dalam mengambil keputusan pembelian. Keyakinan yang meningkat ini secara signifikan mempengaruhi pilihan mereka untuk memilih Garnier di antara banyak alternatif yang tersedia di pasar, sehingga berdampak positif terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Penemuan yang diperoleh dari kajian ini dapat diperkuat dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa pakar seperti Maramis *et al.* (2022), Puspita & Rahmawan (2021) dan Tritetty (2019). Riset mereka juga menegaskan bahwa persepsi yang baik dalam citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan pada hasil penelitian dapat mengarisbawahi bahwasanya promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pernyataan tersebut dapat ditegaskan oleh pengujian yang menghasilkan t hitung dengan perolehan 5,762, dimana perolehan tersebut telah melampaui nilai pada t tabel (1,971). Kemudian pada *Sig.* dapat diperoleh dengan 0,000 yang berada dibawah 0,05. Penegasan ini menyiratkan bahwa ketika konsumen menunjukkan antusiasme terhadap promosi yang diberikan pada produk pembersih wajah Garnier, mereka merasakan rasa percaya diri terhadap pilihan pembelian mereka, sehingga meningkatkan proses pengambilan keputusan mereka secara keseluruhan. Peningkatan jaminan ini berasal dari daya tarik penawaran promosi, yang tidak hanya menarik minat mereka namun juga memperkuat keyakinan mereka terhadap nilai dan manfaat produk pembersih wajah merek Garnier.

Penemuan yang diperoleh dari kajian ini dapat diperkuat dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa pakar seperti Yoepitasari & Khasanah (2019), Sopuroh & Tanjung (2022) dan Saputri *et al.* (2022). Riset mereka juga menegaskan bahwa penerapan yang menarik dalam promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan pada hasil penelitian dapat mengarisbawahi bahwasanya kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pernyataan tersebut dapat ditegaskan oleh pengujian yang menghasilkan t hitung dengan perolehan 2,976, dimana perolehan tersebut telah melampaui nilai pada t tabel (1,971). Kemudian pada *Sig.* dapat diperoleh dengan 0,003 yang berada dibawah 0,05. Pernyataan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mempercayai rangkaian produk pembersih wajah Garnier, mereka percaya bahwa pembelian mereka akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan mereka untuk terus memilih produk tertentu tersebut. Dengan menaruh kepercayaan pada produk Garnier, konsumen mengantisipasi bahwa harapan mereka akan terpenuhi, sehingga memperkuat preferensi para pelanggan terhadap pembelian produk pembersih wajah dengan merek Garnier dibandingkan dengan produk yang lain di pasar.

Penemuan yang diperoleh dari kajian ini dapat diperkuat dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa pakar seperti Lampengan *et al.* (2019), Ilmiyah & Krishernawan (2020) dan Istiono (2020). Riset mereka juga menegaskan bahwa memberikan kepercayaan kepada konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan pada hasil penelitian dapat mengarisbawahi bahwasanya citra merek, promosi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pernyataan tersebut dapat ditegaskan oleh pengujian yang menghasilkan f hitung dengan perolehan 103,060, dimana perolehan tersebut telah melampaui nilai pada f tabel (2,65). Kemudian pada *Sig.* dapat diperoleh dengan 0,000 yang berada dibawah 0,05. Hal ini menekankan pentingnya peran citra merek yang kuat, strategi promosi yang efektif serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk pembersih wajah Garnier. Ketika terdapat kombinasi tersebut, hal ini dapat menanamkan rasa keyakinan diri baik pada pembeli yang sudah ada maupun calon pembeli yang baru dan pada akhirnya dapat memberikan dalam memengaruhi calon pelanggan dengan secara signifikan, memberdayakan mereka untuk dapat cenderung memilih Garnier ketika membuat keputusan pembelian produk perawatan wajah.

SIMPULAN

Dari penegasan temuan yang terkandung pada kajian ini, dapat diperoleh simpulan sebagaimana dijelaskan di bawah ini:

1. Citra merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pembersih wajah Garnier.
2. Promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pembersih wajah Garnier.
3. Kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pembersih wajah Garnier.
4. Citra merek (X1), promosi (X2) dan kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pembersih wajah Garnier.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtias, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal*

- Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Iqbal, M., Nugroho, Y., Efendi, A., & Abdullah, W. (2022). Pengaruh Iklan Online Dan Citra Merek Terhadap Variabel Intervening Pada Toko Online Shopee Di Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2), 8–20.
- Istiono, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Produk Skincare Garnier di Majalengka Kota). *Manajemen*, 1, 1–13.
- Kodu, S. (2018). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Lampengan, P., Massie, J. D. ., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT Manado. *Emba*, 7(4), 5693–5702.
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.
- Mertayasa, P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Komunikasi Word of Mouth. *Buletin Studi Ekonomi*, 1. <https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p01>
- Muchlisin, M. kurnianty. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Saputri, S., Paseru, Y., Apriyani, R., Taryari, & Taryo, T. (2022). *Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee konsumen di ciputat 1*. 2.*
- Sitompul, s. s. (2019). Model analisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian xiaomi smartphone. *Journal of Economic, Bussiness, and Accounting*, 2.
- Sopuroh, S., & Tanjung, H. (2022). Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Islam. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 730–744. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1304>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). ALFABETA.
- Tritetty, L. (2019). *pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.*
- Wicaksono, A. B., & Soebiantoro, U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Wulandari, I., & Hartono, S. (2022). Keputusan Pembelian Melalui Online Ditinjau Dari Kemudahan, Promosi, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Pada Batik Gunawan Di Surakarta. *Edunomika*, 06(01), 107.
- Yoepitasari, A. H., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 15, 15(1), 14.