

## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAAR

Vina Yuliani

[vinayuliani26@gmail.com](mailto:vinayuliani26@gmail.com), *Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana*

---

### Article Info:

### Abstract

---

#### Keywords:

*Brand Image  
Product Quality  
Trust  
Purchase Decision  
Sariayu Martha Tilaar*

---

#### Article History:

Received : January 26, 2025  
Revised : February, 28 2025  
Accepted : March 13, 2025

---

#### Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v5i1.23768>

*This study aims to determine the effect of brand image, product quality and trust on consumer purchasing decisions for Sariayu Martha Tilaar cosmetic products. This type of research uses quantitative. The number of samples used in this study were 145 respondents who used Sariayu Martha Tilaar cosmetics in south Jakarta. The population in this study are consumers who use Sariayu Martha Tilaar cosmetic products. Data was collected through a questionnaire. This study uses SEM data analysis techniques and data processing using PLS. The results of this research show that Brand Image, Product Quality, and Trust have a positive and significant influence on purchasing decisions for Sariayu Martha Tilaar cosmetic products in DKI Jakarta.*

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 145 responden pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar di DKI Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Data dikumpulkan melalui kuisioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dan pengolahan data menggunakan PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cita Merk, Kualitas Produk, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di DKI Jakarta.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Kualitas Produk; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Sariayu Martha Tilaar

## PENDAHULUAN

Era perdagangan bebas dan globalisasi kini ditandai dengan pertumbuhan perluasan pasar suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dapat dimasuki oleh berbagai negara termasuk Indonesia. Sehingga menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Hal ini membuat konsumen dapat memilih lebih banyak pilihan produk yang akan mereka gunakan dari berbagai negara lain. Perusahaan dituntut untuk dapat memahami bagaimana peristiwa yang terjadi di seluruh dunia dapat mempengaruhi pasar serta menimbulkan peluang internal untuk mencari perkembangan baru yang akan mempengaruhi gaya pemasaran perusahaan. Permintaan konsumen yang semakin beragam, membuat perusahaan berlomba-lomba satu sama lain dengan harapan konsumen akan semakin loyal dengan produknya. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008)

Konsumen yang memutuskan untuk menjadi pelanggan dapat dipastikan akan membeli lagi produk yang dihasilkan atau diproduksi oleh perusahaan tersebut. Karena konsumen merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, pemasar harus mampu mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, karena kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis mengikuti perkembangan zaman. Dengan dukungan kemajuan teknologi dan informasi yang semakin cepat yang menyebabkan penduduk Indonesia semakin mengenal produk asing atau produk merek global. Mereka juga memiliki kesempatan lebih besar untuk membandingkan produk lokal dan produk asing baik dalam melakukan belanja offline maupun belanja online.

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Banyaknya perusahaan baru yang muncul di dunia industri kosmetik di Indonesia dan produk kosmetik luar negeri yang beredar menunjukkan bahwa semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dalam industri ini. Definisi kosmetika menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010, tentang Izin Produksi Kosmetika, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Permenkes, 2010).

Merawat tubuh merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan. Dengan tubuh yang terawat, penampilan akan semakin menawan. Sariayu adalah merek kosmetik lokal yang sangat terkenal di Indonesia karena kualitasnya yang bagus. Sariayu merupakan merek produk kosmetik dan kecantikan yang terbuat dari bahan alami pilihan terbaik untuk menciptakan kualitas produk yang konsisten dari masa-ke masa. Sariayu mempunyai beberapa produk antar lain masker wajah, lip gloss, lulur kecantikan, krim pemutih wajah, bedak muka tabur, foundation, shampoo, facial foam, moisturizer, kapas kecantikan dan lainnya.

Berdasarkan sumber data top brand index dari tahun 2020 hingga tahun 2022 untuk kategori masker wajah yang menjadi perbandingan produk lokal Indonesia dan produk luar negeri. Terdapat beberapa produk kosmetik yang masuk dalam kategori ini yaitu diantaranya Mustika Ratu, Oval, Sariayu, Wardah, dan Garnier. Berdasarkan data top brand index Sariayu yang merupakan produk lokal mengalami penurunan yang cukup signifikan selama tiga tahun berturut-turut dengan jumlah presentase sebesar 15,0% di tahun 2020, 14,8% di tahun 2021, dan 13,8% di tahun 2022. Sedangkan Garnier yang merupakan produk buatan luar negeri yang sudah terjual di Indonesia mengalami kenaikan presentase selama tiga tahun berturut-turut sebesar 10,6% di tahun 2020, 12,65 di tahun 2021, dan 27,2% di tahun 2022. Sehingga dapat diasumsikan bahwa konsumen lebih menyukai produk kosmetik global yang beredar di Indonesia daripada produk lokal. Jenis produk kosmetik yang sangat beragam membuat perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah dorongan agar konsumen dapat melakukan pilihan terhadap sebuah produk yang akan mereka gunakan yang sesuai dengan kebutuhannya. Memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya, konsumen dihadapkan pada banyak alternatif pilihan, sehingga pada tahap ini konsumen akan mengambil tindakan untuk mengambil keputusan membeli produk berdasarkan pilihan yang diberikan. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi berpartisipasi dalam pemilihan, pembelian, dan penggunaan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016)

## **Citra Merek**

Citra merek merupakan persepsi seseorang terhadap suatu merek yang muncul dibenak konsumen. Mengembangkan citra merek dapat membuat konsumen lebih mengenal merek tersebut. Citra merek yang baik akan mendorong volume penjualan dari suatu perusahaan. Dengan citra merek yang baik, maka akan menimbulkan emosi yang positif dari konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut. Dan juga sebaliknya jika suatu citra merek buruk dimata konsumen maka konsumen akan enggan untuk membeli produk dari merek tersebut. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan dan tertanam dibenak konsumennya. (Kotler dan Keller, 2009)

## **Kualitas Produk**

Untuk mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen, produk yang ditawarkan harus berkualitas baik. Standar kualitas produk diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Dengan menghasilkan kualitas produk yang sudah ditetapkan standarisasinya maka konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana (2016) kualitas produk ialah kemampuan produk dalam memenuhi fungsi – fungsinya seperti daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk.

## **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Perusahaan harus bisa membuat konsumen percaya akan produk mereka sehingga konsumen akan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau produk yang diciptakan oleh perusahaan. Agar konsumen percaya dengan merek produk tersebut, maka sebuah merek harus bisa menjamin kepercayaan konsumennya sehingga konsumen akan yakin dengan merek tersebut dan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang. Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

## **Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Citra merek merupakan suatu pandangan konsumen terhadap merek atau produk tertentu yang akan memenuhi kebutuhannya. Merek yang merupakan identitas suatu produk berfungsi untuk menjamin kualitas produk bagi konsumen. Citra merek merupakan bagian asosiasi konsumen tentang merek yang terlintas dalam pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Biasanya konsumen akan memilih merek yang sudah terkenal karena merasa aman akan suatu hal dan kualitas produk yang dapat dipercaya. Citra merek berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dari citra merek suatu produk yang baik dalam pikiran konsumen. Dalam hal ini merek diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang baik maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas adalah kemampuan suatu merek atau produk sehingga dapat melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2011, 211). Semakin menarik kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan maka akan semakin banyak konsumen yang membeli produk (Astuti & Abdullah, 2018). Dalam hal ini kualitas produk diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

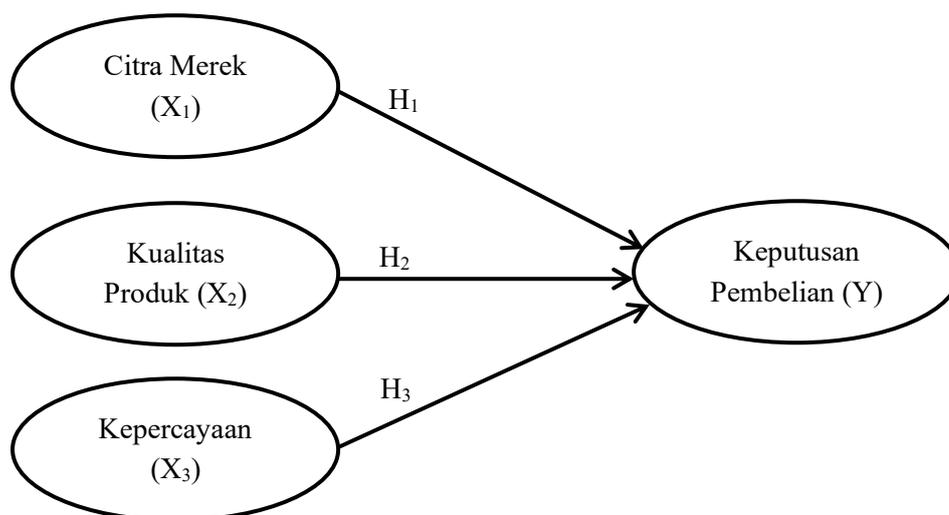
### **Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian**

Kepercayaan merupakan suatu bentuk loyalitas konsumen terhadap merek atau suatu produk. Kepercayaan konsumen merupakan unsur yang penting untuk menentukan komitmen konsumen. Maka perusahaan dapat mempertimbangkan unsur kepercayaan yang akan membuat konsumen loyal terhadap merek atau produknya. Kepercayaan akan suatu produk muncul karena dapat menunjukkan kemampuan dalam bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dari kepercayaan ini memungkinkan konsumen tertarik untuk membeli produk dari sebuah perusahaan. Dalam hal ini kepercayaan diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan yang baik maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari fenomena permasalahan yang melatarbelakangi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar, maka dibuatlah kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan pertanyaan penelitian dari hasil studi (Sekaran dan Bougie, 2014). Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kausal, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lainnya melalui pengujian hipotesis pada populasi atau sampel tertentu (Sugiono, 2009). Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2019). Penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika (Sekaran, 2017)

### Populasi dan Sampel

### Populasi Penelitian

Menurut Ghozali (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang menggunakan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

### **Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017), sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode dengan menyebarkan kuesioner untuk konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Menurut Noor (2011) bahwa ukuran sampel yang sesuai dalam metode persamaan SEM adalah antara Pedomannya adalah 5 sampai 10 kali parameter yang diestimasi. 100-200 sampel, dan bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan adalah 29 berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5 ( $5 \times 29 = 145$ ) dan sampel maksimum adalah  $10 \times 21 = 210$ . Berdasarkan jumlah indikator dikalikan 10 maka jumlah sampel menjadi 210 sampel. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis menetapkan jumlah sampel sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= 5 \times \text{Jumlah indikator} \\ &= 5 \times 29 \\ &= 145 \end{aligned}$$

Sehingga sampel dalam penelitian ini sebesar 145 responden yang bertujuan untuk mendapatkan hasil analisis data yang akurat.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu menggunakan teknik survei, yaitu dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efektif bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana variabel yang akan dikukur oleh peneliti.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Menurut Ghozali (2016), Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. Tujuan Partial Least Square (PLS) adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Partial Least Square suatu teknik prediktif yang bisa menangani banyak variabel independen, bahkan sekalipun terjadi multikolinieritas diantara variabel-variabel tersebut (Ramzan dan Khan, 2010). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software Smart PLS versi 4,0.

### **Analisis Deskriptif (*Descriptive Analysis*)**

Menurut Sugiyono (2015), metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Penggambaran yang dimaksud tentang data seperti maksimum, minimum, mean, sum, std. Deviation, variance dan range. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk penelitian yang menggunakan sampel. Data-data tersebut adalah jawaban dari para responden atas pertanyaan yang ada pada kuesioner.

### **Model Pengukuran (*Outher Model*)**

Mendefinisikan bahwa setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Terdapat beberapa uji pada outhier model yaitu sebagai berikut:

#### **Covergent validity**

Pengujian Convergent Validity dari masing – masing indikator konstruk. Suatu indikator dinyatakan mempunyai valid yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70 sedangkan loading factor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada loading factor di bawah 0,50 maka akan didrop dari model (Ghozali, 2014).

### **Discriminant validity**

Discriminant validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur atau manifest variable konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara mengujinya dengan melihat nilai pada cross loading untuk tiap variabel yang harus lebih besar dari 0,70 (Abdillah, 2015).

### **Average Variance Extracted (AVE)**

Menurut Ghozali (2015) metode lain untuk menilai discriminant validity adalah membandingkan square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari 0.50 mempunyai arti bahwa 50% atau lebih varian dari indikator dapat dijelaskan.

### **Composite Reliability**

Pengujian composite reliability bertujuan untuk menguji reliabilitas instrument dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai composite reliability maupun cronbach alpha  $\geq 0,7$  hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten (Ghozali, 2014).

### **Model Struktural atau Hipotesis (Inner Model)**

Menurut Ghozali (2014) inner model yang kadang disebut juga dengan (linear relation structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Dalam pengujian model struktural dilihat dengan melihat nilai R-Square model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-Square predictive relevance untuk model konstruk. Tahapan pengujian terhadap model struktural (inner model) dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini:

#### **Nilai R-Square (R<sup>2</sup>)**

Melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh substantive. Nilai R-Square 0.75 (kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (kuat) (Ghozali, 2015).

#### **Goodness of Fit (GoF)**

Model Pengujian Goodness of Fit Model struktural pada inner model menggunakan nilai predictive-relevance (Q<sup>2</sup>). Nilai Q-Square lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance. Nilai Q<sup>2</sup> predictive relevance 0.02 (lemah), 0.15 (moderat), dan 0.35 (kuat) (Ghozali, 2015).

#### **Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)**

Nilai estimasi untuk hubungan antara jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai yang signifikansi ini diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistic pada algoritma bootstrapping report nilai signifikansi t-statistic harus lebih dari 1,96. (Ghozali dan Latan, 2015)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Evaluasi Hasil Uji Outer Model**

## Uji Validitas Hasil Pengujian Convergent Validity

Menurut Hair et al. (2018) variabel yang diukur secara reflektif, validitas konvergen adalah sejauh mana variabel laten menjelaskan varians indikatornya. Menurut Ghazali (2014) suatu indikator dapat dikatakan memenuhi convergent validity dan valid jika jika nilainya tidak kurang dari 0.70. Untuk factor loading nilai 0.50 sudah cukup baik. Jika nilai factor loading dibawah 0.50 maka akan di keluarkan dari model.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)**

Variabel	Item Pernyataan	Loading Factor	Keputusan
Citra Merek (X1)	CM2	0.752	Valid
	CM3	0.763	Valid
	CM4	0.770	Valid
	CM5	0.802	Valid
	CM6	0.733	Valid
	CM7	0.726	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP1	0.798	Valid
	KP2	0.794	Valid
	KP3	0.780	Valid
	KP4	0.775	Valid
	KP6	0.704	Valid
	KP8	0.768	Valid
	KP9	0.755	Valid
	KP10	0.749	Valid
	KP11	0.779	Valid
	KP12	0.783	Valid
Kepercayaan (X3)	K1	0.808	Valid
	K2	0.834	Valid
	K3	0.802	Valid
	K4	0.756	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KPL1	0.839	Valid
	KPL2	0.800	Valid
	KPL3	0.779	Valid
	KPL4	0.795	Valid
	KPL5	0.787	Valid
	KPL6	0.810	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4,0 (2023)

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan hasil convergent validity bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity karena nilai loading factornya > 0.7 sehingga nilai indikator tersebut dapat dikatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Pengujian *Discriminant Validity (Cross Loading)***

Indikator	Citra Merek	Kepercayaan	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
CM2	0.756	0.355	0.398	0.434
CM3	0.772	0.363	0.369	0.540
CM4	0.768	0.384	0.520	0.552
CM5	0.797	0.479	0.514	0.517
CM6	0.728	0.511	0.553	0.545
CM7	0.726	0.275	0.379	0.408
K1	0.526	0.812	0.535	0.569
K2	0.419	0.837	0.484	0.552
K3	0.327	0.804	0.539	0.509
K4	0.411	0.746	0.497	0.399
KP1	0.485	0.515	0.797	0.604
KP10	0.576	0.502	0.753	0.571
KP11	0.449	0.466	0.783	0.548
KP12	0.433	0.494	0.787	0.574
KP2	0.562	0.499	0.794	0.557
KP3	0.467	0.501	0.775	0.500
KP4	0.429	0.547	0.770	0.509
KP6	0.427	0.536	0.705	0.545
KP8	0.382	0.429	0.765	0.580
KP9	0.454	0.433	0.754	0.495
KPL1	0.526	0.562	0.608	0.852
KPL2	0.610	0.592	0.587	0.749
KPL3	0.553	0.435	0.515	0.747
KPL4	0.466	0.420	0.563	0.813
KPL5	0.511	0.518	0.545	0.795
KPL6	0.523	0.534	0.614	0.848

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4,0 (2023)

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi daripada nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa diskriminan validity sudah valid.

### Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Uji AVE merupakan sebuah metode pengujian untuk mengetahui tercapainya syarat validitas diskriminan. Nilai minimum pada uji Average Variance Extracted (AVE ) adalah 0.50.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
Citra Merek	0.575
Kepercayaan	0.640
Kualitas Produk	0.591
Keputusan Pembelian	0.643

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4,0 (2023)

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil uji Average Variance Extracted pada variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, Keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0.50 sehingga hasil uji ini dapat menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi Discriminant Validity yang baik.

#### Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

Pada metode pengujian Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion) jika akar AVE lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Wong, 2013).

**Tabel 4. Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)**

	Keputusan Pembelian	Citra Merek	Kepercayaan	Kualitas Produk
Keputusan Pembelian	<b>0.758</b>			
Citra Merek	0.528	<b>0.800</b>		
Kepercayaan	0.607	0.640	<b>0.769</b>	
Kualitas Produk	0.666	0.642	0.716	<b>0.802</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4,0 (2023)

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Fornell Lacker Criterion tiap konstruk lebih besar daripada korelasinya ditiap variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memenuhi kriteria Discriminant Validity.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil
Citra Merek	0.852	0.890	Reliable
Kualitas Produk	0.813	0.877	Reliable
Kepercayaan	0.923	0.935	Reliable
Keputusan Pembelian	0.888	0.915	Reliable

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4,0 (2023)

Nilai alpha lebih dari 0.70 artinya nilai alpha sudah reliabel. Jika dilihat dari tabel Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel reliable.

### Evaluasi Hasil Uji *Inner Model*

**Tabel 6. Hasil Uji *R-Square (R<sup>2</sup>)***

	<b>R-Square</b>	<b>Adjusted R-square</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.629	0.621

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4,0 (2023)

Berdasarkan 116aria 4.18 dapat disimpulkan bahwa R-Square memiliki nilai sebesar 0.629 yang berarti 62,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh 116variable citra merek, kualitas produk dan kepercayaan. Sisanya sebesar 37,1% dijelaskan oleh 116variable lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

### Hasil Uji *Goodness of Fit Model Q-square*

*Goodness of Fit Model Q-square* merupakan uji yang digunakan untuk melihat seberapa baik nilai suatu penelitian yang dihasilkan oleh model serta parameterinya.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1) - (1 - R_p)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,629)$$

$$Q^2 = 1 - 0,371$$

$$Q^2 = 0,629$$

Dari perhitungan diatas dapat terlihat bahwa nilai Q-Square sebesar  $0,629 > 0$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model mempunyai nilai prediktif yang relevan sebesar 62,9%.

### Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

**Tabel 7. Hasil Pengujian Multikolinearitas (VIF)**

	<b>Citra Merek</b>	<b>Kepercayaan</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>				
<b>Citra Merek</b>				1.671
<b>Kepercayaan</b>				1.788
<b>Kualitas Produk</b>				2.043

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4,0 (2023)

Dari tabel 8 dapat disimpulkan bahwa hasil uji VIF pada masing-masing variabel tidak ada nilai yang lebih dari 5. Maka nilai VIF pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.

### Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan smartPLS. Pengukuran pada uji ini adalah membandingkan nilai t-table dan t-statistics. Jika nilai t-statistics lebih besar dari t-table maka hipotesis didukung. Bila nilai dari t-statistics lebih besar dari 1.96 maka hipotesis diterima. Hipotesis dapat diterima jika nilai p-value atau signifikan lebih kecil dari 0.05.

**Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics (/O/STDEV)</b>	<b>P Values</b>
<b>Citra Merek -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.315	0.315	0.119	2.636	0.009
<b>Kepercayaan -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.237	0.234	0.089	2.675	0.008
<b>Kualitas Produk -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.373	0.378	0.125	3.993	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4,0 (2023)

Dilihat dari tabel 9 variabel citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan memiliki nilai *t-table* diatas 1,96, yaitu citra merek sebesar 2.636, kepercayaan sebesar 2.675, dan kualitas produk sebesar 3.993.

Kemudian pada variabel citra merek, kualitas produk dan kepercayaan memiliki nilai *p values* kurang dari 0,05, yaitu citra merek sebesar 0,009, kepercayaan sebesar 0,008, dan kualitas produk sebesar 0,000.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel citra merek dapat disimpulkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Sariayu Martha Tilaar merupakan produk kosmetik yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Saat ini produk Sariayu semakin berkembang dengan meluncurkan produk-produk barunya salah satunya adalah serum yang sedang digandrungi oleh kalangan masyarakat. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Sariayu memiliki citra merek yang baik serta produknya yang sudah terkenal telah melekat dibenak konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chandra, dkk (2014) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Andrianto (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Dewatmaka (2020) menyebutkan bahwa citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel kualitas produk, maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Kosmetik Sariayu memiliki jangka waktu ketahanan produk yang cukup lama serta didalam kemasannya terdapat tanggal kadaluarsanya sehingga hal ini memudahkan konsumen untuk mengukur berapa lama tingkat ketahanan produk tersebut untuk dapat digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Sariayu memiliki kualitas yang baik.

Hasil penelitian ini diperkuat pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti dan Abdullah (2017) menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Handayani (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Montolalu, Tumbel, Walangitan (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel citra merek, maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Produk Sariayu dapat menjamin keamanan produknya, dengan terdapatnya produk-produk nya di BPOM dan juga Sariayu memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk baik secara langsung maupun secara online.

Hasil penelitian ini diperkuat pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trisna (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Ulpiani (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Serta penelitian Firmansyah (2020) mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

- a) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sariayu Martha Tilaar merupakan merek kosmetik yang sudah lama berdiri dan terkenal diseluruh penjuru Indonesia. Selain itu Martha Tilaar Group juga mengikuti program untuk mendukung aksi peduli kosmetik aman BPOM. Sehingga hal ini dapat menunjukkan bahwa Sariayu Martha Tilaar memiliki image yang baik dibenak konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan semakin baik citra merek akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.
- b) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Semakin maraknya produk-produk kecantikan dalam negeri maupun luar negeri yang beredar di masyarakat, Sariayu Martha Tilaar mengusung konsep Clean Beauty. Tujuan dari konsep ini adalah untuk menyadarkan masyarakat betapa penting memilih produk dengan kandungan yang aman digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- c) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sariayu Martha Tilaar dapat menjamin kepercayaan konsumennya dengan memproduksi produk-produk kosmetik yang halal dan ber BPOM. Produk Sariayu yang mudah ditemukan dan juga membuat konsumen semakin mudah membeli produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat

### **Saran**

#### **Saran Untuk Sariayu Martha Tilaar**

- a) Pada variabel Citra Merek, adanya ketidakpuasan pelanggan dengan suatu merek tentunya memiliki berbagai macam alasan yang berbeda-beda. Dengan demikian untuk membuat konsumen tidak kecewa dan merasa puas, suatu merek perlu meningkatkan kualitas produk dan layanan dalam menangani keluhan konsumen. Ketika suatu perusahaan memahami apa yang dikeluhkan konsumennya, maka perusahaan dapat mengerti apa yang perlu dilakukan dan diperbaiki dalam organisasinya.
- b) Pada variabel Kualitas Produk, perlunya bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan dapat membuat rencana

pemasaran produk untuk meningkatkan kualitas produknya. Semakin baik kualitas dari suatu produk, akan semakin loyal konsumen dengan produk tersebut sehingga hal tersebut dapat membuat meningkatnya keputusan pembelian.

- c) Pada variabel Kepercayaan, hal harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen adalah perusahaan perlu memahami harapan konsumen dan meminta feedback berupa kritik dan saran. Perusahaan juga perlu mengapresiasi konsumen dengan memberikan diskon-diskon tertentu. Dengan begitu konsumen akan puas karena semakin meningkat kepuasan konsumen semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan semakin loyal bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar akan semakin meningkat.

### Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Jika dilihat dari R-Square pada variabel citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,9% dan sisanya yang dapat dijelaskan oleh variabel lain sebesar 37,1%. Maka saran bagi peneliti selanjutnya, peneliti dapat menambahkan faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan responden dalam penelitiannya yaitu tidak hanya di wilayah DKI Jakarta. Peneliti juga harus lebih teliti dalam melihat fenomena permasalahan yang terjadi sehingga hasil penelitian akan semakin baik dan relevan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Astika, A. S. T. I. K. A., Gumilang, D. A., & Kurniasih, A. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Galeri Indonesia Wow Llp Kukm di Jakarta. *Jurnal SWOT*, 8(2).
- Adrian, D., Gumilang, D. A., & SE, M. The Effect of Service Quality, Word of Mouth and Perceived Price on Purchase Decisions using Air Conditioner Services Moderated by Customer Satisfaction in Households of Jakarta.(2023). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 8(2).
- Baehaki, M. F., (2021) Cara Jaga Loyalitas Pelanggan ala The Body Shop, diakses 07 November 2022, dari: PT Telkom Indonesia Tbk. <https://cxsense.com/id/artikel/cara-jaga-loyalitas-pelanggan-alathe-body-shop-id>.
- Davis, F. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New-End User Information Systems : Theory and Result. Unpublished Ph.D. Dissertation. Sloan : Sloan School of Management, Massachusetts Institutur of Technology.
- Dewi, N. E., Sinarwati, N. K., & Yuniarta, G. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada Mahasiswa Jurusan Akutansi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Undiksha*. doi:<https://doi.org/10.23887/jimat.v7i1.10111>
- Dinka Wardah Robi'ah, Medi Nopiana.(2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *Journal of Management* 5(1), 443-441
- Febriana, W. (2015, Juli). Memahami Strategi Komunikasi Pemasaran Kartu Brizzi PT. Bank BRI, Tbk. Kanwil Semarang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, VII, 1 - 35.
- Firdauzi, I. (2016). Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta. *Lambung Pustaka Universitas Negeri Yogyakarta*. Retrieved from <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/4410>
- Hamdan., (2018). Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan My Permata Wisata: Servqual Model. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 4, No. 02, 198-214.
- Hamidah, S., (2019). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oriflame. Skripsi. Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Hermana, D., Setiawan R., & Saputra, D., (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen ii Ipo Morning Coffee Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 18(3), 198-209.

- Imaningsih, Erna. S., (2019) The Effect of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk on Green Satisfaction and Green Trust on The Body Shop Product. *Journal of Marketing and Consumer Research*. ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.55, 2019, 71-78
- Mashuri., (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.9, No.1, 54-64.
- Mauliza, P., (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di SMPN Beureuneun. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 189-197.
- Paysal, S. A. R. A., (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike di Bandung Tahun 2016. *Jurnal e-Proceeding of Applied Science*, 2(3), 771- 777.
- Prasyanti. P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I., (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 1, Hal. 16–23.
- Purnamasari, N. D., & Hidayat, A. M., (2016). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Misbar Bandung Tahun 2016. *Jurnal E-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 441–447.
- Putri, D. R. D., (2016). Pengaruh Green Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Konsumen Samsung di Abadi Cell Buniseuri Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Vol 1 No 4, 2019.
- Rakhmawati, N. L., (2019). Pengaruh Green Product, Green Brand dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Yogyakarta. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta.
- Ramadhan, R. Z., (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada The Body Shop di Mall Olympic Garden Malang). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sari, I. A., & Setiawan, P. Y., (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 3820-3849.
- Sari, M., (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Kasus Konsumen Bedak Marcks pada Indomaret di Yogyakarta. Skripsi. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen. Universitas Udayana*, 8(8), 5267-5284.
- Solihin, R., & Imaningsih, E. S., (2021). The Importance of Product Quality, Price Consciousness, Customer Value and Brand Image towards PT Sophie Paris Indonesia's Repurchase Interest Which Intervened by Attitude Variables. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(2), 287- 300.
- Steven, & Pratiwi, R. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Vol. 10, No. 1, 23-34.
- Sugiyono., (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet Sunarto., (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, Vol. 5 No. 1. 35-43.
- Sunevo, S. E., & Harjanti, D., (2019). The Store Ambience in Beauty Salon Business in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences* 76, 01054 (2020), 1-9.
- Suyanto, N. M., & Pramono, S. (2020). Pengaruh Green Brand Image terhadap Green Brand Equity melalui Green Brand Trust pada Perusahaan Kecantikan dan Perawatan Tubuh The Body Shop Indonesia. *Holistic Journal of Management Research*, Vol. 2, No. 1, 40-61.
- Tanjung, A., (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, Vol. 5 No. 3. 1-18.
- Triana, D., (2017). Analisis Pengaruh Green Marketing dan Store Atmosphere terhadap Emotional Response dan Dampaknya pada Impulse Buying. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Widodo, S., (2020). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Manado Town Square. *Emba*, 4(1), 33–44.

- Ventakesh, V. (2003). User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View. 27, 425 - 478.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. Diponegoro Journal of Management, 6