

WHY DO CONSUMERS CHOOSE? UNVEILING THE SECRETS BEHIND PURCHASING DECISIONS

Ria Darmasari¹, Pamuji Hari Santoso², Awliya Afwa³

Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia^{1,2}

Universitas Islam Riau³

Email : ria.now17@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the Influence of Brand Trust, Security, Promotion and Brand Image on Some By Mi Skincare Purchase Decisions in Pekanbaru city. The population of this study is all Some By Mi Skincare consumers in Pekanbaru city, whose exact number cannot be determined. The sample size is determined using guidelines from Roscoe and the Institute of Business and Technology Pelita Indonesia. As a result, the sample used in this research consists of 100 consumers as respondents. Data collection is done through questionnaires. The analytical method for this research uses descriptive analysis, multiple linear regression and several types of evaluation using SPSS software. The results of this research show that, collectively, Brand Trust, Security, Promotion and Brand Image have an impact on Purchase Decisions. However, individually, Brand Trust, Promotion and Brand Image influences Purchase Decisions, while Security do not have an influence on Purchase Decisions.

Keyword : Purchase Decisions; Brand Trust; Security; Promotion; Brand Image

MENGAPA KONSUMEN MEMILIH? MENGUNGKAP RAHASIA DI BALIK KEPUTUSAN PEMBELIAN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh *Brand Trust*, Keamanan, Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Some By Mi* di Kota Pekanbaru. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen *Skincare Some By Mi* di Pekanbaru yang jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti. Ukuran sampel menggunakan panduan Roscoe dan panduan dari Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen sebagai responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis dekriptif, regresi linier berganda serta beberapa jenis evaluasi dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan, variabel *Brand Trust*, Keamanan, Promosi dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, *Brand Trust*, Promosi dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian; *Brand Trust*; Keamanan; Promosi; *Brand Image*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era zaman sekarang ini sangat banyak menimbulkan kebutuhan manusia yang semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi contohnya perawatan wajah atau tubuh atau bisa disebut skincare.

Dari semua kategori kosmetik seperti produk perawatan rambut, perawatan kulit, makeup, *fragrance* dan *hygiene products*, 75% wanita Indonesia lebih menyukai produk kecantikan yang dibuat dengan bahan alami, dan pelanggan Indonesia pada umumnya juga lebih tertarik pada merek-merek asing dari pada lokal (EIBN, 2019). Menurut Rasyid (2019) harga dan volume impor kosmetika memiliki hubungan permintaan yang positif, jika harga barang komoditas yang dibutuhkan di dalam negeri tinggi maka permintaan barang impor akan bertambah karena harga barang di luar negeri lebih murah. Berikut ini adalah urutan pertumbuhan kosmetika di Indonesia dari tahun 2010-2023.

Menurut Olson (dalam Sangadji, 2013:332) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Definisi lain menurut Hasan (2013:181), keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi.

Brand trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya, memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Keller, 2012).

Proses transaksi melalui media online dengan aplikasi akan memudahkan konsumen memperoleh barang yang diinginkan, namun terkadang masih ada konsumen ragu terhadap aplikasi *Some By Mi* yang digunakan dan tingkat keamanan pada data aplikasi tersebut, sehingga tidak sedikit konsumen beralih memutuskan pada aplikasi lain.

Hal ini yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian yakni keamanan. Keamanan juga didefinisikan sebagai suatu ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menimbulkan kesulitan ekonomi berupa kerusakan sumber daya data atau jaringan, pengungkapan, modifikasi data, penolakan layanan atau penipuan, pemborosan dan penyalahgunaan (Kalakota dan Winston, 1997 dalam Cindhe Puspita 2013).

Selain *brand trust* dan keamanan, faktor promosi juga memberikan pengaruh kepada pengguna produk *Some By Mi* yang membeli menggunakan aplikasi *Some By Mi* terhadap keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk jasa. Aktivitas promosi bukan hanya alat untuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen untuk pembelian produk sesuai dengan keinginannya.

Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dienggemang konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen".

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Keputusan pembelian merupakan langkah yang akhir oleh konsumen guna menghasilkan sebuah keputusan akhir terhadap produk apa yang hendak dibeli, baik secara *offline* juga *online*. Keputusan konsumen yang membeli secara online pada umumnya dilihat dari faktor apakah konsumen percaya terhadap *E-commerce* yang dituju, apakah pembelian aman diakses, apakah *E-commerce* yang dituju memberikan promosi pada produknya, hal yang telah disebutkan di atas menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan menentukan keputusan pembelian agar barang yang dibeli tidak mengecewakan tentunya didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut antara *brand trust*, keamanan, promosi dan *brand image*.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Bancin budiman john, 2021) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Menurut (Nainggolan Triapnita Nana, 2020) pengertian keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat di tunjukkan oleh seorang yang unit pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut. Menurut (Aditya&Krisna,2021) pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut (Kotler, 2018), yaitu : (1)Kemantapan pada sebuah produk (2)Kebiasaan dalam membeli produk (3)Memberikan rekomendasi.

Brand Trust

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset *Costabile* dalam Rizan 2012: 6). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 344). Variabel kepercayaan merek diukur dari 3 indikator yang mengacu pada Ferrinadewi (2008) yang terdiri dari: (1) Pemenuhan janji konsumen (*Achieving result*) (2) Bertindak dengan integritas (*Acting with integrity*) (3) Kepedulian (*Demonstrate concern*)

Keamanan

Menurut Park dan Kim (2006), mendefinisikan security atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Secara umum, konsep keamanan transaksi mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan online, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Sementara kontrol keamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana sebuah situs (*website*) *e-commerce* yang dianggap aman dan mampu melindungi informasi lainnya dari ancaman potensial. Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), keamanan transaksi dapat diukur dari beberapa indikator, yaitu: (1) Jaminan keamanan *website* (2) Kerahasiaan data.

Promosi

Menurut Buchari Alma “Promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli”. Sedangkan menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman bahwa “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Definisi lain ditemukan oleh Irwin Dani yang mengatakan promosi sebagai: “usaha yang dilakukan agar calon pembeli memberi perhatian kepada usaha, barang atau jasa yang ditawarkan untuk kemudian mendorong untuk membeli”. Menurut Kotler dan Keller (2012:272), indikator-indikator promosi diantaranya adalah: (1) Pesan Promosi (2) Media Promosi (3) Waktu Promosi (4) Frekuensi Promosi.

Brand Image

Menurut Kotler (2005:226) *brand image* adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu. Menurut Keller (2003:166) *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Menurut Romadhon. M (2015), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut: (1) Kualitas Produk (2) Citra merek yang baik (3) Keunggulan Brand.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaan, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Maka dari itu, Perusahaan perlu mempertimbangkan suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Hasil penelitian dari Azize Sahin (2011) menyimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan (positif) terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian dari Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kisworo, A. Y. (2020, Oktober 22) menyimpulkan bahwasannya *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan (negatif) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jurnal terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

H1 : Brand Trust berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Some By Mi* di pekanbaru.

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Security atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka

seorang konsumen akan bersedia membeli produk dengan perasaan aman. Hasil penelitian dari Nahla Rahma Yunita (2019) menyimpulkan bahwa Keamanan berpengaruh signifikan (positif) terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian dari Baskara, I. P., & Hariyadi, G.T.(2017) menyimpulkan bahwasannya Keamanan tidak berpengaruh signifikan (negatif) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jurnal terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

H2 : Keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Some By Mi di pekanbaru.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Maka dari itu, peranan promosi diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan memperbesar kemungkinan pelanggan membeli suatu produk yang dipromosikan. Hasil penelitian dari Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, Muhammad Anasrulloh (2020) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan (positif) terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian dari (Febriana,2020) menyimpulkan bahwasannya promosi tidak berpengaruh signifikan (negatif) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jurnal terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

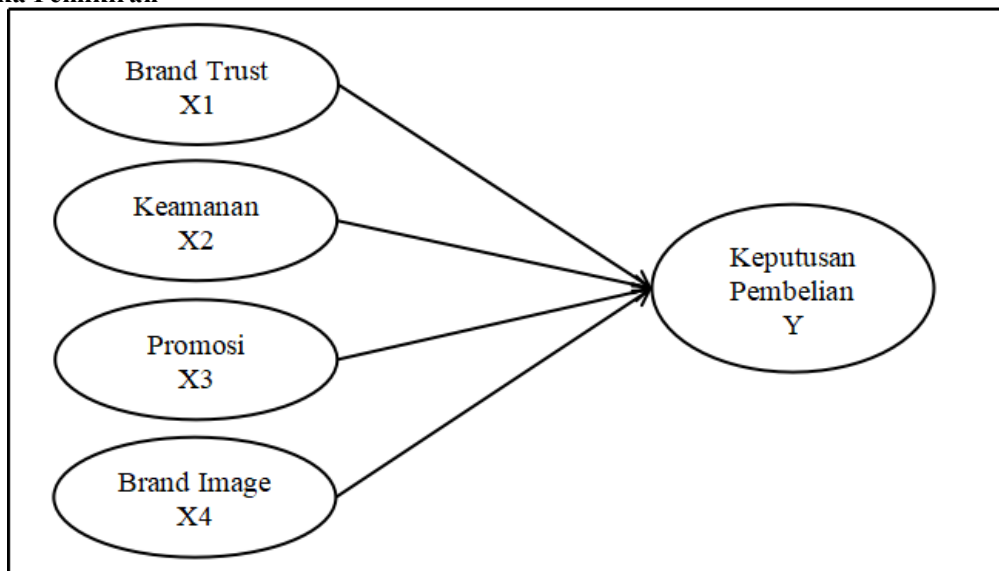
H3 : Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Some By Mi di pekanbaru.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Hasil penelitian dari (Fatriana, 2016) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan (positif) terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian dari Anggita Dian Setyani dan Rokh Eddy Prabowo (2020) menyimpulkan bahwasannya *brand image* tidak berpengaruh signifikan (negatif) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jurnal terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

H4 : *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Some By Mi di pekanbaru.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Olahan (2024)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan daerah Kota Pekanbaru. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan September 2023 s/d November 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang berasal dari Kota Pekanbaru yang melakukan pembelian (pernah atau sering) menggunakan aplikasi Some By Mi (*playsstore/appstore*), membeli *skincare* Some By Mi dan menggunakan *skincare* Some By Mi yang dimana jumlahnya belum diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel perlu dilakukan untuk penelitian ini.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Karena populasi tidak diketahui, maka menggunakan panduan dari (Roscoe, 1975) Maka cara perhitungannya, ditetapkan jumlah sampel minimal $10 \times (\text{Variabel dependen} + \text{independen}) = 20 \times 5 = 100$ responden sebagai jumlah paling minimum. Melalui dasar pertimbangan dari perhitungan sampel Roscoe, maka diputuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden/konsumen *Skincare* Some By Mi di Pekanbaru. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan *sampling Accidental*, menurut Sugiyono (2017) "*sampling Accidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data".

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Brand Trust (X1)	1. Pemenuhan janji konsumen (Achieving result)	Ferrinadewi (2008)	Interval
	2. Bertindak dengan integritas (Acting with integrity)		
	3. Kepedulian (Demonstrate concern)		
Keamanan (X2)	1. Kerahasiaan Data	(Raman Arasu dan Viswanathan A., 2011)	Interval
	2. Jaminan Keamanan		
Promosi (X3)	1. Pesan Promosi	(Kotler & Keller, 2016)	Interval
	2. Media Promosi		
	3. Waktu Promosi		
	4. Frekuensi Promosi		
Brand Image (X4)	1. Kualitas Produk	Romadhon. M (2015)	Interval
	2. Citra merek yang baik		
Keputusan pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk	Kotler dan Armstrong (2008:181)	Interval
	2. Kebiasaan dalam membeli produk		
	3. Memberikan rekomendasi		

Sumber : Data Olahan (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini dimulai dengan menyebarkan kuesioner berbentuk daftar pertanyaan kepada responden/konsumen *skincare* Some By Mi di kota pekanbaru. Berikut ini adalah hasil deskripsi responden yaitu konsumen berdasarkan karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, asal kecamatan, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

Dari Profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa konsumen *skincare* Some By Mi didominasi oleh perempuan sebanyak 63 orang atau 63%. Sedangkan konsumen laki-laki sebanyak 37 orang atau 37%. Hal ini dikarenakan perempuan pada umumnya lebih banyak suka menggunakan produk-produk kecantikan, contohnya seperti *skincare*.

Berdasarkan dari profil responden berdasarkan umur menunjukkan responden yang paling banyak didominasi usia 19-24 tahun yaitu sebanyak 77 orang atau 77%. Hal ini dikarenakan usia 19-24 tahun merupakan usia produktif gemar menggunakan produk-produk *skincare*.

Berdasarkan dari asal kecamatan konsumen *skincare* Some By Mi di kota pekanbaru menunjukkan mayoritas karakteristik asal tempat tinggal responden berdasarkan kecamatan adalah Kec. Payung Sekaki, yaitu sebanyak 39 orang atau 39% dari total sampel penelitian, sedangkan yang paling sedikit berada di Kec. Rumbai Barat dan Kec. Rumbai Timur, yaitu masing-masing 1 orang atau 1% dari total sampel penelitian.

Berdasarkan dari pekerjaan konsumen *skincare* Some By Mi di kota pekanbaru menunjukkan mayoritas dari karakteristik pekerjaan responden adalah seorang tenaga kerja swasta, yaitu sebanyak 67 orang atau 67% dari total sampel penelitian, sedangkan yang paling sedikit, yaitu seorang tenaga kerja swasta sebanyak 1 orang atau 1% dari total sampel penelitian ini.

Berdasarkan dari pendapatan perbulan konsumen *skincare* Some By Mi di kota pekanbaru menunjukkan mayoritas dari karakteristik pendapatan perbulan responden adalah seorang yang berpenghasilan Rp.3.500.000 - Rp.6.000.000 per bulan sebanyak 54 orang atau 54% dari total sampel penelitian, sedangkan yang berpenghasilan kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 8 orang atau 8% dari total sampel penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

	Kategori	Responden	
		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	37	37%
	Perempuan	63	63%
	TOTAL	100	100%
Usia	15-18 Tahun	Jumlah	Persentase (%)
	19-24 Tahun	4	4%
	>24 Tahun	77	77%
	TOTAL	19	19%
Asal Kecamatan (Pekanbaru)	Bukit Raya	2	2%
	Marpoyan	6	6%
	Payung Sekaki	39	39%
	Pekanbaru Kota	14	14%
	Rumbai	5	5%
	Rumbai Barat	1	1%
	Rumbai Timur	1	1%
	Senapelan	21	21%
	Sukajadi	7	7%
	Tenaya Raya	4	4%
TOTAL	100	100%	
Pekerjaan	Tenaga Kerja Sipil	1	1%
	Tenaga Kerja Swasta	67	67%
	Wiraswasta	13	13%
	Tidak Bekerja	19	19%
	TOTAL	100	100%
Pendapatan Perbulan	<Rp. 1.000.000	8	8%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.500.000	26	12%
	Rp 3.500.000 - Rp 6.000.000	54	54%
	>Rp 6.000.000	12	26%
	TOTAL	100	100%

Sumber : Data Olahan (2024)

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Nilai Rata-Rata	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	4,38	Sangat Tinggi
Brand Trust (X1)	4,39	Sangat Baik
Keamanan (X2)	4,42	Sangat Baik
Promosi (X3)	4,41	Sangat Baik
Brand Image (X4)	4,39	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan (2024)

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap masing-masing variabel termasuk kategori sangat baik & sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *skincare* Some By Mi memberikan hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumennya dengan baik, sehingga konsumen puas terhadap apa yang diberikan. Namun, terdapat beberapa hal yang masih harus ditingkatkan lagi oleh perusahaan Some By Mi .

Uji Kualitas Data

Tabel 4. Hasil Uji Kualitas Data

No	Variabel	Pernyataan	R hitung	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Brand Trust(X1)	X1.1.1	0,672	0,890	Valid dan Reliabel
2		X1.1.2	0,619		Valid dan Reliabel
3		X1.2.1	0,633		Valid dan Reliabel
4		X1.2.2	0,755		Valid dan Reliabel
5		X1.3.1	0,757		Valid dan Reliabel
6		X1.3.2	0,819		Valid dan Reliabel
7	Keamanan (X2)	X2.1.1	0,702	0,872	Valid dan Reliabel
8		X2.1.2	0,622		Valid dan Reliabel
9		X2.1.3	0,668		Valid dan Reliabel
10		X2.2.1	0,622		Valid dan Reliabel
11		X2.2.2	0,685		Valid dan Reliabel
12		X2.2.3	0,749		Valid dan Reliabel
13	Promosi (X3)	X3.1.1	0,636	0,898	Valid dan Reliabel
14		X3.1.2	0,655		Valid dan Reliabel
15		X3.2.1	0,569		Valid dan Reliabel
16		X3.2.2	0,650		Valid dan Reliabel
17		X3.3.1	0,643		Valid dan Reliabel
18		X3.3.2	0,720		Valid dan Reliabel
19		X3.4.1	0,814		Valid dan Reliabel
20		X3.4.2	0,784		Valid dan Reliabel
21	Brand Image(X4)	X4.1.1	0,779	0,879	Valid dan Reliabel
22		X4.1.2	0,619		Valid dan Reliabel
23		X4.1.3	0,581		Valid dan Reliabel
24		X4.2.1	0,753		Valid dan Reliabel
25		X4.2.2	0,711		Valid dan Reliabel
26		X4.2.3	0,678		Valid dan Reliabel
27	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1.1	0,728	0,847	Valid dan Reliabel
28		Y.1.2	0,266		Valid dan Reliabel
29		Y.2.1	0,532		Valid dan Reliabel
30		Y.2.2	0,770		Valid dan Reliabel
31		Y.3.1	0,744		Valid dan Reliabel
32		Y.3.2	0,729		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Olahan (2024)

Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan valid, hal ini dapat diidentifikasi apabila nilai korelasi lebih besar dari R_{tabel} maka data tersebut valid. R tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi, maka signifikansi 0,025 dengan rumus $n-2$ dimana (n) merupakan sampel, maka didapat r tabel sebesar 0,196. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan bisa digunakan.

Uji Realibilitas

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *alpha cronbach* semua variabel (variabel x dan y) memiliki nilai > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel sudah valid dan reliable dan seluruh butir pernyataan pada semua variabel dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	Nilai Alpha	Kesimpulan
Nilai Sig.	0,017	0,05	Data berdistribusi normal

Sumber : Data Olahan (2024)

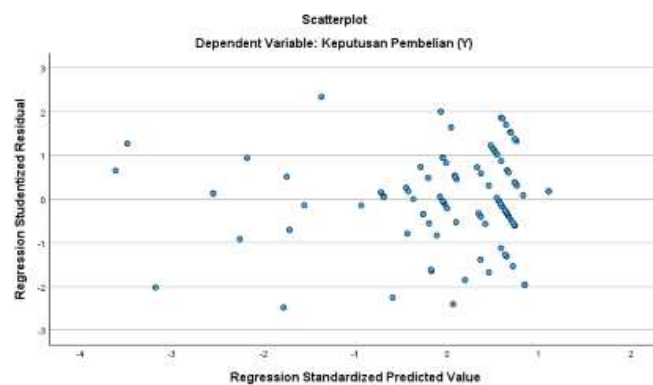
Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari tiap-tiap variabel lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics				Kesimpulan
	Tolerance	Nilai Kritis	VIF	Nilai Kritis	
<i>Brand Trust</i> (X1)	0,142		7,049		Tidak terjadi multikolinieritas
Keamanan (X2)	0,176	0,10	5,696	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X3)	0,170		5,884		Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Image</i> (X4)	0,145		6,886		Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Olahan (2024)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 6 menunjukkan nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen didalam penelitian ini.



Sumber : Data Olahan (2024)

Gambar 2. Uji Heterokodesitas

Dari gambar Scatterplot diatas terlihat data menyebar secara acak diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Pengujian Model

Tabel 7. Hasil Uji Model (Uji F)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Alpha	Kesimpulan
255.943	2,46	<,001	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Olahan (2024)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 255.943 > F_{tabel} sebesar 2,46, artinya variabel bebas (*brand trust* (X1), keamanan (X2), promosi (X3) dan *Brand Image* (X4)) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Adjusted R Square</i>	Kesimpulan
0,912	91,2%

Sumber : Data Olahan (2024)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,912, artinya hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust*, Keamanan, Promosi dan *Brand Image* secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian sebesar 91,2%, dan sisanya (8,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Kesimpulan
(Constant)	0,049	Berpengaruh Positif
<i>Brand Trust</i> (X1)	0,295	Berpengaruh Positif
Keamanan (X2)	0,071	Berpengaruh Positif
Promosi (X3)	0,209	Berpengaruh Positif
<i>Brand Image</i> (X4)	0,351	Berpengaruh Positif

Sumber : Data Olahan (2024)

Berdasarkan Tabel 9 maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini adalah : $Y = 0,049 + 0,295 X^1 + 0,071 X^2 + 0,209 X^3 + 0,351 X^4$, Arti persamaan regresi linier tersebut adalah : (1) Nilai $a = 0,049$ menunjukkan bahwa apabila nilai *Brand Trust* (X_1), Keamanan (X_2), Promosi (X_3) dan *Brand Image* (X_4) konstan atau tetap maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 0,049. (2) Nilai $B_1 = 0,295$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *Brand Trust* (X_1) naik 1 satuan maka kinerja karyawan akan mengalami peningkatan sebesar 0,295 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. (3) Nilai $B_2 = 0,071$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Keamanan (X_2) naik 1 satuan maka kinerja karyawan akan mengalami peningkatan sebesar 0,071 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. (4) Nilai $B_3 = 0,209$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Promosi (X_3) naik 1 satuan maka kinerja karyawan akan mengalami peningkatan sebesar 0,209 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. (5) Nilai $B_4 = 0,351$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *Brand Image* (X_4) naik 1 satuan maka kinerja karyawan akan mengalami peningkatan sebesar 0,351 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Uji Parsial (Uji T)

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Alpha	B	Kesimpulan
(Constant)	0,056		0,955		0,049	
<i>Brand Trust</i> (X1)	4,044		0,001		0,295	Signifikan
Keamanan (X2)	0,976	1,985	0,332	0,05	0,071	Tidak Signifikan
Promosi (X3)	3,735		0,001		0,209	Signifikan
<i>Brand Image</i> (X4)	4,603		0,001		0,351	Signifikan

Sumber : Data Olahan (2024)

Berikut ini dapat diuraikan mengenai hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini : (1) Pada variabel *Brand Trust* (X1) nilai t_{hitung} 4,044 > nilai t_{tabel} 1,985 dengan taraf signifikansi 0,001 < 0,05, artinya *Brand Trust* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Pada variabel Keamanan (X2) nilai t_{hitung} 0,976 < nilai t_{tabel} 1,985 dengan taraf signifikansi 0,332 > 0,05, artinya Keamanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Pada variabel Promosi (X3) nilai t_{hitung} 3,735 > nilai t_{tabel} 1,985 dengan taraf signifikansi 0,001 < 0,05, artinya Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Pada variabel *Brand Trust* (X4) nilai t_{hitung} 4,603 > nilai t_{tabel} 1,985 dengan taraf signifikansi 0,001 < 0,05, artinya *Brand Trust* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Brand Trust* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *Brand Trust* yang diterapkan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya. Hal ini didukung oleh indikator dengan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan pertama.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlaella (2017), yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kisworo, A. Y. (2020, Oktober 22) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Keamanan (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Keamanan tidak menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian cukup stabil, namun perusahaan masih harus memperhatikan keamanan dalam aplikasi Some By Mi. Hal ini dikarenakan indikator dengan nilai yang terendah pada pernyataan ketiga.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nahla Baskara, I. P., & Hariyadi, G.T.(2017), yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nahla Rahma Yunita (2019) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik Promosi yang diterapkan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya. Hal ini didukung oleh indikator dengan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan pertama.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, Muhammad Anasulloh (2020), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriana, 2020) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *Brand Image* yang diterapkan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya. Hal ini didukung oleh indikator dengan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan pertama.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria (Fatriana, 2016), yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita Dian Setyani dan Rokh Eddy Prabowo dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa : (1) *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Some By Mi di kota pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Trust* yang diterapkan maka keputusan pembelian pun akan terus meningkat. (2)Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian cukup stabil, namun perusahaan masih harus memperhatikan keamanan dalam aplikasi Some By Mi. (3)Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Some By Mi di kota pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Promosi yang diterapkan maka keputusan pembelian pun akan terus meningkat. (4)*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Some By Mi di kota pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* yang diterapkan maka keputusan pembelian pun akan terus meningkat.

Dari hasil simpulan yang telah dikemukakan, maka penulis akan memberikan saran yang mungkin dapat berguna bagi Perusahaan Some By Mi yaitu sebagai berikut : (1)Bagi Praktisi : (a) Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, hendaknya perusahaan mempertimbangkan dan mensurvei langkah-langkah dalam persediaan produk sehingga dapat memperkecil kemungkinan terjadinya kekosongan produk yang dibutuhkan konsumen serta produk jenis apa yang sedang banyak diminati oleh para konsumen. (b)Perusahaan Some By Mi harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dalam hal ini yaitu *brand trust*, keamanan, promosi & *brand image*. (2)Bagi Akademis : Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam

pengembangan ilmu ekonomi, khususnya di bidang manajemen. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai literatur dan memunculkan ide dan gagasan baru untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai masalah yang mempengaruhi *brand trust*, keamanan, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–11.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Bramantya, Y. B., & Made, J. (2019). Pengaruh Celebrity Endoser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian YAMAHA Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Eni. (1967). (Salehah, 2018) Salehah, A. (2018). Manajemen. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., (Mi), 5–24.
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Farohi, M. I. (2017). Pengaruh Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sosial Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada. co. id di Kota Semarang). *Universitas Negeri Semarang*, 1–86. Retrieved from <http://lib.unnes.ac.id/30722/1/7311413217.pdf>
- Fransiska Vania Sudjatmika. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12. Retrieved from <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- Iskandar, D., & Irfan Bahari Nasution, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137. Retrieved from <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Jeklin, A. (2016). *Pengaruh Promosi Bmt Sinar Laut Gempolsewu Terhadap Minat Menabung Siswa Di Mi Muhammadiyah 01 Rowosari Kecamatan Rowosari Kabupaten Kendal*. (July), 1–23.
- Larissa, S. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Brand Trust Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Trust Merek Zalora Dan Niat Beli Ulang*. (227).
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 777–787. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbic/article/viewFile/10473/10059>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(December), 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Pembelian Online dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening(Studi Kasus pada 3Second Yogyakarta). *Jurnal Konsep Bsnis Dan Manajemen*, 3(1), 130.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>

- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Syamsuddinnor, Yasrie, A., & Rahman, A. (2021). Analisiskeputusaproduk Air Minum Dalam Kema Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap San Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen Pembelian Di Kecamatan Banjamasin Utara Dan Banjarmasin Barat). *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 5(1), 2769–2780.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>