

# **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)**

**Nadya Calista Andriana<sup>1</sup> & Dr. Drs. Ngatno, M.M.<sup>2</sup>**

**Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro**

E-mail: [andriananadyacalista@gmail.com](mailto:andriananadyacalista@gmail.com)

**Abstract:** *Sariayu is one of the brands that creates beauty care products and has been around for decades. There are many new local product whose quality is just as good as previous products. Sariayu has a significant decrease in sales in the past year. Sariayu also didn't occupy the position as one of the list of favorite local cosmetic brands in Indonesia for the past 3 years. This study aims to determine the effect of brand image and brand trust on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable. This type of research is explanatory research and sampling uses nonprobability sampling techniques, purposive sampling method. Data collection using questionnaires and google form. The sample used was 100 respondents Sariayu users in the city of Semarang. This study uses quantitative analysis with validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple regression, significance of the t test and F test, and sobel analysis to test the effect of intervening variable. The results showed that there was a positive and significant influence on brand image and brand trust on buying interest, brand image and brand trust on purchasing decisions, and positive and significant influence of buying interest on purchasing decisions. Based on the sobel test results, buying interest can partially mediate the influence of brand image on purchasing decisions and can partially mediate the influence of brand trust on purchasing decisions. Suggestions for this research are that Sariayu further enhances the visualization of advertisements and adds variety to its products.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Trust, Buying Interest, Purchase Decision.*

**Abstrak:** Sariayu merupakan salah satu merek yang mengeluarkan produk perawatan kecantikan dan telah berdiri selama puluhan tahun. Saat ini banyak produk lokal baru yang bermunculan yang kualitasnya tidak kalah dari produk-produk terdahulu. Sariayu mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dalam setahun terakhir. Sariayu juga tidak menempati posisi sebagai salah satu dari daftar merek kosmetik lokal favorit yang ada di Indonesia selama 3 tahun terakhir ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Tipe penelitian adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan google form. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden pengguna Sariayu di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F, serta analisis sobel untuk menguji pengaruh variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand image* maupun *brand trust* terhadap minat beli, *brand image* maupun *brand trust* terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji sobel, minat beli dapat memediasi secara parsial pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dan dapat memediasi secara parsial pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Saran dalam penelitian ini adalah Sariayu lebih meningkatkan visualisasi iklan dan menambah variasi produknya.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Brand Trust, Minat Beli, Keputusan Pembelian.*

<sup>1</sup>Nadya Calista Andriana, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>2</sup>Dr. Drs. Ngatno. M. M., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## 1. Pendahuluan

Persaingan bisnis dalam dunia kosmetik di era globalisasi saat ini dapat dibilang sangat ketat, dimana trend kosmetik terus mengalami perubahan yang mengakibatkan tingginya permintaan akan produk yang sesuai dengan trend yang sedang berlaku, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat terus memberikan keunggulan dan inovasi yang berbeda dengan pesaing sejenisnya. Sariayu Martha Tilaar adalah salah satu *brand* yang diproduksi oleh Martha Tilaar Group, didirikan pada tahun 1982, yang mana menunjukkan bahwa Sariayu Martha Tilaar merupakan salah satu *brand* kosmetik dalam negeri yang sudah berdiri selama puluhan tahun. Dari data penjualan 4 tahun terakhir menunjukkan bahwa penjualan Sariayu Martha Tilaar berfluktuasi dimana pada tahun 2018 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan keputusan pembelian konsumen yang menurun, dimana sekarang sudah semakin banyak merek lokal baru yang muncul serta merek luar negeri yang pula menjamur di Indonesia, sehingga menyebabkan merek Sariayu Martha Tilaar kalah pamor. Sejalan dengan hal itu, pada tahun 2016, 2018, dan 2019 Sariayu Martha Tilaar bukan merupakan salah satu dari daftar merek kosmetik lokal terfavorit di Indonesia.

Apabila citra merek yang positif sudah tertanam dibenak konsumen maka hal tersebut juga akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk atau merek (*brand trust*) yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal. Menurut Selnes dan Gabriel dalam Ferrinadewi (2008:147), adanya kepercayaan merek (*brand trust*) akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran. Timbulnya kepercayaan terhadap suatu merek akan mendorong adanya pembelian karena dinilai produk dari merek tersebut aman ketika digunakan. Ketika merek sebelumnya sudah terkenal atau memiliki citra yang baik, maka akan semakin besar kemungkinan untuk dapat memengaruhi minat beli konsumen (Kapferer, 2008). Konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas suatu produk. Apabila konsumen mempercayai suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap barang maupun jasa yang dipercayainya.

## 2. Rumusan Masalah

Dari data 4 tahun terakhir, penjualan Sariayu berfluktuasi bahkan terdapat penurunan yang cukup signifikan pada penjualan tahun 2018 yaitu sebesar 39,9% dari tahun sebelumnya. Kemudian Sariayu juga tidak termasuk ke dalam merek kosmetik lokal terfavorit tahun 2016, 2018, dan 2019. Hal ini memperlihatkan bahwa Sariayu sudah kalah pamor dan kepercayaan konsumen terhadap Sariayu juga menurun jika dibandingkan dengan merek lain. Fenomena ini dikuatkan oleh hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, dimana setelah disimpulkan hasilnya adalah saat ini Sariayu tidak cukup populer dan bukan merupakan merek yang pertama kali diingat dalam benak konsumen. Konsumen juga merasa tidak yakin bahwa Sariayu dapat mengatasi masalah yang sedang dialami, sehingga konsumen lebih tertarik dan memilih membeli produk merek lain dibandingkan Sariayu. Berikut rumusan permasalahan pada penelitian ini:

1. Apakah ada pengaruh antara Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Minat Beli produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang?
2. Apakah ada pengaruh antara Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Minat Beli produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang?
3. Apakah ada pengaruh antara Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Minat Beli produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang?
4. Apakah ada pengaruh antara Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang?
5. Apakah ada pengaruh antara Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang?
6. Apakah ada pengaruh antara Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang?
7. Apakah ada pengaruh antara Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar melalui Minat Beli sebagai variabel intervening?

8. Apakah ada pengaruh antara Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar melalui Minat Beli sebagai variabel intervening?

### 3. Kerangka Teori

#### **Pemasaran (*Marketing*)**

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya (Kotler, 2004). Pemasaran dapat didefinisikan juga sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir (Kotler and Keller, 2009). Pemasaran dapat dikatakan sebagai ujung tombak keberhasilan dari suatu perusahaan, maksudnya adalah mengingat keberhasilan pemasaran dari produk yang dijual dapat memberikan masukan laba atau profit bagi hidup dan perkembangan perusahaan. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Basu Swasta (2006) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

#### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho J. Setiadi, 2010: 2). Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan hal penting yang diperlukan untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian barang. Konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang memiliki reputasi yang baik. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. *Brand Image* didefinisikan oleh Keller (1993) sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di ingatan konsumen, dengan kata lain citra merek adalah apa yang datang ke pikiran konsumen ketika nama merek disebutkan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek juga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti.

#### **Keterikatan *Brand Image* dengan Minat Beli**

Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Minat beli yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh pandangan seseorang tersebut terhadap suatu merek produk yang diminatinya. Stiger dalam Suliastyari (2012) menyatakan bahwa suatu merek yang terkenal baik oleh pembeli akan menimbulkan minatnya terhadap suatu produk. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen juga diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Afianka Maunaza (2012) yang hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan menghasilkan korelasi yang kuat. Pengaruh dampak dari merek suatu produk memberikan arti didalam minat seseorang sebab *image* merupakan hal penting dalam melakukan suatu promo dan dapat berpengaruh terhadap minat beli.

#### **Keterikatan *Brand Trust* dengan Minat Beli**

Menurut Tjahyadi (2006: 55) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek akan menyebabkan hasil yang positif. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap

kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Pengaruh *brand trust* terhadap minat beli konsumen diperkuat dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Antoni & Meizi Herianto (2017), dimana hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

### **Keterikatan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian**

*Image* atas sebuah merek berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Konsumen dengan *image* positif terhadap suatu merek tertentu akan mempunyai kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Dengan citra merek yang baik dimata konsumen, maka hal itu dapat memengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adrian Junio Adiwidjaja & Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Arista D & Astuti (2011), hasilnya menunjukkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Keterikatan *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Sariayu semacam ini membuat konsumen secara alamiah akan mempertanyakan kehandalan dan intensi merek tersebut sebagai bagian dari pertimbangannya untuk membeli. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adrian Junio Adiwidjaja & Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

### **Keterikatan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian**

Minat beli yang dimiliki konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diminatnya. Didukung oleh pendapat Dodds, Monroe dan Grewal (1991) yang menyatakan bahwa minat beli sebagai kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi, didalam proses evaluasi tersebut seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat beli atau keinginan. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian juga diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mufti Mubarak (2018), yang hasilnya menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila minat beli telah muncul maka dapat memengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk barang ataupun jasa. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang telah berminat dalam melakukan pembelian akan semakin mudah untuk memutuskan pengambilan keputusan pembelian.

## **4. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh antara *brand image* (X1) terhadap minat beli (Z) pada produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang.
- H2: Diduga terdapat pengaruh antara *brand trust* (X2) terhadap minat beli (Z) pada produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang.
- H3: Diduga terdapat pengaruh antara *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap minat beli (Z) pada produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang.
- H4: Diduga terdapat pengaruh antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang.
- H5: Diduga terdapat pengaruh antara *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang.

- H6: Diduga terdapat pengaruh antara minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang.
- H7: Diduga terdapat pengaruh antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang.
- H8: Diduga terdapat pengaruh antara *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang.

## 5. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian skala ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
2. Skor 4 untuk jawaban setuju
3. Skor 3 untuk jawaban netral
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

## 6. Hasil dan Pembahasan

### Analisis Efek Langsung

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari uji statistik antara variabel *brand image* (X1) terhadap variabel minat beli (Z):

**Tabel 1**  
**Uji Regresi Linear Sederhana *Brand Image* terhadap Minat Beli**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.464	1.251		2.769	.007
	X1	.380	.066	.502	5.741	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 1, koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 0,380 dan nilai konstantanya adalah 3,464. Hal ini menyatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,380. Kemudian nilai t hitung (5,741) > t tabel (1,9845), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari uji statistik antara variabel *brand trust* (X2) terhadap variabel minat beli (Z):

**Tabel 2**  
**Uji Regresi Linear Sederhana *Brand Trust* terhadap Minat Beli**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.286	1.029		2.220	.029
	X2	.568	.070	.635	8.137	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 2, koefisien regresi untuk variabel *brand trust* (X2) adalah sebesar 0,568 dan nilai konstantanya adalah 2,286. Hal ini menyatakan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,568. Kemudian nilai t hitung (8,137) > t tabel (1,9845), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari uji statistik antara variabel *brand image* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y):

**Tabel 3**  
**Uji Regresi Linear Sederhana *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.394	1.451		-.961	.339
	X1	.783	.077	.718	10.208	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 3, koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 0,783 dan nilai konstantanya adalah -1,394. Hal ini menyatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,783. Kemudian nilai t hitung (10,208) > t tabel (1,9845), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari uji statistik antara variabel *brand trust* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y):

**Tabel 4**  
**Uji Regresi Linear Sederhana *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.388	1.632		2.075	.041
	X2	.678	.111	.526	6.130	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4, koefisien regresi untuk variabel *brand trust* (X2) adalah sebesar 0,678 dan nilai konstantanya adalah 3,388. Hal ini menyatakan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,678. Kemudian nilai t hitung (6,130) > t tabel (1,9845), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari uji statistik antara variabel minat beli (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y):

**Tabel 5**  
**Uji Regresi Linear Sederhana Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.910	1.229		3.181	.002
	Z	.888	.115	.616	7.743	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 5, koefisien regresi untuk variabel minat beli (Z) adalah sebesar 0,888 dan nilai konstantanya adalah 3,910. Hal ini menyatakan bahwa variabel minat beli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,888. Kemudian nilai t hitung (7,743) > t tabel (1,9845), maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Berikut merupakan hasil uji regresi berganda yang diperoleh dari uji statistik antara variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap variabel minat beli (Z):

**Tabel 6**  
**Uji Regresi Linear Berganda *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.874	1.190		.735	.464
	X1	.158	.070	.208	2.238	.028
	X2	.462	.083	.517	5.560	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 6, koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 0,158 dan variabel *brand trust* (X2) adalah sebesar 0,462, kemudian nilai konstantanya adalah 0,874. Hal ini menyatakan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,158 dan 0,462.

Berikut merupakan hasil uji F yang diperoleh dari uji statistik antara variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap variabel minat beli (Z):

**Tabel 7**  
**Uji F Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.457	2	56.229	36.967	.000 <sup>b</sup>
	Residual	147.543	97	1.521		
	Total	260.000	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 7, nilai F hitung (36,967) > F tabel (3,09), maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli.

## Analisis Mediasi

**Tabel 8**  
**Hasil Regresi dan Koefisien (Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian)**

Regresi	Koefisien	Signifikansi
Citra Merek (X1) – Minat Beli (Z)	0,380	0,000
Citra Merek (X1) – Keputusan Pembelian (Y)	0,783	0,000
Minat Beli (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,888	0,000
Citra Merek (X1) – Keputusan Pembelian (Y)	0,596	0,000
Minat Beli (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,493	0,000

Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel minat beli adalah variabel intervening parsial, dikarenakan semua korelasi adalah positif dan signifikan pada tahap 1, tahap 2, tahap 3, dan tahap 4.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Sobel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.380	Sobel test: 3.59740317	0.05207645	0.00032141
b 0.493	Aroian test: 3.56477507	0.05255311	0.00036417
s <sub>a</sub> 0.066	Goodman test: 3.63094391	0.0515954	0.00028239
s <sub>b</sub> 0.107	Reset all	Calculate	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai t hitung (3,565) > t tabel (1,9845) dan nilai p-value nya (0,00036) lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi tersebut signifikan.

**Tabel 10**  
**Hasil Regresi dan Koefisien (Kepercayaan Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian)**

Regresi	Koefisien	Signifikansi
Kepercayaan Merek (X2) – Minat Beli (Z)	0,568	0,000
Kepercayaan Merek (X2) – Keputusan Pembelian (Y)	0,678	0,000
Minat Beli (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,888	0,000
Kepercayaan Merek (X2) – Keputusan Pembelian (Y)	0,292	0,027
Minat Beli (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,680	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel 10 dapat diketahui bahwa variabel minat beli adalah variabel intervening parsial, dikarenakan semua korelasi adalah positif dan signifikan pada tahap 1, tahap 2, tahap 3, dan tahap 4.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Sobel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.568	Sobel test: 4.06030487	0.09512586	0.00004901
b 0.680	Aroian test: 4.03738699	0.09566584	0.00005405
s <sub>a</sub> 0.070	Goodman test: 4.0836175	0.09458281	0.00004434
s <sub>b</sub> 0.145	Reset all	Calculate	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019



dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung ( $4,037$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,9845$ ) dan nilai  $p$ -value nya ( $0,000054$ ) lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0,05$ ), maka pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi tersebut signifikan.

## 7. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk Sariayu di Kota Semarang”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil koefisien determinasi variabel citra merek sebesar  $0,252$  atau  $25,2\%$ . Keeratan hubungan antar variabel citra merek dan variabel minat beli adalah sebesar  $0,502$  yang berarti variabel citra merek dan minat beli memiliki hubungan yang sedang. Kemudian nilai  $t$  hitung sebesar  $5,741 > t$  tabel  $1,984$ . Sehingga hipotesis pertama **diterima**.
2. Hasil koefisien determinasi variabel citra merek sebesar  $0,403$  atau  $40,3\%$ . Keeratan hubungan antar variabel kepercayaan merek dan variabel minat beli adalah sebesar  $0,635$  yang berarti variabel citra merek dan minat beli memiliki hubungan yang kuat. Kemudian nilai  $t$  hitung sebesar  $8,137 > t$  tabel  $1,984$ . Sehingga hipotesis kedua **diterima**.
3. Hasil koefisien determinasi variabel citra merek dan kepercayaan merek sebesar  $0,433$  atau  $43,3\%$ . Keeratan hubungan antar variabel citra merek dan variabel kepercayaan merek dengan minat beli adalah sebesar  $0,658$  yang berarti variabel citra merek dan kepercayaan merek dengan minat beli memiliki hubungan yang kuat. Kemudian nilai  $t$  hitung sebesar  $36,967 > t$  tabel  $1,984$ . Sehingga hipotesis ketiga **diterima**.
4. Hasil koefisien determinasi variabel citra merek sebesar  $0,515$  atau  $51,5\%$ . Keeratan hubungan antar variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian adalah sebesar  $0,718$  yang berarti variabel citra merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Kemudian nilai  $t$  hitung sebesar  $10,208 > t$  tabel  $1,984$ . Sehingga hipotesis keempat **diterima**.
5. Hasil koefisien determinasi variabel kepercayaan merek sebesar  $0,277$  atau  $27,7\%$ . Keeratan hubungan antar variabel kepercayaan merek dan variabel keputusan pembelian adalah sebesar  $0,526$  yang berarti variabel kepercayaan merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sedang. Kemudian nilai  $t$  hitung sebesar  $6,130 > t$  tabel  $1,984$ . Sehingga hipotesis kelima **diterima**.
6. Hasil koefisien determinasi variabel minat beli sebesar  $0,380$  atau  $38\%$ . Keeratan hubungan antar variabel minat beli dan variabel keputusan pembelian adalah sebesar  $0,616$  yang berarti variabel citra merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Kemudian nilai  $t$  hitung sebesar  $7,743 > t$  tabel  $1,984$ . Sehingga hipotesis keenam **diterima**.
7. Hasil perhitungan  $t$  hitung sebesar  $3,565 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai  $p$ -value nya ( $0,00036$ )  $<$  ( $0,05$ ) yang menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi variabel mediasi antara variabel citra merek dan keputusan pembelian. Variabel minat beli antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian termasuk variabel mediasi parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan dengan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukkan keempat tahap tersebut semuanya signifikan. Sehingga hipotesis ketujuh **diterima**.
8. Hasil perhitungan  $t$  hitung sebesar  $4,037 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai  $p$ -value nya ( $0,000054$ )  $<$  ( $0,05$ ) yang menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi variabel mediasi antara variabel kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Variabel minat beli antara variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian termasuk variabel mediasi parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan dengan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukkan keempat tahap tersebut semuanya signifikan. Sehingga hipotesis kedelapan **diterima**.

## Saran

1. Mengembangkan kualitas produk Sariayu agar lebih baik lagi, baik dari segi kualitas produknya itu sendiri, kemasan yang dibuat menjadi semakin menarik, juga iklan atau promosi yang divisualisasikan menjadi lebih menarik agar konsumen semakin mengenali dan memiliki kesan yang baik akan produk yang dikeluarkan oleh Sariayu Martha Tilaar.

2. Meningkatkan keandalan yang dimiliki produk dalam mengatasi masalah kulit tertentu, bisa dengan memperbaharui komposisi bahan, atau dengan menambah variasi produknya. Dengan begitu konsumen akan semakin mempercayai dan yakin bahwa Sariayu Martha Tilaar merupakan produk yang terpercaya akan keandalannya.
3. Meningkatkan rasa ingin tahu konsumen akan produk keluaran Sariayu Martha Tilaar. Semakin iklan dibuat menjadi lebih baik, semakin konsumen memiliki rasa ingin tahu tentang produk Sariayu tersebut.
4. Sebaiknya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut oleh manajemen atau pihak perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain di luar variabel citra merek, kepercayaan merek dan minat beli yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar.

## 8. Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cooper, R. Donald dan Emory, William C. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers' Product Evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Ferrinadewi. (2008). *Merek dan Psikologis Konsumen: Impikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hossain, M. E. (2007). *An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of A Selected Consumer Non-Durable Product*. *Administration and Management Review*.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Cetakan III, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah B. Molan. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Fourteen Edition. Pearson Education Limited: England.
- Kusumastuti, Y. I. (2011). *Komunikasi Bisnis*. Bogor: IPB Press.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*.
- Ngatno. (2015). *Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi dalam Riset Bisnis*. Yogyakarta: Farisma Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: PT Gramedia.
- Schiffman, L.G. dan L. L. Kanuk. (2006). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Adiwidjaja, Adrian Junio dan Tarigan, Zeplin Jiwa Husada. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Penelitian*. AGORA, Vol. 5, No. 3.

- Antoni, A., & Herianto, M. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi pada PT. Agung Automall Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1-10.
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Aset*, 13(1).
- Maunaza, A. (2012). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier). *Skripsi*. Universitas Indonesia. Indonesia.
- Mubarok, M. M. (2018). Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo dimediasi oleh Minat Beli. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura (JEBAV)*, 21(1), 105-116.
- Sulistiyari, I. N. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Tjahyadi, R. A. (2006). *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1.
- Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. (12 Februari 2019). Diakses dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Laporan Tahunan PT Martina Berto Tbk.* (15 Februari 2019). Diakses dari <http://www.martinaberto.co.id/>
- 5 Produk Kosmetik Lokal Favorit Tahun 2016.* (9 Agustus 2019). Diakses dari <https://www.femina.co.id/beauty-trend/5-produk-kosmetik-lokal-favorit>
- 7 Brand Kosmetik Lokal Terlaris dan Terpopuler Tahun 2018.* (9 Agustus 2019). Diakses dari <https://spiceee.net/id/articles/62517>