

Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Ni Putu Devi Darmayanti⁽¹⁾

I Gede Putu Kawiana⁽²⁾

I Wayan Suartina⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
email: depikdy@gmail.com

Diterima: 17 Agustus 2021

Direvisi: 18 Agustus 2021

Disetujui: 25 Agustus 2021

ABSTRACT

This study aims to determine partially and simultaneously the marketing mix and brand trust on the purchasing decision of Wardah skin care products at PT. Paragon Technology & Innovation in Badung. The population in this study were all consumers of PT. Paragon Technology & Innovation in Badung. Determination of the sample according to Roscoe so that 100 consumers were used as samples with random sampling method. Data were analyzed by multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that the marketing mix has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. The marketing mix and brand trust simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Wardah skin care products at PT. Paragon Technology & Innovation in Badung.

Keywords: Marketing Mix; Brand Trust; Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan bauran pemasaran dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Paragon Technology & Innovation di Badung. Penentuan sampel menurut Roscoe sehingga digunakan 100 orang konsumen sebagai sampel dengan metode pengambilan *random sampling*. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran; Brand Trust; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dewasa ini mengakibatkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Menurut (Puspita & Suryoko, 2017) “setiap perusahaan berusaha menunjukkan keunggulan produk masing-masing hal ini bertujuan untuk menarik setiap konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan tidak beralih ke produk pesaing”.

Menurut (Mahuda, 2017) “semakin tinggi keputusan pembelian yang tercipta, bukan hanya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tetapi juga semakin luas produk itu dikenal masyarakat”. Menurut (Suharno & Sutarso, 2016) keputusan pembelian adalah “tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”. Menurut (Kotler, 2015) keputusan pembelian yaitu “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Sedangkan menurut (Munandar, 2016) pengambilan keputusan membeli adalah “proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen”.

Saat ini industri kosmetik berkembang pesat sehingga persaingan dari industri-industri kosmetik di Indonesia. Peran kosmetik tidak lepas dari kehidupan wanita dimana setiap harinya wanita akan selalu berdampingan dengan kosmetik baik itu untuk aktifitas pagi, siang maupun malam. Kosmetik menjadi sebuah kebutuhan yang digunakan oleh wanita, dimana kosmetik yang digunakan dapat berupa *skin care* maupun *make up* terutama lipstick. Beberapa *brand-brand* kosmetik asli buatan Indonesia yang menjadi pilihan favorit dan banyak digunakan oleh masyarakat. Produk PT. Paragon Technology & Innovation yang terdiri dari Wardah Cosmetics, Emina, Make Over masuk lima besar produk kosmetik Indonesia terlaris tahun 2019.

Salah satu cabang PT. Paragon Technology & Innovation yang ada di Bali tepatnya berlokasi di Jalan Mudu Taki, No. 20, Desa Dalung, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung. PT. Paragon Technology & Innovation di Badung merupakan distributor resmi produk-produk PT. Paragon Technology & Innovation baik itu Wardah Cosmetics, Emina, dan Make Over. Terutama pada produk perawatan kulit Wardah Cosmetics saat ini sedang mengalami penurunan penjualan, banyaknya bermunculan produk-produk baru dari produsen baru maupun produsen yang sudah terkenal seperti Mustika Ratu, Marta Tilaar dan Purbasari dengan keunggulan masing-masing menyebabkan menurunnya penjualan produk perawatan kulit Wardah. Sehingga hal ini menjadi permasalahan yang serius yang dihadapi PT. Paragon Technology & Innovation di Badung saat ini.

Berdasarkan hasil survey dapat dilihat bahwa total penjualan produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung tahun 2019 sebanyak 45.577 unit. Dimana penjualan tiap bulan mengalami peningkatan tetapi tidak signifikan bahkan cenderung berfluktuatif. Hal ini dapat dilihat pada penjualan bulan April yang

menurun dari bulan sebelumnya sebesar 1,54% dan meningkat kembali pada bulan Mei sebesar 7,01% kemudian menurun kembali sebesar 0,16% pada bulan Juni. Penurunan juga terjadi pada bulan September sebesar 1,39% dan bulan Desember sebesar 0,38%. Melihat data tersebut hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung masih rendah untuk produk perawatan kulit yang tergolong sudah dikenal luas oleh masyarakat dengan merek Wardah Cosmetics.

Penjualan yang tidak stabil bahkan mengalami penurunan di beberapa bulan merupakan pemasalahan yang cukup besar bagi perusahaan besar seperti PT. Paragon Technology & Innovation di Badung yang mempunyai pasar yang besar dibidang perawatan kulit. Penjualan yang tidak stabil dan berfluktuasi akan berdampak kepada keuntungan perusahaan. Tinggi rendahnya penjualan suatu produk di pasaran salah satu penyebabnya adalah bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan antara lain produk, harga, promosi, dan tempat/saluran distribusi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen PT. Paragon Technology & Innovation di Badung, dari segi produk konsumen menyatakan bahwa beberapa produk perawatan kulit Wardah hanya cocok untuk jenis kulit tertentu, sehingga konsumen yang memiliki jenis kulit sensitif dapat menimbulkan iritasi ringan bagi yang tidak cocok, serta beberapa konsumen lebih memilih beralih ke produk dari produsen lain. Disisi lain, dari segi harga beberapa produk perawatan kulit Wardah memiliki harga yang lebih mahal dari produk sejenis dari produsen lain seperti Mustika Ratu, Purbasari, dan Sariayu, sehingga memutuskan tidak lagi menggunakan produk dari Wardah.

Beberapa informasi yang memang dibutuhkan konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya produk seharusnya harus sudah dicantumkan dalam kemasan produk untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan terus menggunakan produk tersebut. Tetapi biasanya beberapa konsumen merasa kecewa ketika sudah terbiasa menggunakan produk tertentu dan permintaan produk tersebut meningkat, harga produk tersebut akan meningkat, bahkan produk menjadi susah didapat. Pada produk-produk baru sering kali Wardah selaku produsen belum mencantumkan informasi yang lengkap mengenai bahan-bahan dalam produk, sehingga konsumen menjadi kurang percaya kepada produk-produk baru, yang menyebabkan setiap produk baru penjualan yang dihasilkan menjadi sedikit walaupun dikeluarkan oleh produsen produk kecantikan yang sudah terkenal seperti Wardah. Walaupun produk perawatan kulit Wardah yang dimiliki PT.

Paragon Technology & Innovation di Badung merupakan lima besar merek kosmetik terlaris di Indonesia dimana kepercayaan konsumen terhadap produk-produknya sudah tidak perlu diragukan lagi, tetapi data penjualan yang masih tidak stabil mengindikasikan adanya *brand trust* yang masih rendah terhadap beberapa produk.

Menurut (Suharno & Sutarto, 2016), keputusan pembelian adalah “tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”. Menurut (Kotler, 2015) keputusan pembelian yaitu “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Menurut (Setiadi, 2015) perilaku membeli mengandung makna yakni “kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut”.

Menurut (Kotler, 2015) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Sedangkan menurut (Djaslim, 2015) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “serangkaian dari pada pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”. Sedangkan menurut (Buchari, 2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan”.

H1: Diduga bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung.

Menurut (Hasugian, 2015), kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai “keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”. Menurut (Tjahyadi, 2016) “mengkonseptualisasikan kepercayaan ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki realibilitas dan integritas”. Menurut (Gecti & Zengin, 2013) “kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas merek. Kepercayaan terhadap merek yang dirasakan tersebut akan membuat konsumen merasa memiliki suatu hubungan yang eksklusif dan penting dengan merek tertentu”.

H2: Diduga *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung.

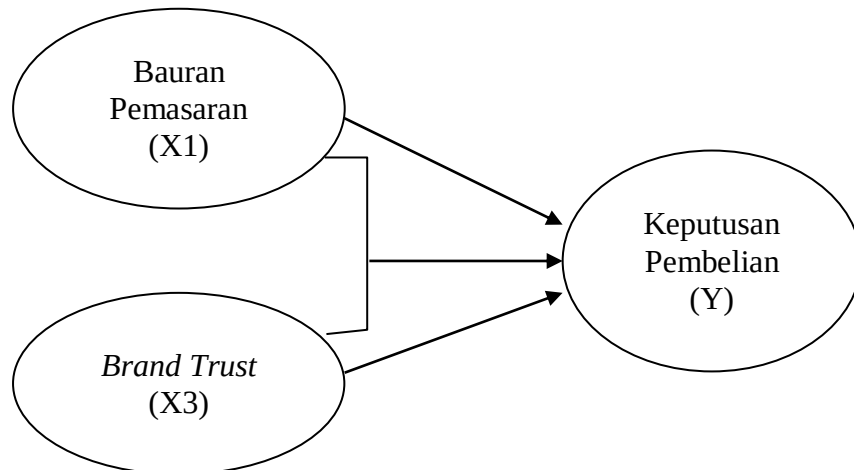
H3: Diduga bauran pemasaran dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk deskriptif, dimana dalam penelitian ini dilakukan pengamatan pada beberapa variabel untuk menggambarkan sesuatu dari variabel yang diteliti secara khusus. Lokasi penelitian dilakukan pada PT. Paragon Technology & Innovation yang berlokasi di Jalan Mudu Taki, No. 20, Desa Dalung, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung. Variabel penelitian dibedakan menjadi variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X1) dan *brand trust* (X2), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Menurut (Sugiyono, 2017) “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Paragon Technology & Innovation di Badung yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Menurut Roscoe dalam (Sugiyono, 2017) “memberikan pedoman penentuan ukuran sampel penelitian, yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 responden sampai dengan 500 responden”. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, jumlah sampel yang dianalisis dalam penelitian ini minimal memenuhi pedoman penentuan sampel tersebut, sehingga sampel dalam penelitian ini digunakan 100 orang yang menjadi responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner. Untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diukur maka digunakan Skala Likert dengan lima pilihan jawaban yang terdiri atas Jawaban sangat setuju diberi skor 5, jawaban setuju diberi skor 4, jawaban kurang setuju diberi skor 3, jawaban tidak setuju diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1. Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan baik hipotesis parsial (H1 dan H2) maupun hipotesis simultan (H3) digunakan analisis regresi linear berganda.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing indikator variabel bauran pemasaran, *brand trust*, dan keputusan pembelian sebagai instrumen diperoleh dari jawaban kuesioner sangatlah penting dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			<i>Pearson Correlation</i>	Ket.	<i>Alpha Cronbach</i>	Ket.
1	Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,850	Valid	0,915	Reliabel
		Y2	0,844	Valid		
		Y3	0,916	Valid		
		Y4	0,834	Valid		
		Y5	0,893	Valid		
2	Bauran pemasaran (X ₁)	X1.1	0,920	Valid	0,923	Reliabel
		X1.2	0,878	Valid		
		X1.3	0,886	Valid		
		X1.4	0,924	Valid		
3	<i>Brand trust</i> (X ₂)	X2.1	0,900	Valid	0,807	Reliabel
		X2.2	0,741	Valid		
		X2.3	0,898	Valid		

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, maka semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi berada di atas 0,3 dan nilai koefisien *alpha cronbach* berada di atas 0,6 dengan demikian

semua instrumen tersebut adalah valid dan reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda, maka model persamaan regresi harus lolos uji asumsi klasik. Berikut disajikan hasil uji asumsi klasik persamaan regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan program SPSS *Version 22.0 for Windows*.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0803161
	Std. Deviation	1.25159753
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.120
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.303
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dimana hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,067 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.096	1.213		
	X1	.171	.046	.213	.981
	X2	1.254	.092	.774	.981

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dari model regresi yang digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.942	.484		4.012	.000
X1	-.035	.018	-.189	-1.909	.059
X2	-.055	.037	-.147	-1.482	.142

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4. di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti pada model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh bauran pemasaran dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.096	1.213		1.729	.087
X1	.171	.046	.213	3.737	.000
X2	1.254	.092	.774	13.583	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 5. nilai konstanta (α) = 2,096 dan koefisien regresi (β_1) = 0,171 dan (β_2) = 1,254. Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 2,096 + 0,171X_1 + 1,254X_2$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

Nilai α = 2,096 yang berarti apabila nilai variabel bauran pemasaran dan *brand trust* tidak meningkat, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 2,096.

Nilai β_1 = 0,171 yang berarti apabila nilai variabel bauran pemasaran meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,171, dengan asumsi variabel *brand trust* tetap.

Nilai $\beta_2 = 1,254$ yang berarti apabila nilai variabel *brand trust* meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 1,254, dengan asumsi variabel bauran pemasaran tetap.

Dilihat dari nilai $(\beta_1) = 0,171$ dan $(\beta_2) = 1,254$ yang berarti apabila nilai variabel bauran pemasaran dan *brand trust* sama-sama meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 1,425.

Hasil Analisis Determinasi

Analisis determinasi adalah suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dari bauran pemasaran dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung.

Tabel 6. Hasil Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.684	1.913

Sumber: data diolah (2021)

Dengan demikian besarnya pengaruh bauran pemasaran dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung adalah sebesar 69,1% sedang sisanya 30,9% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti misalnya kualitas pelayanan, kualitas produk dan lainnya. Dengan demikian, bauran pemasaran dan *brand trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung.

Hasil Uji t

Hasil pengujian t-test pengaruh bauran pemasaran dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung terlihat pada Tabel 5. di atas, dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian t-test pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,171 dan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,737 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung. Artinya semakin baik penerapan bauran pemasaran maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Siahaan, 2019) menyatakan bahwa “bauran pemasaran yang terdiri atas produk, *place*, *price* dan *promotion* terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian”. Serta hasil penelitian (Indrawan, 2017) juga menyatakan hal yang sama yaitu “bauran pemasaran secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti ketika perusahaan melakukan penerapan bauran pemasaran yang baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat”.

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian t-test pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1,254 dan menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel *brand trust* sebesar 13,583 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung. Artinya semakin baik *brand trust* yang tercipta dibenak konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Puspita & Suryoko, 2017) yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian secara parsial”. Penelitian (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) juga menunjukkan bahwa “*brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen tersebut untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan”.

Uji F

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung. Berikut adalah hasil uji statistik F :

Tabel 7. Uji Simultan (F-test)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	793.048	2	396.524	108.312	.000 ^a
	Residual	355.112	97	3.661		
	Total	1148.160	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2021)

Hasil pengujian F-test pengaruh bauran pemasaran dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 108,312 dan nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan bauran pemasaran dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung. Artinya semakin baik bauran pemasaran dan *brand trust* yang tercipta dari sebuah produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Siahaan, 2019) menyatakan bahwa “bauran pemasaran yang terdiri atas produk, *place*, *price* dan *promotion* terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian”. Serta hasil penelitian (Indrawan, 2017) juga menyatakan hal yang sama yaitu “bauran pemasaran secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Sedangkan (Puspita & Suryoko, 2017) menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian secara parsial”. Penelitian (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) juga menunjukkan bahwa “*brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran dan mampu menciptakan *brand trust* yang baik dimata konsumen maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat terhadap produk yang dipasarkan”.

Simpulan

Hasil pengujian t-test pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,171 dan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,737 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa bauran

pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung.

Hasil pengujian t-test pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1,254 dan menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel *brand trust* sebesar 13,583 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung.

Hasil pengujian F-test pengaruh bauran pemasaran dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 108,312 dan nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan bauran pemasaran dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung.

Saran

Terkait dengan bauran pemasaran, terlihat bahwa masih ada konsumen yang menganggap harga dari produk perawatan kulit Wardah lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis dari produsen lain. Maka dapat disarankan agar PT. Paragon Technology & Innovation di Badung dapat mengeluarkan produk dengan variasi harga yang lebih murah sehingga konsumen dapat memilih varian produk dengan harga yang sesuai dengan uang yang dimilikinya.

Terkait dengan *brand trust*, terlihat bahwa konsumen masih ada yang kurang percaya terhadap produk perawatan kulit Wardah. Maka disarankan kepada PT. Paragon Technology & Innovation di Badung untuk menuliskan lebih detail tentang tata cara penggunaan produk sehingga hasil dari perawatan kulit Wardah lebih maksimal dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mencari dan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah jumlah sampel yang digunakan sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna lagi.

Daftar Pustaka

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(3), 1–9.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Djaslim, S. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111–119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda). *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Indrawan, D. A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian App Ktm Roda TigA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(1), 1–17.
- Kotler, P. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I* (B. Sindoro & Molan (ed.); I). Prenhalindo.
- Mahuda, F. D. (2017). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 151–167. <https://doi.org/10.32507/ajei.v8i2.17>
- Munandar, A. (2016). *Psikologi Industri dan Organisasi*. UI-Press.
- Puspita, R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 418–425.
- Setiadi. (2015). Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau). *Diponegoro Journal Of Social And Political*, 1(2), 1–15.
- Siahaan, S. D. N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Besi di UD. Besi Aji. *Jurnal of Business Studies*, 4(2), 122–130.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2016). *Marketing In Practice*. Graha Ilmu.
- Tjahyadi, R. A. (2016). BRAnd Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(02\)95882-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(02)95882-4)