

Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Glad2Glow di Kota Bandung

Kusuma Pertiwi Praja Gunawan¹, R. Nurafni Rubiyanti²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia.

kusumapertiwipraja@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

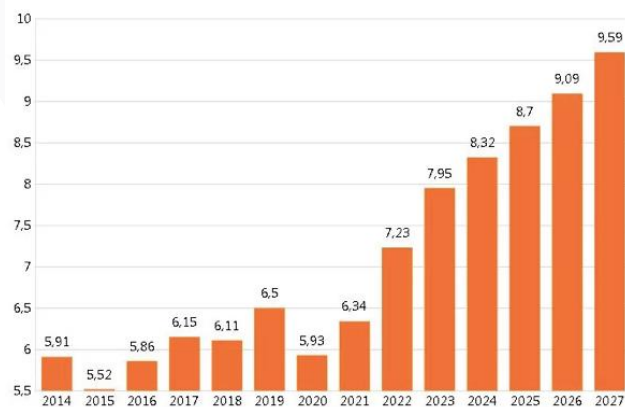
Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan guna memahami ada tidaknya pengaruh kepercayaan merek dan promosi merek Glad2Glow pada putusan beli di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan asosiatif kausal serta desain penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 160 orang responden yang merupakan pengguna merek Glad2Glow, dan berdomisili di Kota Bandung. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Temuan menunjukkan, secara parsial dan bersamaan, pembelian produk Glad2Glow dipengaruhi positif serta signifikan oleh kepercayaan merek dan iklan. Dengan hasil uji R^2 dengan memperoleh nilai 25,3%. Oleh karena itu, ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan merek serta promosi terhadap putusan pembelian Glad2Glow di Kota Bandung sebesar 25,3% serta 74,7% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit demi menjaga kesehatannya semakin meningkat, kulit yang menjadi organ terluar tubuh memiliki peran penting untuk melindungi dari berbagai faktor eksternal yang dapat merusaknya, seperti polusi, sinar matahari, dan zat berbahaya. Oleh karena itu, menjaga kesehatan kulit dan mencegah kulit masalah serius pada kulit menjadi kunci utama bagi setiap individu. Seiring dengan meningkatnya jumlah generasi muda di Indonesia, begitu pula dengan kesadaran masyarakat akan kesehatan dan kecantikan kulit. Karena fenomena ini, sektor kecantikan di Indonesia telah berkembang dan kini menawarkan berbagai produk kecantikan dalam negeri. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, jumlah industri kosmetik di negara ini meningkat dari 913 pada 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023, yang mewakili peningkatan 21,9% dalam fenomena industri kosmetik.



Gambar 1 Pendapatan Skincare dan Makeup di Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2025)

Menurut Gambar 1, pada tahun 2022, industri kecantikan serta perawatan diri memperoleh \$7,23 miliar, atau Rp 111,83 triliun. Laju pertumbuhan majemuk tahunan (CAGR) sebesar 5,81% diperkirakan akan terjadi di sektor ini

antara tahun 2022 dan 2027. Dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 5,5%, data penjualan perawatan kulit di Indonesia dapat mencapai USD 473,21 miliar pada tahun 2028, yang menunjukkan potensi peningkatan pasar 467.919 produk dalam lima tahun terakhir.

Glad2Glow adalah salah satu merek yang terinspirasi untuk memberikan solusi perawatan kulit yang terjangkau namun tetap berkualitas, dengan memanfaatkan bahan-bahan yang alami yang diformulasikan secara modern sesuai dengan dermatologi, hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen akan keamanan produk Glad2Glow. Glad2Glow dikenal dengan inovasi dalam menciptakan rangkaian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit yang berbeda-beda, selaras dengan tagline-nya yaitu *"Let's Glow Together"* yang mengedepankan komitmen mereka untuk membuat produk yang inovatif untuk semua kebutuhan kulit yang berbeda-beda. Selain itu, Glad2Glow juga dikenal dengan penggunaan bahan natural sesuai dengan motto *"Made With Natural Ingredients, Safe Formulation For All Skin"* yang menggambarkan komitmennya untuk menciptakan produk kosmetik dan perawatan kecantikan yang aman untuk konsumennya. Glad2Glow hadir dengan konsep yang berbeda dari banyak produk *skincare* di pasaran. Merek ini memadukan berbagai bahan aktif dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, hal ini tentunya menarik minat banyak pengguna *skincare*, terutama bagi mereka yang mencari produk berkualitas tanpa mengeluarkan biaya yang terlalu besar

Kepercayaan merek merupakan kepercayaan yang dimiliki pengguna dengan suatu merek. Ketika suatu merek memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen, kepercayaan akan terbentuk (Puspitarini et al., 2024). Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa sebuah merek akan memenuhi harapan mereka meskipun ada kemungkinan bahaya. Pelanggan bergantung pada merek untuk memberi barang serta layanan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka (Musayadah, 2023), seperti yang dinyatakan Priliandani (2022). Tingkat kebahagiaan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang dijual meningkat seiring dengan kepercayaan merek, sehingga kepercayaan merek yang kuat merupakan komponen penting dari kesuksesan merek. Ketika konsumen mempercayai merek produk, mereka cenderung lebih mudah melakukan pembelian (Rachmawati, 2024).

Selain kepercayaan merek, promosi juga menjadi acuan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian (Sari et al., 2021). Iklan ialah bentuk komunikasi pemasar yang digunakan untuk memperkenalkan serta menarik minat konsumen. Sebagai bagian penting dari bauran promosi, promosi penjualan bereperan signifikan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk (Sari dkk., 2021). Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Hal ini dirancang untuk membujuk pelanggan agar membeli produk dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk menarik minat mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi memiliki tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen, meningkatkan kualitas produk, atau menarik pelanggan baru (Puspitarini et al., 2024). Promosi merupakan komunikasi yang mendorong, memotivasi, membujuk, serta meyakinkan seseorang, sehingga menjadi salah satu elemen kunci dalam menentukan keberhasilan suatu program atau rencana pemasaran (Nasution & Kristaung, 2023). Kegiatan promosi akan memengaruhi perilaku pelanggan dan memotivasi pembeli untuk membeli barang tersebut.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang diprediksi atau diinginkan konsumen dan prospek bahwa ide dan perilaku mereka dapat diubah menjadi reaksi (Akte et al., 2024). Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan. Putusan pembelian ialah komponen perilaku konsumen, yang mengkaji bagaimana orang, kelompok, atau organisasi menetapkan, memperoleh, memanfaatkan, serta menilai suatu barang, konsep, atau pengalaman (Efendi & Aminah, 2023). Tujuan dari prosedur ini adalah memuaskan permintaan dan harapan pelanggan. Menurut Sinaga & Hutapea (2022), keputusan pembelian merupakan tindakan atau kecenderungan pengguna untuk mendapatkan produk yang memenuhi keinginannya serta meyakini produk akan memberikan kepuasan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Tjipto & Diana (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang melibatkan pengembangan, penetapan harga, distribusi, dan promosi produk, jasa, atau konsep dengan tujuan memungkinkan terjadinya pertukaran yang memuaskan pelanggan dan membangun serta melestarikan hubungan yang menguntungkan dengan investor dalam menghadapi dinamika lingkungan yang terus berubah. Pemasaran ialah proses di mana bisnis mengembangkan, memproduksi, memperdagangkan, dan mengkomunikasikan produk serta layanan yang bernilai. Sederhananya, pemasaran ialah proses memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara finansial,

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Media pemasaran untuk mencapai tujuan mereka di pasar tertentu dikenal sebagai bauran pemasaran (Hidayah et al., 2021). Konsep bauran pemasaran adalah rangkaian elemen-elemen dalam perusahaan yang dapat diatur sesuai strategi perusahaan yang berfungsi meraih sasaran pasar yang ditargetkan (Mas'ari et al., 2019). Bauran pemasaran, yang merupakan kumpulan instrumen untuk menunjukkan pentingnya keberhasilan pemasaran, memainkan peran penting dalam membujuk konsumen membeli barang atau jasa yang diberikan (Hadiyat & Rubiyanti, 2021).

C. Promosi

Promosi merupakan tindakan yang ditujukan untuk membujuk dan memotivasi pelanggan membeli barang perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan serta memuaskan pelanggan (Edyansyah, 2018). Dalam rangka mempromosikan pengenalan produk melalui saluran distribusi yang dipilih, promosi berfungsi untuk membujuk seseorang membeli produk yang disediakan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan barang dengan merek yang dapat dengan cepat diidentifikasi oleh distributor dan pelanggan pada berbagai tahap rantai distribusi dan proses pembelian (Sari et al., 2021).

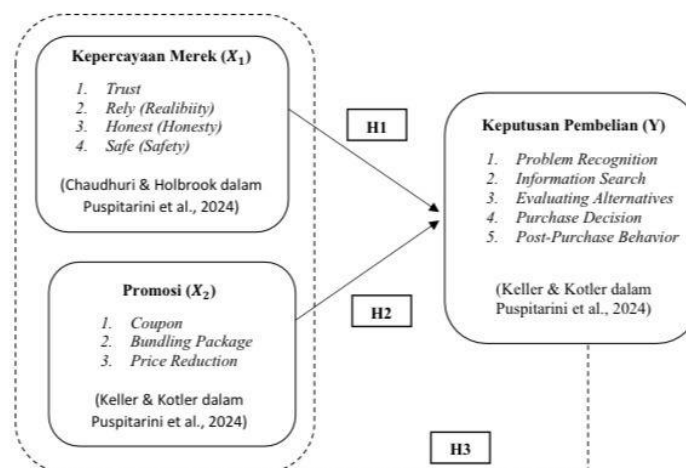
D. Kepercayaan Merek

Menurut Azam dkk. (2024), rasa aman konsumen terhadap merek tertentu berasal dari keyakinan bahwasannya merek tersebut dapat dipercaya serta bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan mereka. Kepercayaan merek yaitu persepsi kontrol konsumen berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan kepuasan serta kinerja produk yang memenuhi harapan, klaim Mohaidin & Rubiyanti (2022). Sebaliknya, kepercayaan merek didefinisikan oleh Chanduri & Holbrook dalam (Hanaysha, 2022) sebagai kesiapan pelanggan untuk bergantung pada bisnis untuk memenuhi komitmen eksplisit atau implisit. Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk setelah merasakan manfaatnya.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan perilaku akhir pelanggan yang terjadi setelah mengevaluasi alternatif pilihan dengan memilih satu di antara pilihan tersebut (Keller & Kotler dalam (Puspitarini et al., 2024). Proses keputusan pembelian merupakan pengalaman dalam mempelajari, memilih dan menggunakan suatu produk (Islami et al., 2021; Puspitarini et al., 2024)

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

- H1: Terdapat pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian
 H2: Terdapat pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian
 H3: Terdapat pengaruh langsung kepercayaan merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan latar belakang, rumusan masalah, serta teori yang telah dipaparkan, riset ini memakai teknik kuantitatif. Memanfaatkan data yang berbentuk angka atau bahasa yang telah dikonversi ke dalam format kuantitatif untuk menunjukkan teori, pengaruh, atau hubungan variabel dikenal dengan pendekatan kuantitatif (Kasmir, 2022). Melibatkan pemberian pertanyaan kepada responden dalam bentuk soft file (GoogleForm) dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner ialah seperangkat pertanyaan tertulis yang dirancang guna mendapat informasi responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui, klaim Trisliatanto (2020).

Penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian yang menjelaskan atau mencirikan terjadinya keadaan atau target penelitian dikenal sebagai penelitian deskriptif (Wardhana & Iba, 2023). Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausalitas sesuai dengan tujuannya. Penelitian sebab akibat merupakan metode untuk menyelidiki hubungan sebab akibat yang potensial antara dua variabel atau lebih (Iba & Wardhana, 2023). Hubungan dengan komponen penyebab disebut kausal. Riset ini mencakup variabel independen (yang memengaruhi) dan dependen (yang dipengaruhi).

B. Populasi

Populasi, menurut Kasmir (2022), adalah kategori untuk generalisasi mencakup barang atau orang dengan ciri-ciri tertentu untuk diteliti. Pelanggan atau pengguna produk Glad2Glow di Kota Bandung yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Glad2Glow, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, menjadi populasi penelitian.

1. Sampel

Sampel ialah sebagian kelompok yang berasal dari populasi yang dijadikan informasi yang dikumpulkan dalam penelitian (Kasmir, 2022) Dikarenakan jumlah pasti dari populasi konsumen produk Glad2Glow yang bermisili di wilayah Kota Bandung tidak diketahui jumlah pastinya, maka jumlah sampel atau responden dihitung dengan memakai rumus Cochran tingkat ketelitian 5%, tingkat kepercayaan 95% , dengan tingkat kesalahan yaitu 10% sehingga nilai $Z = 1,96$. Berikut rumus Cochran:

$$n = \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,10}$$

$$n = 96,04$$

C. Uji Validitas

Kasmir (2022) menyampaikan, uji validitas ialah instrumen untuk menilai ketepatan dan kebenaran variabel yang diteliti. Kriteria yang digunakan untuk menginterpretasikan temuan Uji Validitas. Item-item pada kuesioner dianggap valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ serta tidak valid jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

1. Uji Validitas Variabel X1 Kepercayaan Merek

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek

Variabel	Dimensi	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Kepercayaan Merek (X ₁)	Trust	1	0,738	0,361	Valid
		2	0,780	0,361	Valid
	Realibility	3	0,774	0,361	Valid
		4	0,804	0,361	Valid
	Honesty	5	0,695	0,361	Valid
		6	0,765	0,361	Valid
	Safety	7	0,670	0,361	Valid
		8	0,763	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pada tabel 1 diatas, menunjukkan uji validitas variabel Kepercayaan Merek (X₁). Hasil yang diperoleh yakni nilai $R_{Hitung} > R_{Tabel}$, di mana nilai r_{Hitung} paling tinggi 0,804 serta paling rendah 0,695. Oleh karena itu, seluruh item Kepercayaan Merek dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Variabel X2 Promosi

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Dimensi	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Promosi (X ₂)	Coupon	1	0,868	0,361	Valid
		2	0,773	0,361	Valid
	Bundling Package	3	0,666	0,361	Valid
		4	0,871	0,361	Valid
	Price Reduction	5	0,710	0,361	Valid
		6	0,841	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Uji validitas variabel Promosi (X₂) didasarkan pada tabel 2 di atas. Nilai $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ adalah hasilnya, dengan R_{Hitung} tertinggi 0.871 dan terendah 0.666. Hasilnya, setiap item promosi dianggap valid.

3. Uji Validitas Variabel Y Keputusan Pembelian

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	Problem Recognition	1	0,665	0,361	Valid
		2	0,877	0,361	Valid
	Information Search	3	0,856	0,361	Valid
		4	0,805	0,361	Valid
	Evaluating Alternatives	5	0,793	0,361	Valid
		6	0,786	0,361	Valid
	Purchase Decision	7	0,821	0,361	Valid
		8	0,889	0,361	Valid
	Post Purchase Decision	9	0,852	0,361	Valid
		10	0,793	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 diatas, pengujian validitas variabel Y Keputusan Pembelian. Dengan nilai yang diperoleh yakni $R_{Hitung} > R_{Tabel}$, di mana R_{Hitung} tertinggi 0,889 serta terendah 0,665. Oleh karena itu, seluruh item Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

D. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menurut Kasmir (2022) ialah alat untuk mengukur konsistensi serta ketergantungan instrumen. Jika nilai Alpha yang dihasilkan melebihi 0,60 maka kuesioner dianggap dapat diandalkan atau konsisten. Sebaliknya, kuesioner dianggap tidak dapat dipercaya atau tidak konsisten jika nilai Alpha akhir lebih kecil dari 0,60.

Tabel 4 Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Jumlah Item	Keterangan
Kepercayaan Merek (X_1)	0,885	8	Reliable
Promosi (X_2)	0,881	6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,943	10	Reliable

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan uji reliabilitas tabel 4, nilai Cronbach Alpha variabel Kepercayaan Merek (X_1) 0,885 menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup handal; variabel Promosi (X_2) 0,881 dengan tingkat *reliable* handal dan variabel Keputusan Pembelian (Y) 0,943 artinya tingkat *reliable* sangat handal

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 5 Rangkuman Analisis Deskriptif

Variabel	ST	SI	Persentase	Kategori
Kepercayaan Merek (X_1)	4935	800	77,11%	Baik
Promosi (X_2)	3686	800	76,79%	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	6065	800	75,81%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5 mengenai ringkasan tanggapan responden, terhadap masing-masing variabel, analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X_1) memiliki persentase tertinggi sebesar 77,11% dengan skor rata-rata 4935. Berikutnya yaitu variabel Promosi (X_2) memiliki persentase 76,79% dengan skor rata-rata 3686. Dan variabel terakhir dengan skor terendah adalah Keputusan Pembelian (Y) memiliki persentase sebesar 75,81% dengan skor rata-rata 6065. Berdasarkan garis kontinum, ketiga variabel tersebut termasuk kedalam kategori Baik.

B. Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

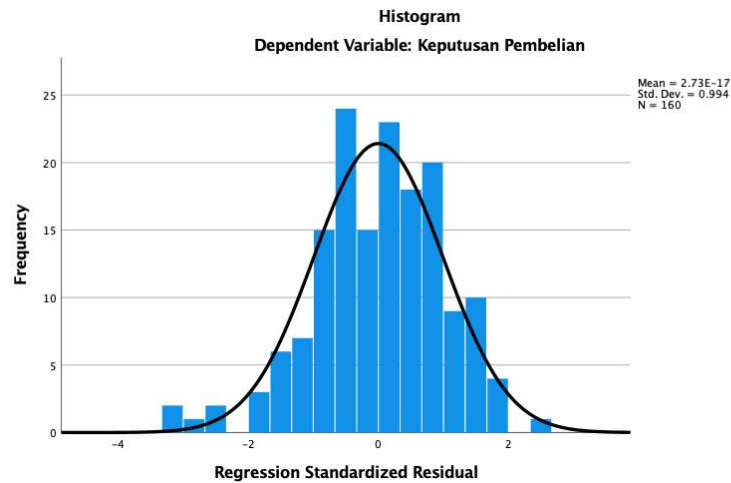
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.46019556
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.034
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.200
Monte Carlo Sig. (2-Tailed)	Sig.	
	.312	
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		.300
	Upper Bound	.324

Sumber: *Olahan Data Peneliti (2025)*

Data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, sesuai tabel 6 di bawah ini, yang menunjukkan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov, yang menghasilkan probabilitas signifikan $0,200 \geq 0,05$.

Uji Normalitas Histogram

Gambar 3 Uji Normalitas Histogram

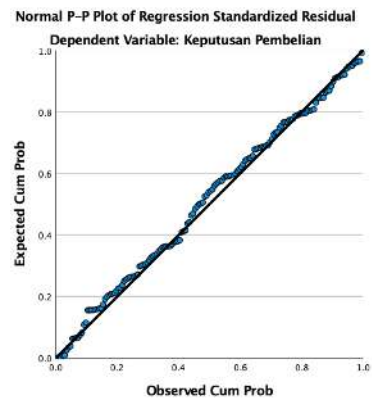


Sumber: *Data Olahan Peneliti (2025)*

Gambar 3 diatas memperlihatkan jika distribusi grafik histogram terdistribusi secara normal, dapat dilihat bahwa histogram diatas membentuk pola lonceng tanpa kemiringan. Dominan kanan atau kiri. Mengindikasikan data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Normalitas Grafik Plot

Gambar 3 Uji Normalitas Grafik Plot



Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pada gambar 3 diatas terlihat jika pola penyebaran data mendekati garis diagonal, memperlihatkan jika data cenderung tersebar secara normal. Karenanya, disimpulkan jika data terdistribusi normal.

C. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan Merek	.997	1,003
	Promosi	.997	1,003
Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)

Dari hasil perhitungan uji multikolinearitas diatas, didapati hasil perhitungan sebagai berikut:

1. Variabel Kepercayaan Merek (X_1) hasil memperlihatkan bawah nilai tolerance sebesar 0.997 yang mengindikasikan bahwa nilai *tolerance* berada di atas 0,10 ($0,997 \geq 0,10$) dan VIF sebesar 1.003 yang mengindikasikan kurang dari 10 ($1,003 \leq 10$). Karenanya, variabel (X_1) disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas
2. Variabel Promosi (X_2) hasil memperlihatkan bahwa nilai tolerance sebesar 0.997 yang mengidikasikan nilai *tolerance* berada di atas 0,10 ($0,997 \geq 0,10$) dan VIF sebesar 1,003 yang mengindikasikan kurang dari 10 ($1,003 \leq 10$). Karenanya, variabel (X_2) disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas

D. Uji Heretokedastisitas

Tabel 8 Uji Heterokedastisitas

Coefficient ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constans	9.244	1.822		5.073	.000
	Kepercayaan Merek	-.084	.044	-.148	-1.894	.060
	Promosi	-.101	.054	-.146	-1.867	.064
Dependent Variabel: ABS_RES						

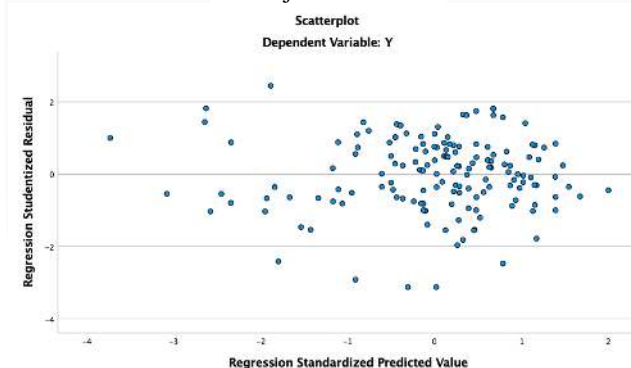
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 8 hasil perhitungan uji heterokedasitas, berikut hasil pengujian heterokedastisitas:

- Variabel Kepercayaan Merek (X_1) menampilkan signifikansi 0,060 menunjukkan bahwa nilai ($> 0,05$). Mengindikasikan variabel Kepercayaan merek (X_1) tidak terdapat gejala heteroskedasitas
- Variabel Promosi (X_2) menampilkan signifikansi sebesar 0,064 menunjukkan bahwa nilai ($>0,05$). Oleh karean itu, menunjukkan variabel Promosi (X_2) tidak terdapat gejala heteroskedasitas.

1. Uji Heteroskedastisitas *Scatter Plot*

Gambar 4 Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Dari grafik heteroskedastisitas terlihat bahwasannya pola tidak jelas serta titik-titik menyebar tidak menentu di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Mengindikasikan model regresi mengalami heteroskedastisitas. Karenanya, ditetapkan tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Tidak adanya heteroskedastisitas pada data riset ini, sesuai hasil yang konsisten dari kedua uji heteroskedastisitas yang telah disebutkan.

E. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.151	3.063		5.272	.000
	Kepercayaan Merek	.493	.075	.454	6.611	.000
	Promosi	.284	.091	.214	3.111	.002
Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pada tabel 9 di atas, didapat persamaan regresi linear berganda :

$$Y = 16.151 + 0.493X_1 + 0.284X_2$$

Dari hasil regresi, dapat diinterpretasikan:

1. Ketika faktor Kepercayaan Merek dan Promosi tidak memengaruhi Keputusan Pembelian, maka nilai konstanta (a) 16.151
2. Variabel Kepercayaan Merek bernilai koefisien regresi positif 0,493. Mengindikasikan Kepercayaan Merek memengaruhi positif keputusan pembelian, yaitu peningkatan satu satuan pada variabel Kepercayaan Merek akan mengakibatkan pengaruh 0,493.
3. Variabel Promosi bernilai koefisien regresi positif 0,284. Menunjukkan bagaimana promosi berdampak menguntungkan pada keputusan pembelian. Mengindikasikan akan terjadi pengaruh 0,284 untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel Promosi.
4. Dari kedua variabel independen yang diuji, didapatkan bahwa $X_1 > X_2$. Oleh karena itu, di indikasikan bahwa Kepercayaan Merek lebih mendominasi daripada Promosi.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1683.210	2	841.605	27.874	.000 ^b
	Residual	4740.384	157	30.194		
	Total	6423.594	159			
Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Promosi						

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan dari kepercayaan merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Glad2Glow. Berdasarkan tabel 11 di atas yang menampilkan nilai hasil pengujian hipotesis uji f, diperoleh nilai F_{Hitung} (27,874) dan ($p\text{value}$) (.000.) dengan nilai F_{Tabel} dan probabilitas 5% karena $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$ (27.874 > 3.053) serta signifikansi ($p\text{value}$) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji T (Parsial)

Tabel 12 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.151	3.063		5.272	.000
	Kepercayaan Merek	.493	.075	.454	6.611	.000
	Promosi	.284	.091	.214	3.111	.002
Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Pada tabel 12, diinterpretasikan hasil pengujian hipotesis :

- 1) Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian
Disimpulkan terdapat pengaruh secara parsial kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Glad2Glow karena hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil T_{Hitung} 6.611 (T_{Hitung} 6.611 > T_{Tabel} 1.975) serta signifikansi (*pvalue*) ($0.000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Dengan (T_{Hitung} 3.111 > T_{Tabel} 1,975) serta signifikansi (*pvalue*) ($0,002 < 0,05$), maka hasil pengujian hipotesis promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial dari promosi terhadap pembelian Glad2Glow. H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 10 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512	.262	.253	5.49486

a. Predictors: (Constants), Kepercayaan Merek, Promosi

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 10, nilai Adjusted R Square untuk koefisien determinasi diperoleh 0,253 atau 25,3%. Mengindikasikan variabel independen promosi dan kepercayaan merek menyumbang 25,3% dari pengaruh variabel dependen keputusan pembelian, dengan variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi menyumbang 74,7% sisanya. Besarnya pengaruh secara simultan dipastikan dengan menggunakan koefisien determinasi (Wardhana et al., 2019).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kepercayaan Merek Glad2Glow termasuk dalam kategori "Baik". Menunjukan Glad2Glow telah berhasil membangun kepercayaan merek yang positif dengan konsumennya. Keberhasilan ini mencerminkan kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen melalui kepercayaan, kemampuan produk dalam mengatasi permasalahan konsumen, kejujuran akan kualitas dan kandungan produk dan keamanan produk

saat dikonsumsi pengguna. Pada variabel Kepercayaan Merek terdapat dimensi yang memiliki skor terendah yaitu *Reliability*, kebutuhan konsumen akan produk Glad2Glow rendah.

2. Promosi Glad2Glow masuk dalam kategori "Baik". Menunjukkan strategi promosi yang diberikan Glad2Glow berhasil menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas promosi yang ditawarkan Glad2Glow mampu mendorong konsumen untuk memilih produknya. Pada variabel Promosi terdapat dimensi dengan skor terendah yaitu *Price Reduction*, konsumen kurang tertarik membeli produk Glad2Glow dalam jumlah yang banyak meskipun mendapatkan pengurangan harga.
3. Keputusan Pembelian termasuk kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa Glad2Glow berhasil menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap keputusan pembelian Glad2Glow. Pada variabel ini terdapat dimensi dengan skor terendah yaitu *Problem Recognition*, menunjukkan masih banyak konsumen yang merasa kebutuhan akan produk Glad2Glow rendah.
4. Kepercayaan Merek memengaruhi signifikan Keputusan Pembelian Glad2Glow di Kota Bandung. Hasil pengujian hipotesis diperoleh $T_{Hitung} (6.611) > T_{Tabel} (1.975)$ serta tingkat signifikansi $0,000 (<0,05)$. Temuan ini sejalan dengan (Puspitarini dkk., 2024) yang menemukan bahwasannya Kepercayaan Merek berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian.
5. Promosi memengaruhi signifikan Keputusan Pembelian Glad2Glow di Kota Bandung. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai $(T_{Hitung} 3.111 > T_{Tabel} 1.975)$ serta signifikansi (*pvalue*) $(0,002 < 0,05)$. Temuan ini sejalan dengan (Puspitarini dkk., 2024) yang menemukan Promosi berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Kepercayaan Merek dan Promosi memengaruhi signifikan Keputusan Pembelian produk Glad2Glow. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel} (27.874 > 3.053)$ serta tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Selain itu, berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 27 diketahui 25,3% keputusan pembelian dipengaruhi Kepercayaan Merek dan Promosi, sedangkan 74,7% lainnya dipengaruhi faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Temuan didukung (Puspitarini et al., 2024) yang menemukan bahwasannya Kepercayaan Merek dan Promosi berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

1. Saran Praktisi
 - a. Berdasarkan hasil analisis dari variabel Kepercayaan Merek dengan dimensi yang paling rendah yaitu *Reliability* dengan pernyataan "Saya merasa puas dengan produk Glad2Glow yang saya gunakan". Hal ini menunjukkan bahwa Glad2Glow. Hal ini menunjukkan konsumen merasa kurang puas dengan produk Glad2Glow. Disarankan agar Glad2Glow melakukan survei kepuasan konsumen untuk mengetahui aspek mana yang paling mengecewakan konsumen sehingga dapat memperbaiki aspek tersebut dan meningkatkan kepuasan konsumen akan produk Glad2Glow.
 - b. Berdasarkan hasil analisis variabel Promosi yang ditawarkan Glad2Glow terdapat dimensi yang memiliki total skor terendah adalah *Price Reduction* dengan pernyataan "Saya tertarik melakukan pembelian produk Glad2Glow dalam jumlah yang banyak karena menawarkan potongan harga". Hal ini mengindikasikan bahwa Glad2Glow perlu mengkaji ulang program promosi pengurangan harga berdasarkan *quantity* produk yang dibeli. Upaya yang dapat dilakukan adalah membuat penawaran yang lebih menarik seperti diversifikasi penawaran dengan membuat opsi ukuran besar dengan harga yang lebih hemat sehingga mendorong pembelian konsumen.
 - c. Berdasarkan hasil analisis dari variabel Keputusan Pembelian dengan dimensi yang paling rendah yaitu *Problem Recognition* dengan pernyataan "Kebutuhan kulit Saya terhadap produk Glad2Glow tinggi". Temuan dari pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan kebutuhan mereka akan merek Glad2Glow. Glad2Glow perlu menganalisis kebutuhan pasar dan mengevaluasi formulasi produk, hal ini dapat menjadi identifikasi mengenai kebutuhan utama konsumen dan permasalahan kulit yang ingin mereka atasi sehingga kebutuhan mereka akan produk Glad2Glow dapat meningkat.

2. Saran Teoris
 - a. Diharapkan dengan memasukkan variabel tambahan yang tidak tercakup dalam studi ini, dapat memperluas cakupannya serta mengungkap lebih banyak aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam bisnis kecantikan.
 - b. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan indikator yang lebih spesifik untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan.
 - c. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih tepat, maka akan dilakukan penambahan sampel.

REFERENSI

- Akter, T., Uddin, M. S., Rahman, R., Uddin, M. S., Islam, M. R., Faisal-E-Alam, M., & Rahman, M. M. (2024). *The Moderating Effect of System Quality on the Relationship Between Customer Satisfaction and Purchase Intention: PLS-SEM & fsQCA Approaches. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity.*
- Azam, F., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). The Service Quality and Brand Trust Toward Purchase Decisions the Mediating Role of Customer Satisfaction: A Conceptual Paper. *International Journal of Integrative Sciences.*
- Edyansyah, T. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek oleh Konsumen pada Produk Kosmetik Oriflame di Kota Lhokseumawe.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Hadiyat, N. N., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Provider BY.U di Kota Bandung.
- Hanaysha, J. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Sonsumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi.*
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian . CV. Eureka media Aksara.
- Islami, R., Wardhana, A., & Pradana, M. (2021). *The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Promotion of Hand & Body Lotion Scarlett Whitening in Instagram).*
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* (Monalisa, Ed.). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Mas'ari, A., Hamdy, M., & Safira, M. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. In *Jurnal Teknik Industri.*
- Mohaidin, Z., & Rubiyanti, N. (2022). Halal Cosmetic Purchase Intention: in the Perspective of Muslim and Non-Muslim Consumer. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED) EISSN.*
- Musayadah, A., Nersiwad, & Utami, B. (2023). Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi.*
- Nasution, C. Fadillah, & Kristaung, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Online (studi Kasus *Cosmetics Brand Mother Of Pearl*). *Ekonomi Digital.*
- Priliandani, S. T. E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Semarang).
- Puspitarini, I., Indra, R., Mani, L., Larasati, F., & Arief, A. A. (2024). *The Distribution of Cosmetics Products, Brand Trust and Promotion Impact on Purchase Decision during Live Streaming. Journal of Distribution Science.*
- Rachmawati, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Uniqlo di Surabaya).

- Sari, M., Frendy, T., Pelleng, A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado).
- Sinaga, R., & Hutapea, J. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI.
- Tjipto, & Diana. (2020). *Pemasaran* (7th ed.). Penerbit Andi.
- Trisliatanto, D. (2020). *Metodelogi Penelitian* (Giovanni, Ed.). CV.ANDI OFFSET.
- Wardhana, A., Pradana, M., Syarifuddin, S., Alves, A., & Firmansyah, I. (2023). *Marketing mix analysis of an Internet service provider in Indonesia*.

