

PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT TEMBOK MEREK MOWILEX DI TOKO KEMENANGAN JAYA JAKARTA PUSAT

THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND IMAGE AND BRAND EXPERIENCE ON PURCHASING DECISIONS MOWILEX WALL PAINTING AT KEMENANGAN JAYA STORE CENTRAL JAKARTA

Salwa Nadirah¹, Ruwaida², Nana Trisnawati³, Rahayu Endang⁴

Email: ¹salwa.2114290007@upi-yai.ac.id, ²ruwaida@upi-yai.ac.id, ³nana.trisnawati@upi-yai.ac.id,
⁴rahayu.endang@upi-yai.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Persada Indonesia YAI

ABSTRAK

Disebabkan oleh posisi penjualan cat tembok merek Mowilex yang masih dibawah lima merek lainnya dan adanya penurunan penjualan Mowilex pada tahun 2023 di Toko Kemenangan Jaya, Jakarta Pusat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand trust, brand image dan brand experience terhadap keputusan pembelian cat tembok merek Mowilex di Toko Kemenangan Jaya, Jakarta Pusat. Populasi dalam Penelitian ini merupakan seluruh konsumen Mowilex di Toko Kemenangan Jaya, Jakarta Pusat selama kurun waktu pelaksanaan penelitian yang berjumlah 273 orang. Sampel yang digunakan sebanyak 160 responden dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang pernah membeli Mowilex minimal satu kali dan berusia diatas 20 tahun. Pengolahan data dilakukan dengan aplikasi SmartPLS versi 3.2.9. Hasil penelitian menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian cat tembok merek Mowilex di Toko Kemenangan Jaya, Jakarta Pusat, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian cat tembok merek Mowilex di Toko Kemenangan Jaya, Jakarta Pusat dan Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian cat tembok merek Mowilex di Toko Kemenangan Jaya, Jakarta Pusat. Berdasarkan hasil pengujian data terdapat pengaruh Brand Trust, Brand Image dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 70,5% dan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas, harga, brand ambassador, pelayanan, dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Brand Trust, Brand Image, Brand Experience

ABSTRACT

This is due to the sales position of Mowilex brand wall paint, which is still below five other brands, and the decline in Mowilex sales in 2023 at Toko Kemenangan Jaya, Central Jakarta. This study aims to determine the influence of brand trust, brand image and brand experience on the purchase decision of Mowilex brand wall paint at Toko Kemenangan Jaya, Central Jakarta. The population in this study was all customers Mowilex at Toko Kemenangan Jaya, Central Jakarta during the period of the research which amounted to 273 people. The sample used was 160 respondents using non-probability sampling, namely the purposive sampling technique, with the criteria of respondents who had bought Mowilex at least once and were over 20 years old. Data processing is carried out with the SmartPLS application version 3.2.9. The results of the study stated that Brand Trust had a positive and significant influence on the Decision to Purchase Mowilex brand wall paint at Toko Kemenangan Jaya, Central Jakarta, Brand Image had a positive and significant effect on the Decision to Purchase Mowilex brand wall paint at Toko Kemenangan Jaya, Central Jakarta and Brand Experience had a positive and significant effect on the Decision to Purchase Mowilex brand wall paint at Toko Kemenangan Jaya, Central Jakarta. Based on the results of the data test, there was an influence of Brand Trust, Brand Image and Brand Experience on Purchase Decisions of 70.5% and the remaining 29.5% was influenced by other variables such as quality, price, brand ambassador, service, and consumer satisfaction.

Keywords: Purchase Decision, Brand Trust, Brand Image, Brand Experience

1. PENDAHULUAN

PT Mowilex Indonesia merupakan salah satu produsen cat yang dikenal di Indonesia, perusahaan ini merupakan bagian dari Asian Coatings Enterprises, Pte. Ltd, yang telah berpengalaman lebih dari 50 tahun dalam memproduksi cat dan pelapis premium diberbagai negara, termasuk Indonesia. Sebagai salah satu merek cat tembok yang sudah dikenal luas di Indonesia, berikut adalah gambaran mengenai posisi Mowilex di pasar cat Indonesia dapat dilihat melalui data peringkat yang membandingkan Mowilex dengan beberapa merek cat lainnya yang beredar dipasaran :

Gambar 1.1 Kondisi Pasar Cat di Indonesia

BRAND	TBI 2024	
Dulux	51,4%	TOP
Mowilex	22,1%	TOP
Jotun	15,9%	TOP
Propan Decorshield	8,7%	

Sumber: Top Brand Award 2024

Berdasarkan data diatas Dulux menempati posisi teratas dengan perolehan sebesar 51.4% Mowilex berada di peringkat kedua dengan perolehan sebesar 22,1%, disusul dengan Jotun sebesar 15.9% dan Propan Decorshield sebesar 8,7%. Pencapaian Mowilex sebagai merek dengan tingkat kedua tertinggi menunjukkan bahwa perusahaan berhasil membangun kepercayaan dan preferensi konsumen dalam memilih produk cat tembok namun, terdapat selisih yang cukup besar antara Mowilex dan Dulux menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui strategi yang tepat dan pemahaman dalam memperkuat brand trust (kepercayaan merek) agar konsumen merasa pada produk yang ditawarkan, membangun brand image (citra merek) yang positif, serta menciptakan brand experience (pengalaman merek) yang menyenangkan agar konsumen merasa puas.

Kemenangan Jaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang retail sejak 2008 berkonsep *modern market* bahan bangunan, yang berpusat di Percetakan Negara, Jakarta Pusat. Toko Kemenangan Jaya menawarkan berbagai jenis produk mulai dari keramik, granit, *sanitary ware*, cat tembok, dan berbagai perlengkapan rumah tangga lainnya. Cat tembok yang ditawarkan toko Kemenangan Jaya tersedia dari beberapa merek yaitu, Toa, Propan, Jotun, Mowilex, Nippon, Asian Paints, Dulux.

Keputusan pembelian merupakan tahap saat konsumen melakukan pengambilan keputusan membeli, setelah menyadari kebutuhan dan mencari informasi lalu mengevaluasi alternatif yang tersedia konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Wulandari & Mulyanto, 2024). Pencarian informasi merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dengan demikian Mowilex melakukan promosi menggunakan media berupa *ads Instagram story* sebagai sumber informasi mengenai produk Mowilex, dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1.2 Iklan Mowilex di Instagram



Sumber : Instagram @mowilexid

Brand Trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang merujuk pada keyakinan konsumen Dooney & Canon dalam (Ade Sitorus et al., 2022). Berdasarkan hasil wawancara, SPB Mowilex mengatakan Mowilex mempunyai kendala dalam membangun brand trust, dikarenakan kompetitor merek Nippon Paint menjadikan *public figure* yang sudah dikenal banyak masyarakat Indonesia menjadi *Brand Ambassador*, hal ini juga didukung (Fachrurrozie et al., 2024) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen di pasar lokal untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan mempromosikan produk atau layanan. Terbukti pada penjualan Toko Kemenangan Jaya Jakarta Pusat tahun 2023 bahwa penjualan produk Nippon Paint berada diatas Mowilex. Peneliti juga melakukan pra survei pada variabel Brand Trust untuk memperkuat masalah yang terjadi terkait brand trust atau kepercayaan merek pada Mowilex. Dari hasil pra survey, responden dominan merasa netral butir pernyataan yang merefleksikan Brand Trust.

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek melalui interaksi dan informasi yang didapatkan konsumen, memperkuat brand image berarti menciptakan identitas yang konsisten, relevan dan menarik di mata konsumen. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab sosial

perusahaan yang dilakukan secara sukarela, bukan hanya berperan sebagai pemberi sumbangan kepada Masyarakat, CSR dapat menciptakan citra atau reputasi positif pada perusahaan hal ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh (Putu Esa Widharthana et al., n.d.). Dengan demikian Mowilex melakukan CSR untuk membangun citra positif pada Perusahaan,

Brand Experience merupakan keseluruhan kesan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek mencakup pengalaman berinteraksi di toko yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Aprilia & Wilandari, 2023). Oleh karena itu Mowilex memberikan hadiah kepada konsumen dengan syarat-syarat tertentu sebagai upaya untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, dengan harapan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Mowilex.

Bedasarkan latar belakang tersebut penelitian ini dilakukan dengan tujuan (1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian cat tembok merek Mowilex di toko Kemenagan Jaya. (2) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian cat tembok merek Mowilex di toko Kemenagan Jaya. (3) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian cat tembok merek Mowilex di toko Kemenagan Jaya.

2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Keputusan Pembelian

Pemilihan keputusan pembelian merupakan suatu hasil dari mental atau kognitif yang merujuk pada suatu tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan untuk membeli juga dapat dikatakan kegiatan yang dilakukan konsumen sebagai pemecah masalah dengan memilih alternatif yang sesuai, dalam proses pengambilan keputusan konsumen memilih dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dianggap paling tepat (M. A. Firmansyah, 2018)

Michael Levy 2011 dalam (Ruwaida & Aqilah, 2023) mengatakan keputusan pembelian merupakan situasi dimana konsumen membeli suatu produk atau jasa dan mulai mencari informasi agar kebutuhannya terpenuhi dan keputusan untuk membeli dapat memecahkan masalahnya.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih barang atau layanan yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu pemahaman mengenai keputusan pembelian merupakan hal penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif

dan menarik konsumen untuk mencapai target dan memperoleh keuntungan (Suhartini et al., 2023).

2. Brand Trust

Kepercayaan merek (Brand Trust) merupakan kemampuan merek dalam memenuhi harapan pelanggan akan nilai yang dijanjikan agar merek dapat dipercaya konsumen dan diandalkan, kepercayaan merek penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antar konsumen dan perusahaan sebagai pemilik merek. (Wardhana, 2024)

Kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen suatu merek akan memenuhi harapan yang sesuai jika merek tidak dapat memenuhi harapannya maka kepercayaan akan berkurang, kepercayaan menjadi aset penting bagi perusahaan karena dianggap faktor kunci keberhasilan perusahaan. (Ade Sitorus et al., 2022).

Kepercayaan konsumen pada merek dapat berkembang jika konsumen sudah mengambil resiko untuk berhubungan dengan sebuah merek, itu mengapa membangun kepercayaan konsumen membutuhkan waktu setelah konsumen melakukan pembelian berulang kali pada sebuah merek. (Rifa'i, 2023).

3. Brand Image

Citra Merek (brand image) merupakan gambaran yang terbentuk dalam pemikiran konsumen mengenai sebuah brand setelah melihat elemen elemen identitas sebuah merek seperti logo yang mencolok, pilihan warna yang strategis, dan pesan yang konsisten. (Parawansa, 2024).

Citra merek (Brand Image) merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek, jika konsumen memiliki citra positif pada sebuah merek maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali pada merek itu, begitupun sebaliknya jika konsumen memiliki citra negatif maka terjadinya pembelian kembali menjadi kemungkinan yang kecil. (Fauzan et al., 2023)

Citra organisasi yang baik menciptakan loyalitas konsumen, kepercayaan terhadap produk, dan kemauan konsumen untuk mencari produk atau jasa saat konsumen membutuhkannya. (Surya, 2021)

4. Brand experience

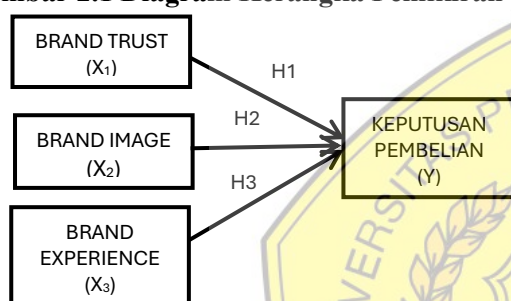
Pengalaman merek adalah kunci untuk membentuk hubungan dengan konsumen, mulai dari memberikan pelayanan yang ramah dan proses pembelian yang mudah hingga meninggalkan kesan yang positif pada konsumen. (Parawansa, 2024)

Pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap sebuah merek hanya dapat dirasakan konsumen dengan berinteraksi secara fisik di toko, pengalaman berinteraksi dengan sebuah merek juga dapat dirasakan saat mencari informasi dengan menjelajahi web dari sebuah merek, interaksi layanan pelanggan, juga transaksi online. (Asakdiyah et al., 2023)

Brand Experience merupakan pengalaman yang dialami konsumen, dimulai sejak tahap pencarian informasi mengenai suatu merek, produk atau jasa, kemudian berlanjut pada proses pembelian, penggunaan, hingga pengalaman saat menggunakan kembali produk itu di masa mendatang. (Shanti, 2021)

Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah penulis (2025)

Hipotesa Penelitian

1. H_1 : Brand Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. H_2 : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. H_3 : Brand Experience berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis statistik untuk menyelidiki pengaruh antar variabel yang sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Brand Trust, Brand Image dan Brand experience Terhadap Keputusan Pembelian cat tembok merek Mowilex di Toko Kemenangan Jaya Jakarta Pusat”

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian mencakup seluruh konsumen Mowilex di Toko Kemenangan Jaya Jakarta Pusat selama kurun waktu penelitian dilakukan yaitu bulan April - Juni 2025 kurang lebih sebanyak 273 orang dan jumlah sampel diambil menggunakan rumus Hair, 2013 dalam (Mita et al., 2024). Dari hasil perhitungan

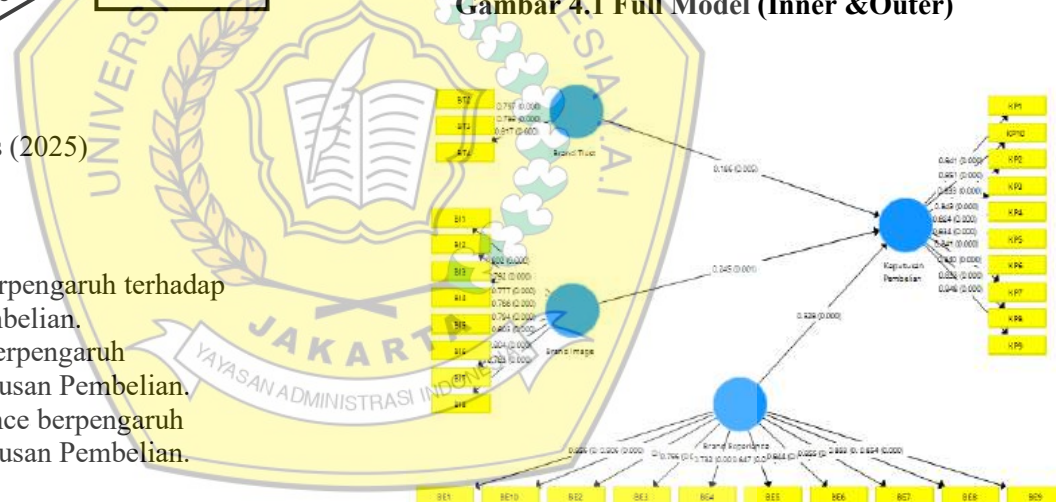
diperoleh sebanyak 160 responden yang dipilih melalui teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria pernah berbelanja produk Mowilex minimal satu kali, serta berusia minimal 20 tahun, baik pria maupun wanita.

Rancangan Analisis

Penelitian ini, menggunakan teknik analisa data statistik deskriptif, menurut (Sugiyono, 2013) analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan. Statistik deskriptif hanya berfokus pada penyajian data sebagaimana adanya. Metode ini digunakan Ketika peneliti ingin mengetahui dan memaparkan gambaran umum dari data yang diperoleh dalam penelitian. Dalam penelitian ini data yang didapatkan akan dianalisa menggunakan *software* Smart PLS 3.2.9 Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini diterapkan berdasarkan pendekatan metode penelitian kuantitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambar 4.1 Full Model (Inner &Outer)



Sumber : Output SmartPLS 3 (2025)

Outer Model

Model pengukuran atau outer model dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reabilitas pada suatu konstruk atau variabel. Dalam *outer model* terdapat tiga pengujian utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability and validity* (Ghozali & Latan, 2015).

Convergent Validity

Pada tahap pertama terdapat nilai *loading factor* yang tidak valid, hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara suatu indikator dengan konstruk lemah, maka tahap kedua dilakukan dengan menghapus nilai indikator yang tidak valid. Setelah

melakukan tahap kedua pada uji *convergent validity* semua indikator dinyatakan valid dan memenuhi syarat loading factor yaitu $>0,7$.

Average Variance Extracted (AVE)

Uji *Average Variance Extracted* (AVE) dilakukan untuk menguji validitas konvergen dengan syarat $>0,5$ untuk melihat seberapa baik suatu konstruk menjelaskan varians dari indikator-indikatornya (Rianto Rahadi, 2023). Nilai AVE pada variabel – variabel dalam penelitian ini $>0,5$ sudah memenuhi persyaratan pada tiap uji, maka dapat dinyatakan bahwa semua indikator valid dan butir pernyataan pada kuisioner dari indikator dapat merefleksikan variabelnya.

Discriminant Validity

Uji *Discriminant Validity* dalam penelitian menggunakan tiga pendekatan, yaitu *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)*, *Cross Loading*, dan *Fornell Lacker Criterion*. Hasil uji HTMT mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas jika nilai yang didapatkan $>0,90$. Selain itu, nilai loading indikator terhadap konstruknya masing – masing lebih tinggi dibandingkan dengan cross loading pada konstruk lain (Rianto Rahadi, 2023).

Cross Loading

Hasil analisis *cross loading* dalam model penelitian, yaitu Brand Trust, Brand Image, Brand Experience dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria pada uji *discriminant validity*. Karena nilai loading setiap indikator lebih tinggi terhadap konstruk yang diukur daripada konstruk lainnya.

Fornell Lacker

Hasil analisis validitas diskriminan dari nilai fornell lacker, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini, yaitu Brand Trust, Brand Image, Brand Experience dan Keputusan Pembelian, telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Terlihat pada nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya.

HTMT

Hasil analisa dari uji validitas diskriminan dengan nilai HTMT menunjukkan seluruh nilai HTMT dibawah 0,90. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi untuk semua korelasi antar konstruk, hal ini berarti masing-masing variabel mengukur konsep yang berbeda.

Construct Reability and Validity

Pengujian konstruk reabilitas dapat dilakukan dengan melihat dua nilai, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reability*.

Cronbach's Alpha

Dalam penelitian, *cronbach's alpha* dilakukan untuk melihat nilai reabilitas pada konstruk dengan syarat $>0,70$ (Dulyadi, 2021). Hasil analisa penelitian ini menunjukkan seluruh konstruk mencapai nilai 0,70 dengan begitu dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki reabilitas yang memadai (reliabel).

Composite Reability.

Pengujian reabilitas konstruk dengan melihat nilai *composite reability* dengan syarat nilai $>0,70$ (Dulyadi, 2021). Hasil pengujian data seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reability* diatas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi syarat reabilitas dan dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

Variance Inflation Factor (VIF)

Pengujian VIF digunakan pada penelitian untuk mendeteksi nilai multikolinearitas antar konstruk independen dalam model. Nilai VIF yang menunjukkan bahwa indikator tidak mengalami masalah multikolinearitas adalah <5 atau <10 dalam (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil analisis, seluruh konstruk dalam outer model memiliki nilai <5 , yang berarti bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar konstruk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari masalah multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen dapat digunakan secara bersama dalam analisis struktural tanpa mengganggu kestabilan estimasi koefisien.

Inner Model

Pengukuran model struktural atau juga yang dikenal sebagai inner model berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana hubungan antar laten yang terdapat dalam penelitian dengan melihat nilai yang dihasilkan pada R^2 , F^2 , *Path Coeficient*, Uji Hipotesa (Q^2) dan GoF (Rianto Rahadi, 2023).

R-Square

Menurut Chin dan Whyne dalam (Rianto Rahadi, 2023), nilai R^2 yang mendekati 0,67 menunjukkan daya prediksi yang kuat, nilai 0,33 dikategorikan sedang, dan mendekati 0,19 dianggap memiliki

daya prediksi yang lemah. hasil uji R-Square dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,705 dengan nilai R-Square adjusted sebesar 0,700 maka nilai R-Square dalam penelitian ini bersifat kuat (substantial).

F-Square

Tingkat pengaruh tersebut dapat diukur dengan melihat nilai F2, menurut Cohen dalam (Rianto Rahadi, 2023) interpretasi nilai F2 dibagi menjadi tiga kategori yaitu, 0,02 menunjukkan efek rendah, nilai 0,15 menunjukkan efek sedang (moderate) dan 0,35 menunjukkan nilai besar (substantial). Berdasarkan hasil analisis F-Square, Brand Experience memiliki nilai sebesar 0,348 termasuk kategori substantial sementara itu konstruk, Brand Image dan Brand Trust memiliki nilai F2 masing-masing 0,080 dan 0,090 yang termasuk dalam kategori rendah.

Path Coefficient

Menurut Sarstedt dalam (Rianto Rahadi, 2023) nilai *path coefficient* berada dalam rentang -1 hingga +1. Hasil analisa menunjukkan bahwa Brand Experience memiliki nilai *path coefficient* tertinggi yaitu 0,528 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang kuat terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,245 yang berarti memberikan pengaruh positif dengan kekuatan sedang terhadap Keputusan Pembelian. Brand Trust menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,186 yang mengindikasikan adanya pengaruh positif namun relatif lemah terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Pengujian uji inner model dilakukan melalui uji hipotesa yang menguji signifikansi koefisien jalur antar variabel dengan nilai signifikansi t-statistik >1,96 dan p-value < dari 0,05 (Rianto Rahadi, 2023). Berikut adalah hasil uji hipotesis dalam penelitian ini :

Tabel 4.1 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/(O-STDEV))	P values
Brand Experience -> Keputusan Pembelian	0,528	0,539	0,078	6,742	0,000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,245	0,241	0,076	3,237	0,001
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,186	0,192	0,065	2,856	0,004

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dinyatakan bahwa H1, H2 dan H3 diterima karena ketiga nya memiliki nilai t-statistik >1,96 dan p-value <0,05.

GOF

Nilai *Goodness of Fit* (GoF) dalam penelitian ini memperoleh angka sebesar 0,687 yang dihitung dari akar kuadrat perkalian antara rata – rata AVE sebesar 0,6695 dan R2 sebesar 0,705. Nilai GoF dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model

memiliki Tingkat kecocokan dalam kategori besar, karena mencapai angka >0,36 sebagaimana yang dikemukakan oleh Wetzels dalam (Rianto Rahadi, 2023). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara menyeluruh, baik dari segi validitas konstruk maupun kekuatan struktural, sehingga model layak digunakan dan dapat dipercaya untuk menginterpretasikan fenomena yang diteliti.

Pembahasan

1. Brand Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Merek Mowilex di Toko Kemenangan Jaya Jakarta Pusat

Hasil penelitian mengemukakan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,186 yang menunjukkan bahwa Brand Trust memberikan kontribusi pada Keputusan Pembelian sebesar 3,46%. Pengujian signifikansi menghasilkan nilai p-values sebesar 0,004 < 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2,856 > 1,96 sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Mowilex, maka akan semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk cat merek Mowilex dalam penelitian ini khususnya di toko Kemenangan Jaya, Jakarta Pusat.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik SPB Mowilex dalam meyakinkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk cat Mowilex di toko Kemenangan Jaya, Jakarta Pusat. Penelitian ini melibatkan 160 responden yang seluruhnya telah memiliki pengalaman membeli produk cat Mowilex, dari total responden tersebut, 118 responden berjenis kelamin pria dan 42 responden berjenis kelamin wanita, dengan mayoritas berada pada rentang usia 26-30 tahun dan bekerja sebagai pegawai menilai bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Merek Mowilex di Toko Kemenangan Jaya Jakarta Pusat

Hasil penelitian mengemukakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,245 atau berkontribusi sebesar 6% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai p-values sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3,237 >

1,96, dengan begitu hasil penelitian menyatakan bahwa semakin baik citra merek Mowilex dimata konsumen, maka akan semakin besar pengaruhnya dalam mendorong Keputusan Pembelian produk Mowilex.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif atau negatif konsumen memandang Mowilex cenderung berdampak pada konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk dari Mowilex di toko Kemenangan Jaya, Jakarta Pusat. Penelitian ini melibatkan 160 responden, seluruhnya merupakan konsumen yang pernah membeli Mowilex. Dari sejumlah responden, 118 responden berjenis pria dan 42 responden berjenis kelamin wanita, dengan mayoritas berusia 26-30 tahun dan bekerja sebagai pegawai. Sejumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini meyakini bahwa citra merek yang baik pada Mowilex dapat menjadi salah satu faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Brand Experience Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Merek Mowilex di Toko Kemenangan Jaya Jakarta Pusat

Hasil penelitian menunjukan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien tertinggi dalam penelitian ini sebesar 0,528. Hal ini mengindikasikan bahwa Brand Experience berkontribusi sebesar 27,9% terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $6,742 > 1,96$ dengan demikian, semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen pada produk merek Mowilex, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen yang memiliki pengalaman positif pada produk Mowilex akan memutuskan untuk melakukan pembelian dengan lebih percaya diri. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 160, seluruhnya memiliki pengalaman membeli produk Mowilex, responden berjenis kelamin pria sebanyak 118 dan 42 responden berjenis kelamin wanita, mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai dan berada pada rentang usia 26-30 tahun. Responden dalam penelitian ini meyakini bahwa pengalaman yang baik saat berbelanja produk Mowilex akan menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Brand Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Merek Mowilex di Toko Kemenangan Jaya Jakarta Pusat

Brand Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian cat tembok merek Mowilex di Toko Kemenangan Jaya, Jakarta Pusat. Hasil analisa menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Trust mempunyai peran dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Adapun indikator yang mendominasi variabel Brand Trust adalah kepercayaan terhadap merek, oleh karena itu untuk memperkuat kepercayaan konsumen pada produk cat tembok merek Mowilex di Toko Kemenangan Jaya Jakarta Pusat, Mowilex perlu menjaga konsistensi kualitas pada produknya serta mempertimbangkan untuk menjadikan public figure yang sudah dikenal luas oleh masyarakat sebagai brand ambassador Mowilex juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat kepercayaan konsumen pada merek, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian produk Mowilex di Toko Kemenangan Jaya, Jakarta Pusat.

2. Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Merek Mowilex di Toko Kemenangan Jaya Jakarta Pusat

Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian cat tembok merek Mowilex di Toko Kemenangan Jaya, Jakarta Pusat. Hasil analisa menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra yang dimiliki Mowilex di pandangan konsumen berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian produk Mowilex khususnya di toko Kemenangan Jaya, Jakarta Pusat. Di antara indikator variabel Brand Image terdapat indikator yang mendominasi yaitu kemudahan konsumen dalam mengenali logo desain visual kemasan Mowilex, oleh karena itu Mowilex perlu memperkuat citra merek dengan membangun identitas visual yang kuat dan mudah dikenali pada logo dan kemasan dari produk Mowilex. Karena upaya ini mampu membentuk persepsi merek yang positif serta diingat di benak konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Brand Experience Berpengaruh Positif dan Siginifikan Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Merek Mowilex di Toko Kemenangan Jaya Jakarta Pusat

Brand Experience Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian cat tembok merek Mowilex di toko Kemenangan Jaya, Jakarta Pusat. Hasil penelitian menyatakan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk Mowilex mempunyai peran yang sangat penting dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Adapun indikator yang mendominasi variabel Brand Experience yaitu terkesan saat berkomunikasi atau melakukan transaksi dengan merek, oleh karena itu Mowilex perlu berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen dalam proses pembelian dengan meningkatkan pelayanan dan partisipasi SPB dalam pemilihan warna cat tembok sesuai selera konsumen, sehingga dapat meninggalkan kesan yang positif pada konsumen. Karena terciptanya pengalaman yang positif pada sebuah merek akan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Sitorus, S., Arina Romli, N., Pua Tingga, C., Putu Sukanteri, N., Eka Putri, S., Philippus Kurniawan, A., Wardhana, A., Suhartadi Widi Nugraha, K., Hendrayani, E., Chris Susanto, P., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alverina, D., & Syarif, R. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta*.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
- Baroroh, B. A., & Sutanto, J. E. (2021). The Effect of Service Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Desicions of Moslem Wedding Equipment Service. *International Journal of Review Management*, 1(1).
- Benny, S. P., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*. Media Edu Pustaka.
- Dulyadi. (2021). *BUKU AJAR, METODE PENELITIAN ILMIAH. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.
- Erfan Arif, M., & Anggraeni, R. (2023). *STRATEGI BISNIS*. UB Press.
- Fachrurrozie, F., Fauzi, A., Prasetyo, E. T., Cahyani, A. I., Claudia, G., Zulfahra, R. N., & Maulana, A. A. (2024). PERAN BRAND AMBASSADOR DI E-COMMERCE. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2693–2704.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). PRODUK DAN MEREK. In *PT Global Eksekutif Teknologi*.
- Firmansyah, A. M. (2019). *Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2).
- Harahap, N. (2014). *Penelitian Kepustakaan*. Redhawk Publications.
- Hardani MSi, A., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*.
- Jesus, G., Brandão, L., & Campos, K. (2023). Brand experience: a study on the experiences that influence the decision of the consumer purchase of Conceiçãoense - BA between 2019 and 2020 - case Tambaú. In *Seven Editora*.
- Krishna, Y., Bhavin, B., & Prashant, P. (2023). Consumer engagement with augmented reality (AR) in marketing: Exploring the use of ar technology in marketing campaigns and its impact on consumer engagement, brand experiences, and purchase decisions. *Journal of Management Research and Analysis*, 2023, 19069.
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83.

- Mita, A. P., Ruwaida, & Marhalinda. (2024). Pengaruh Atmosfir Toko, Kualitas Layanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Harapan Indah Bekasi. *Journals UPI YAI*.
- Mulya Isfahami, M., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Pascasarjana, S., & Bisnis, M. (n.d.). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17, 2021.
- Putra, C. P. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joran Pancing Merek Relix Nusantara di Kebumen*.
- Rusakanto, M. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS WEBSITE, CITRA INSTANSI TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT PADA KANTOR ADMINISTRASI HUKUM UMUM CIKINI JAKARTA (KEMENKUMHAM)*.
- Ruwaida, & Aqilah, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja Online Lazada. *Journals UPI YAI*, 6.
- Sahir, S. H. (n.d.). *Metodologi Penelitian*.
- Shanti, M. (2021). MENGENAL BRAND EXPERIENCE BAGI KONSUMEN. *Bina Nusantara University*.
- Sheng, Y. (n.d.). *The Study of the Influence on Auto Industry Brand Experience towards Consumer Purchase Intention: Brand Personality as the Mediator*. 7(1).
- Sina, I. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaluddin, Isra Iradat, M., Mustafa, Latief, F., Mubyl, M., Kurnia, F., & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*.
- Surya, E. D. (2021). *MANAJEMEN MEREK (Membangun & Mengembangkan Merek)*.
- Susanti, A. E. D. (2017). *PENERAPAN STANDAR AKUNTANSI PEMERINTAHAN BERBASIS AKRUAL DALAM PENYAJIAN LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH (Studi Kasus pada Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Gresik)*. *UMG Repository*.
- Wenas, T. T. A. (2017). PERBEDAAN BRAND PREFERENCE KONSUMEN PADA PRODUK MEREK LOKAL DENGAN PRODUK MEREK GLOBAL. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 5).
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024a). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. PT Kimshafi Alung Cipta dan Penulis.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024b, May). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta.
- Wulandari, R., & Khoiriah, R. I. (2024). *MANAJEMEN PRODUK DAN MEREK UNTUK PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN*.
- Yilmaz, V. (2014). The Effects of Mothers' Educational Levels on University Students' Environmental Protection Commitments and Environmental Behaviors. *Eurasian Journal of Educational Research (EJER)*, 55, 177–200.
- Zulfikar, R., Permata Sari, F., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Annisa, S., Budi Kusumawardhani, O., Mutiah, atul, Indrakusuma Linggi, A., & Fadilah, H. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK)*.