

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRODUCT PACKAGING* TERHADAP  
*PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PRODUK KOSMETIK  
*MAKE OVER* (STUDI KASUS PADA PEREMPUAN GEN Z  
DI KOTA PEKANBARU)**

**Delsi Anggriani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau

[delsianggriani@student.uir.ac.id](mailto:delsianggriani@student.uir.ac.id)

**Yul Efnita**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau

[yulefnita@eco.uir.ac.id](mailto:yulefnita@eco.uir.ac.id)

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh product quality dan product packaging terhadap purchase decision melalui brand trust pada produk kosmetik make over di Kota Pekanbaru. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu product quality dan product packaging dan satu variabel dependen yaitu purchase decision serta brand trust sebagai variabel intervening. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu perempuan Gen Z yang menggunakan produk kosmetik make over di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh: a) terdapat pengaruh signifikan product quality terhadap brand trust, b) terdapat pengaruh signifikan product packaging terhadap brand trust, c) tidak terdapat pengaruh signifikan product quality terhadap purchase decision, d) tidak terdapat pengaruh signifikan product packaging terhadap purchase decision, e) terdapat pengaruh signifikan brand trust terhadap purchase decision, f) brand trust dapat memediasi pengaruh product quality terhadap purchase decision, g) brand trust dapat memediasi pengaruh product packaging terhadap purchase decision.*

*Kata Kunci : Product Quality, Product Packaging, Purchase Decision, Brand Trust.*

**Abstract**

*This research aims to find out how much influence product quality and product packaging have on purchase decisions through brand trust in make over cosmetic products in Pekanbaru City. This research consists of two independent variables, namely product quality and product packaging and one dependent variable, namely purchase decision and brand trust as an intervening variable. The analysis method used is path analysis. The data collection method in this research is to use a questionnaire filled out by respondents, namely Gen Z women who use cosmetic make over products in Pekanbaru City. The research results obtained based on the Partial Test (t Test) showed: a) there is a significant influence of product quality on brand trust, b) there is a significant influence of product packaging on brand trust, c) there is no significant influence of product quality on purchase decisions, d) no there is a significant influence of product packaging on purchase decisions, e) there is a significant influence of brand trust on purchase decisions, f) brand trust can mediate the influence of product quality on purchase decisions, g) brand trust can mediate the influence of product packaging on purchase decisions.*

*Keywords: Product Quality, Product Packaging, Purchase Decision, Brand Trust.*



© Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## PENDAHULUAN

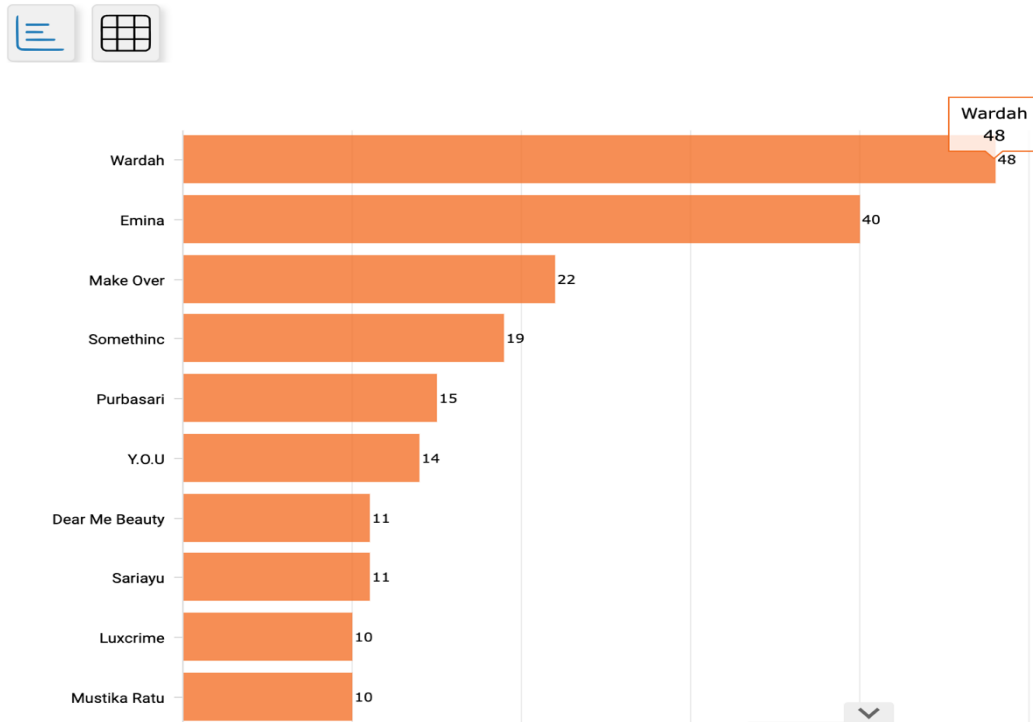
*Make Over* merupakan salah satu merek kosmetik yang cukup dikenal di Indonesia. *Make Over* adalah merek kosmetik yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, sebuah perusahaan yang berbasis di Indonesia. Perusahaan ini fokus pada pengembangan dan produksi produk kosmetik berkualitas. *Make Over* dikenal dengan berbagai produk kecantikan, termasuk *foundation*, lipstik, *eyeshadow*, maskara, dan produk perawatan kulit. Merek ini sering kali menawarkan berbagai pilihan warna dan formula untuk memenuhi beragam kebutuhan perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru.

Sebagaimana umumnya dalam industri kosmetik, *Make Over* juga berusaha untuk mengikuti tren terkini dan berinovasi dengan meluncurkan produk-produk kosmetik baru. Mereka mungkin berpartisipasi dalam peluncuran koleksi terbatas, kolaborasi dengan *influencer* atau desainer, serta merespons tren kecantikan yang sedang berlangsung. Produk *Make Over* harus memenuhi standar keamanan dan peraturan yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Indonesia. Kepatuhan terhadap regulasi ini sangat penting untuk memastikan keamanan konsumen. *Make Over* aktif dalam pemasaran melalui berbagai saluran, termasuk media sosial. Kampanye pemasaran mereka mungkin melibatkan *influencer* atau selebriti lokal untuk meningkatkan visibilitas merek. Harga produk *Make Over* mungkin bervariasi tergantung pada jenis produk dan tempat penjualan. Produk mereka dapat ditemukan di berbagai toko kosmetik, pusat perbelanjaan, dan juga daring (*online*).

Gambar 1. 1

**Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Di Indonesia (2022)**

Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)



Sumber: Databoks, 2022

Survei Populix menemukan 54% konsumen kosmetik lebih memilih merek lokal. Hanya 11% konsumen yang memilih *brand* internasional. Tiga merek kosmetik milik Paragon menjadi favorit konsumen. Wardah dipakai oleh 48% responden. Lalu, Emina dipakai oleh 40% dan Make Over oleh 22% responden. Selanjutnya, Somethinc dipakai oleh 19% responden dan Purbasari dipilih oleh 14% responden. Populix menemukan 66% pembelian kosmetik dilakukan lewat *e-commerce*. Shopee menjadi lokapasar terpopuler untuk pembelian kosmetik (92% penggunaan). Survei Populix melibatkan 500 perempuan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. 49% responden berpendidikan SMA, 41% berpendidikan S-1 ke atas, dan 8% berpendidikan D-3.

Seperti halnya merek lain, *Make Over* mungkin menerima berbagai tanggapan dari konsumen. Ini dapat berupa ulasan positif atau negatif mengenai kualitas produk, layanan pelanggan, atau kebijakan perusahaan. Perusahaan kosmetik *Make Over* saat ini semakin diharapkan untuk menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan praktik bisnis yang etis. *Make Over* atau perusahaan induknya mungkin memiliki inisiatif terkait dengan hal ini. Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru seringkali lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Produk kosmetik *make over* yang mempromosikan bahan-bahan alami, ramah lingkungan, dan tidak melakukan uji coba pada hewan mungkin lebih diminati. Perempuan Gen Z

sangat menghargai nilai-nilai keberagaman dan pemberdayaan. Merek kosmetik *make over* yang mengakomodasi berbagai warna kulit, jenis rambut, dan keunikan individual dalam kampanye pemasaran mereka dapat mendapatkan dukungan yang lebih besar. Perempuan Gen Z terbiasa dengan kemajuan teknologi.

Produk kosmetik *Make Over* yang menawarkan inovasi, seperti formulasi yang canggih atau teknologi aplikasi yang mudah, dapat menarik perhatian konsumen muda terutama pada perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru. Meskipun perempuan Gen Z dapat menghargai nilai, mereka juga tidak ragu untuk menginvestasikan uang mereka pada produk berkualitas. Merek *Make Over* yang menawarkan keseimbangan yang baik antara harga dan kualitas mungkin lebih sukses. Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru sering ingin merasa terlibat dan didengar. Merek kosmetik *Make Over* yang melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk atau melibatkan mereka dalam kampanye pemasaran dapat membangun hubungan yang lebih kuat. Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru umumnya tertarik pada produk kosmetik yang menawarkan inovasi dan teknologi terkini. Merek yang mampu menggabungkan formulasi yang canggih, teknologi aplikasi yang mudah digunakan, atau fitur-fitur inovatif lainnya mungkin lebih menarik bagi mereka. Produk kosmetik *Make Over* yang mudah digunakan dan menawarkan berbagai fungsi atau manfaat mungkin lebih disukai oleh perempuan Gen Z yang memiliki gaya hidup yang aktif dan sibuk.

Kemasan produk kosmetik sering kali memiliki dampak yang signifikan dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian perempuan Gen Z. Perempuan Gen Z cenderung menilai produk dari segi estetika. Kemasan yang memiliki desain modern, *stylish*, dan cocok dengan tren kekinian dapat lebih menarik bagi perempuan Gen Z yang ingin terlihat *up-to-date* dan *fashionable*. Kemasan yang bersahabat dengan perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru dan mencerminkan kepribadian serta ekspresi diri dapat menjadi faktor penting. Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru sering mencari produk yang memungkinkan mereka mengekspresikan identitas dan gaya mereka sendiri. Kemasan yang ramah lingkungan dan menggunakan bahan daur ulang atau ramah lingkungan dapat menjadi pertimbangan penting bagi perempuan Gen Z yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Kemasan yang inovatif dan praktis sering dihargai. Produk dengan kemasan yang mudah digunakan, *travel-friendly*, atau memiliki fitur khusus dapat menarik perempuan Gen Z yang memiliki gaya hidup yang aktif dan dinamis.

Kemasan yang merangkul keberagaman dan merefleksikan berbagai jenis kecantikan dapat membuat perempuan Gen Z merasa diakui dan diwakili. Hal ini bisa mencakup berbagai warna kulit, jenis rambut, dan fitur kecantikan lainnya. Kemasan yang mendukung kampanye pemasaran di media sosial dapat memberikan dampak positif. Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru sering terhubung dengan merek melalui *platform* seperti Instagram atau TikTok, dan

kemasan yang fotogenik atau *Instagrammable* dapat meningkatkan visibilitas produk. Kemasan yang transparan mengenai kandungan produk, proses produksi, serta nilai dan komitmen merek terhadap keberlanjutan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, termasuk perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru. Sejalan dengan kepedulian terhadap lingkungan, perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru mungkin lebih cenderung memilih produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang atau memiliki kebijakan daur ulang yang jelas. Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru umumnya mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan kecantikan mereka tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan preferensi mereka. Oleh karena itu, merek kosmetik seperti *Make Over* yang memahami dinamika ini dan dapat menyesuaikan desain kemasan mereka dengan selera dan nilai perempuan Gen Z mungkin lebih berhasil dalam memenangkan hati konsumen.

*Brand trust*, atau kepercayaan terhadap merek, adalah aspek penting dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan perempuan Gen Z yang seringkali cerdas dan kritis dalam memilih produk kosmetik. Perempuan Gen Z cenderung menghargai merek yang transparan mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam produk mereka, proses produksi, serta komitmen merek terhadap keberlanjutan dan etika. Ulasan *online* dan reputasi merek di *platform* seperti Instagram, YouTube, dan situs ulasan produk lainnya dapat memiliki pengaruh besar. Perempuan Gen Z sering mengandalkan pengalaman pengguna lain untuk membentuk pandangan mereka terhadap kehandalan suatu merek. Merek yang terlibat dalam inisiatif sosial atau mendukung penyebab yang dianggap penting oleh perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru dapat membangun kepercayaan. Hal ini bisa mencakup dukungan terhadap keberlanjutan, keadilan sosial, atau isu-isu lain yang relevan. Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru cenderung mencari merek yang merangkul keberagaman dan merefleksikan berbagai jenis kecantikan.

Merek yang mampu merepresentasikan berbagai jenis kulit, warna rambut, dan bentuk wajah mungkin lebih dihormati. Merek yang membangun hubungan langsung dengan konsumennya, seperti melibatkan mereka dalam pengembangan produk atau mendengarkan masukan melalui media sosial, dapat memperkuat *brand trust*. Keandalan dan konsistensi kualitas produk selama waktu dapat membangun kepercayaan jangka panjang. Jika perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru merasa bahwa produk *Make Over* konsisten memberikan hasil yang baik, mereka mungkin lebih cenderung mempercayai merek tersebut. Keamanan produk dan kehati-hatian terhadap kesehatan menjadi prioritas. Merek yang menekankan penggunaan bahan-bahan aman dan melakukan uji klinis atau dermatologis mungkin lebih dihormati oleh perempuan Gen Z. Merek yang merespons cepat terhadap umpan balik konsumen, baik itu positif maupun negatif, dapat menunjukkan komitmen terhadap perbaikan dan memberikan perasaan kepercayaan kepada perempuan Gen Z. Mengingat bahwa perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru sering kali terhubung secara digital dan berbagi pengalaman mereka di *platform online*, menjaga dan membangun *brand*

Delsi Anggriani, Yul Efnita: Pengaruh *Product Quality* dan *Product Packaging* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada Produk Kosmetik *Make Over* (Studi Kasus pada Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru)

*trust* adalah faktor kunci untuk kesuksesan jangka panjang bagi merek kosmetik seperti *Make Over* di kalangan konsumen ini.

Kualitas produk yang baik dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Jika perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru telah memiliki pengalaman positif dengan produk *Make Over*, mereka cenderung lebih mempercayai merek tersebut untuk pembelian berikutnya. Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru yang merasa yakin dengan kualitas produk *Make Over* kemungkinan lebih besar untuk memilih produk-produk dari merek tersebut. Produk yang memberikan hasil yang konsisten dan memenuhi ekspektasi dapat membentuk loyalitas konsumen. Kemasan yang menarik dan berkualitas dapat meningkatkan persepsi terhadap merek. Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru yang melihat kemasan *Make Over* sebagai estetis dan inovatif mungkin lebih condong untuk mempercayai dan memilih produk-produk dari merek tersebut. Kemasan yang praktis, ramah lingkungan, dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen Gen Z dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kemasan yang memudahkan penggunaan atau memiliki elemen unik juga dapat menjadi faktor penentu. *Brand trust* menciptakan fondasi untuk keputusan pembelian. Jika perempuan Gen Z memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, mereka lebih mungkin untuk memilih produk *Make Over* melebihi merek lain, bahkan mungkin di tengah opsi yang serupa. Responsif terhadap umpan balik konsumen, interaksi di media sosial, dan kampanye pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan dapat membangun dan memperkuat *brand trust*. Perempuan Gen Z yang merasa diperhatikan oleh merek, baik melalui tanggapan positif maupun partisipasi dalam kampanye sosial, mungkin lebih termotivasi untuk memilih produk *Make Over*. Secara keseluruhan, *product quality* dan *product packaging*, ketika diintegrasikan dengan baik dan didukung oleh interaksi positif dengan merek, dapat membentuk *brand trust* yang kuat. *Brand trust* ini kemudian menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru terhadap produk kosmetik *Make Over*.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Product Quality*

Pada dasarnya produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki nilai dan manfaat untuk konsumen.<sup>1</sup> Setiap produk yang ditawarkan diharuskan mampu memiliki keunggulan produk tersendiri dengan tujuan mampu memikat konsumen yang cukup banyak. Kualitas produk mencerminkan ciri atau karakteristik yang mencerminkan kehandalan yang dapat membuat puas

---

<sup>1</sup> Jasinta Pangastuti, Sudjiono Sudjiono, dan Eni Prastiti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri," *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 2, no. 1 (16 Juli 2019), <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>.

kebutuhan pengguna yang dikatakan maupun yang tidak dinyatakan. Atau dengan kata lain, kualitas suatu produk bisa juga menunjukkan keunggulan produk tersebut.<sup>2</sup> Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, sehingga kualitas produk harus di perhatikan bagi setiap perusahaan karna melihat sekarang ini banyaknya persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, karna setiap perusahaan akan terus berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru.<sup>3</sup>

### ***Product Packaging***

Menurut Sugiama & Pambudi kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Proses mendesain, menciptakan serta membungkus produk dalam suatu kemasan dikenal dengan istilah pengemasan.<sup>4</sup> Menurut Kotler "Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang".<sup>5</sup> Menurut Kotler & Keller "*Packaging is important because it is the buyer's first encounter with the product. A good package draws the consumer in and encourages product choice*". Menyatakan bahwa "Pengemasan itu penting dikarenakan ini akan menjadi pertemuan pertama antara pembeli dan produk. Tampilan yang bagus dan menarik akan membuat konsumen memilih produk tersebut".<sup>6</sup>

### ***Purchase Decision***

Chapman dan Wahlers menemukan bahwa keputusan pembelian merupakan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk. Pelanggan akan memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan

---

<sup>2</sup> Sonia Aprilia Saputri dan Ivo Novitaningtyas, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik," *Among Makarti* 15, no. 1 (2 Juni 2022), <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>.

<sup>3</sup> M Selvia, A L Tumbel, dan W Djemly, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis" 10, no. 4 (2022).

<sup>4</sup> Gracelda Asprila Sasongko dan Harini Abrilia Setyawati, "Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, Dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream: Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kebumen," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 4, no. 4 (28 Juli 2022), <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.135>.

<sup>5</sup> Taat Kuspriyono, "Pengaruh Promosi Online Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar," *Jurnal Perspektif* 15, no. 2 (6 September 2017), <https://doi.org/10.31294/jp.v15i2.2231>.

<sup>6</sup> Intan Firmantiny Yulia, Asep Muhamad Ramdan, dan Dicky Jhoansyah, "Analisis Consumer Tastes Dalam Memediasi Hubungan Product Packaging Dengan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Lokal (Studi Empiris Pada Mahasiswi Pengguna Produk Kosmetik Emina Di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 4 (23 Agustus 2022), <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.675>.



produk untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>7</sup> Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya.<sup>8</sup> Menurut Hanaysha keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang diawali dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen selalu mencapai suatu keputusan dengan mempertimbangkan tempat pembelian, merek, model pembelian yang diinginkan, waktu untuk membeli dan jumlah uang dibelanjakan dan metode pembayaran.<sup>9</sup>

### **Brand Trust**

Menurut Lau dan Lee kepercayaan pada merek merupakan keinginan untuk mempercayakan dan menanggung semua resiko yang ditimbulkan karena adanya harapan yang telah dijanjikan oleh merek tersebut yang dapat memberikan hasil yang baik bagi konsumen.<sup>10</sup> Menurut Chaudhuri & Holbrook *brand trust* didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana rata-rata pelanggan memiliki kemauan untuk bergantung pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dijanjikan.<sup>11</sup> Menurut Laksono dan Suryadi *brand trust* merupakan kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut.<sup>12</sup>

### **Kerangka Penelitian**

Dari rumusan masalah dan landasan teori diatas maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas yakni *product quality* dan *product packaging* serta *purchase decision* sebagai variabel terikat sedangkan *brand trust* sebagai variabel intervening:

---

<sup>7</sup> Kurnia Budhy Scorita dkk., "Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Produk Kosmetik Halal Di Indonesia," *Kinerja* 5, no. 02 (10 Juni 2023): 246–54, <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2697>.

<sup>8</sup> Febsri Susanti dan Ade Candra Gunawan, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang," 23 Desember 2023, <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>.

<sup>9</sup> Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja dan Ni Nyoman Menuh, "Peran Mediasi Brand Trust Dalam Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," *Prosiding*, no. 1 (15 Oktober 2019).

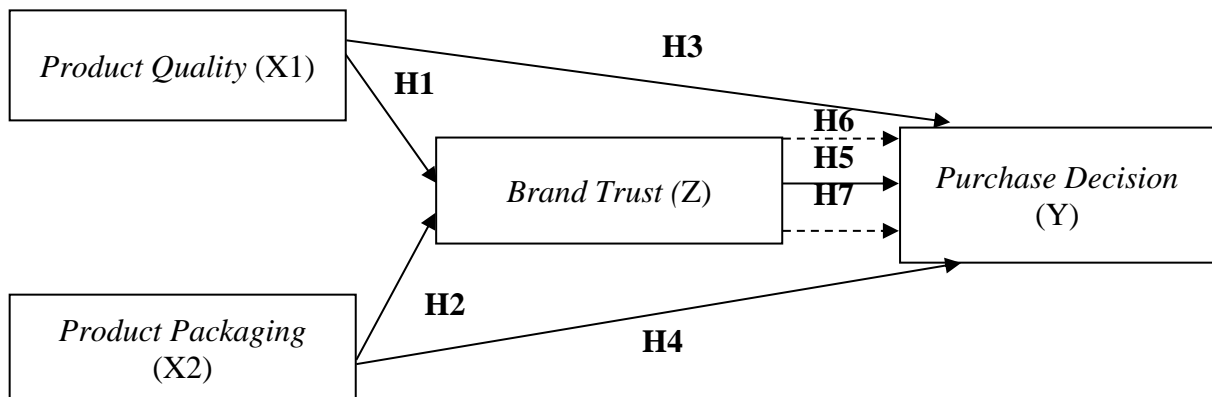
<sup>10</sup> Rosyida Rahma Izzati, "Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>.

<sup>11</sup> Faiza Putri Awali dan Sri Rahayu Tri Astuti, "Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah)," *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 4 (30 November 2021), <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32434>.

<sup>12</sup> Ade Nurhayati, "Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing dan Brand Trust serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Mahasiswa di Purwakarta," *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 2 (25 September 2021), <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.242>.



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Penelitian**



### Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H1 : Diduga *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*
2. H2 : Diduga *product packaging* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*
3. H3 : Diduga *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
4. H4 : Diduga *product packaging* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
5. H5 : Diduga *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
6. H6 : Diduga *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*
7. H7 : Diduga *product packaging* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*

### METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menurut Sugiyono metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan baju *branded* di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini menggunakan *unknown* yang mana jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel.<sup>13</sup> Kemudian Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas merupakan *Non*

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

Delsi Anggriani, Yul Efnita: Pengaruh *Product Quality* dan *Product Packaging* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada Produk Kosmetik *Make Over* (Studi Kasus pada Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru)

*Probability Sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Kemudian teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu.<sup>14</sup> Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan Gen Z yang lebih dari 1 kali melakukan pembelian produk kosmetik *make over* di kota Pekanbaru. Responden penelitian dideskripsikan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan.<sup>15</sup> Menurut Ghazali *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi. Analisis jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) *partial least squares* (PLS) dengan menggunakan *software* Smart PLS 3.3.<sup>16</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan *software* Smart PLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (75-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. *Output* hasil pengolahan uji validitas menggunakan Smart PLS 3.0 *loading factor* yang memberikan hasil sebagai berikut:

---

<sup>14</sup> Sugiyono.

<sup>15</sup> Joe F. Hair Jr dkk., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research," *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014), <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

<sup>16</sup> Ghazali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020).

Hasil Uji *Covergent Validity*

Tabel 4. 1  
*Loading Factor*

	<i>Product Quality (X1)</i>	<i>Product Packaging (X2)</i>	<i>Brand Trust (Z)</i>	<i>Purchase Decision (Y)</i>
X1.1	0,836			
X1.10	0,813			
X1.2	0,676			
X1.3	0,761			
X1.4	0,681			
X1.5	0,666			
X1.6	0,843			
X1.7	0,619			
X1.8	0,734			
X1.9	0,763			
X2.1		0,815		
X2.10		0,879		
X2.11		0,628		
X2.2		0,832		
X2.3		0,634		
X2.4		0,813		
X2.5		0,659		
X2.6		0,863		
X2.7		0,641		
X2.8		0,787		
X2.9		0,639		
Y.1				0,797
Y.2				0,756
Y.3				0,721
Y.4				0,763
Y.5				0,670
Y.6				0,870
Y.7				0,736
Z.1			0,899	
Z.2			0,828	
Z.3			0,739	
Z.4			0,751	
Z.5			0,686	
Z.6			0,659	
Z.7			0,823	
Z.8			0,847	
Z.9			0,858	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* >0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan diatas dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Hasil Uji *Discriminant Validity*

**Tabel 4. 2**  
*Cross Loading*

	<b>Product Quality (X1)</b>	<b>Product Packaging (X2)</b>	<b>Brand Trust (Z)</b>	<b>Purchase Decision (Y)</b>
X1.1	0,764	0,694	0,573	0,525
X1.10	0,724	0,672	0,516	0,405
X1.2	0,611	0,538	0,454	0,286
X1.3	0,741	0,647	0,559	0,354
X1.4	0,682	0,732	0,598	0,369
X1.5	0,666	0,643	0,711	0,482
X1.6	0,739	0,484	0,661	0,567
X1.7	0,668	0,577	0,583	0,584
X1.8	0,829	0,737	0,743	0,589
X1.9	0,776	0,522	0,618	0,463
X2.1	0,654	0,777	0,627	0,471
X2.10	0,717	0,792	0,652	0,452
X2.11	0,542	0,690	0,579	0,694
X2.2	0,618	0,710	0,636	0,488
X2.3	0,621	0,667	0,491	0,547
X2.4	0,789	0,835	0,752	0,590
X2.5	0,537	0,659	0,581	0,560
X2.6	0,745	0,869	0,687	0,492
X2.7	0,546	0,693	0,584	0,507
X2.8	0,671	0,772	0,679	0,402
X2.9	0,629	0,627	0,589	0,425
Y.1	0,578	0,584	0,647	0,790
Y.2	0,632	0,636	0,624	0,789
Y.3	0,464	0,578	0,545	0,701
Y.4	0,274	0,367	0,369	0,759
Y.5	0,468	0,641	0,523	0,689
Y.6	0,443	0,572	0,619	0,859
Y.7	0,393	0,484	0,570	0,752
Z.1	0,763	0,884	0,776	0,518

Z.2	0,628	0,628	0,762	0,598
Z.3	0,623	0,676	0,756	0,592
Z.4	0,595	0,574	0,772	0,455
Z.5	0,567	0,490	0,672	0,570
Z.6	0,489	0,359	0,626	0,582
Z.7	0,694	0,667	0,744	0,570
Z.8	0,683	0,608	0,804	0,662
Z.9	0,671	0,619	0,852	0,507

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari hasil *cross loading* pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

#### Hasil Uji *Average Variance Extrated (AVE)*

Tabel 4. 3

##### *Hasil Average Variant Extracted (AVE)*

<i>Average Variance Extrated (AVE)</i>
0,541
0,515
0,521
0,513

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extrated (AVE)* di atas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

### Hasil Uji Reliabilitas atau *Reliability Construct*

**Tabel 4. 4**  
**Hasil *Composite Reliability***

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keputusan
<b><i>Product Quality (X1)</i></b>	<b>0,867</b>	<b>0,829</b>	<b>0,902</b>	<b>Reliabel</b>
<b><i>Product Packaging (X2)</i></b>	<b>0,904</b>	<b>0,913</b>	<b>0,922</b>	<b>Reliabel</b>
<b><i>Brand Trust (Z)</i></b>	<b>0,861</b>	<b>0,890</b>	<b>0,918</b>	<b>Reliabel</b>
<b><i>Purchase Decision (Y)</i></b>	<b>0,890</b>	<b>0,838</b>	<b>0,904</b>	<b>Reliabel</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di berada diatas 0.75, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan. Kemudian jika dilihat dari nilai *composite reliability* hampir mendekati satu (1) yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan *reliable* dengan tingkat koefisien reliabilitas berkisar antara 0.9 sampai dengan 1.0 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi. Untuk *rho\_A* memiliki nilai lebih besar dari >0.7 ini menunjukkan bahwa keempat variabel laten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

### Pengujian *Inner Model (Model Struktural)*

#### Hasil Uji Analisis *Variant (R<sup>2</sup>)* atau *R Square*

Analisis *Variant (R<sup>2</sup>)* yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji *R-Square***

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<b><i>Brand Trust (Z)</i></b>	0,617	0,621
<b><i>Purchase Decision (Y)</i></b>	0,538	0,554

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel *purchase decision* sebesar 0.538 yang dapat diinterpretasikan *brand trust* terhadap *purchase decision* adalah 53.8% sedangkan sisanya yaitu 46.2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian Nilai *R-square* untuk variabel *brand trust* sebesar 0.617 yang artinya bahwa 61.7%

variabel *purchase decision* dipengaruhi oleh variabel *product quality* dan *product packaging* sedangkan sisanya sebesar 38.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Product Quality (X1) -&gt; Brand Trust (Z)</b>	0,349	0,436	0,109	3,342	<b>0,022</b>
<b>Product Quality (X1) -&gt; Purchase Decision (Y)</b>	-0,167	-0,139	0,193	0,819	<b>0,508</b>
<b>Product Packaging (X2) -&gt; Brand Trust (Z)</b>	0,484	0,465	0,176	4,561	<b>0,000</b>
<b>Product Packaging (X2) -&gt; Purchase Decision (Y)</b>	0,319	0,323	0,191	1,657	<b>0,074</b>
<b>Brand Trust (Z) -&gt; Purchase Decision (Y)</b>	0,607	0,655	0,138	4,167	<b>0,000</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Trust* ( $Z$ )  
 Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.349 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $3.342 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.022 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.
2. Pengaruh *Product Packaging* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Trust* ( $Z$ )  
 Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.484 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $4.561 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product packaging* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.
3. Pengaruh *Product Quality* ( $X_1$ ) terhadap *Purchase Decision* ( $Y$ )  
 Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar -0.167 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ( $0.819 < t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ( $0.508 > 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.
4. Pengaruh *Product Packaging* ( $X_2$ ) terhadap *Purchase Decision* ( $Y$ )  
 Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.319 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $1.657 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih besar



dari alpha ( $0.074 > 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

5. Pengaruh *Brand Trust* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.607 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $4.167 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

**Tabel 4. 7**  
*Inderect Effect*

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Product Quality (X1) -&gt; Brand Trust (Z) -&gt; Purchase Decision (Y)</b>	0,284	0,251	0,095	2,667	<b>0,003</b>
<b>Product Packaging (X2) -&gt; Brand Trust (Z) -&gt; Purchase Decision (Y)</b>	0,289	0,292	0,096	3,175	<b>0,001</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

6. Pengaruh *Product Quality* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) sebagai Variabel Intervening

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.284 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $2.667 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.003 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* dapat memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*.

7. Pengaruh *Product Packaging* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) Melalui *Brand Trust* (Z) sebagai Variabel Intervening

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.289 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $3.175 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.001 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* dapat memediasi pengaruh *product packaging* terhadap *purchase decision*.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Probability	Taraf Signifikansi	Hasil
H1	Diduga <i>product quality</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> pada produk kosmetik <i>make over</i> di Kota Pekanbaru	0.022	0.05	Diterima
H2	Diduga <i>product packaging</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> pada produk kosmetik <i>make over</i> di Kota Pekanbaru	0.000	0.05	Diterima
H3	Diduga <i>product quality</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> pada produk kosmetik <i>make over</i> di Kota Pekanbaru	0.508	0.05	Ditolak
H4	Diduga <i>product packaging</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> pada produk kosmetik <i>make over</i> di Kota Pekanbaru	0.074	0.05	Ditolak
H5	Diduga <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> pada produk kosmetik <i>make over</i> di Kota Pekanbaru	0.000	0.05	Diterima
H6	Diduga <i>product quality</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand trust</i> pada produk kosmetik <i>make over</i> di Kota Pekanbaru	0.003	0.05	Diterima
H7	Diduga <i>product packaging</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand trust</i> produk kosmetik <i>make over</i> di Kota Pekanbaru	0.001	0.05	Diterima

Sumber: Data olahan, 2023

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Brand Trust*

Terdapat pengaruh signifikan antara *product quality* terhadap *brand trust* pada produk kosmetik *make over* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat dilihat nilai original sample sebesar 0.349 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $3.342 > t\text{-tabel } 1.66$ )

dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.022 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Kualitas produk yang tinggi membantu membangun reputasi merek yang positif. Konsumen di Kota Pekanbaru yang merasakan manfaat produk *Make Over* yang berkualitas mungkin akan membagikan pengalaman positif mereka kepada teman-teman atau keluarga, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek di masyarakat. Kualitas produk yang baik cenderung memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Jika produk kosmetik *Make Over* di Kota Pekanbaru memiliki formula yang efektif, tekstur yang menyenangkan, dan kinerja yang memuaskan, konsumen akan lebih cenderung memiliki pengalaman yang baik dengan produk tersebut. Kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan meningkatkan kepercayaan konsumen. Jika produk *Make Over* selalu memberikan hasil yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen di Pekanbaru, konsumen akan cenderung mempercayai merek tersebut. Hubungan positif antara kualitas produk dan kepercayaan merek cenderung berdampak jangka panjang. Konsumen yang terus-menerus mendapatkan manfaat dari produk berkualitas akan lebih cenderung mempertahankan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

## **2. Pengaruh *Product Packaging* Terhadap *Brand Trust***

Terdapat pengaruh signifikan antara *product packaging* terhadap *brand trust* pada produk kosmetik *make over* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.484 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $4.561 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Kemasan produk adalah elemen pertama yang dilihat oleh konsumen. Desain kemasan yang menarik dan profesional dapat menciptakan kesan positif pertama terhadap merek, meningkatkan kepercayaan konsumen sejak awal. Kemasan yang dirancang dengan baik mencerminkan kredibilitas merek. Kemasan yang eksklusif atau memiliki sentuhan mewah dapat memberikan kesan bahwa merek ini berinvestasi dalam kualitas dan perhatian terhadap detail, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Merek yang terus-menerus berinovasi dalam desain kemasan dapat mempertahankan minat konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap kesinambungan merek. Inovasi kemasan dapat menciptakan kesan bahwa merek selalu berusaha memberikan yang terbaik. Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya melibatkan aspek estetika tetapi juga kualitas fisiknya. Kemasan yang mampu melindungi produk dari kerusakan atau perubahan kualitas dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan kualitas produk tersebut.

### **3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision***

terdapat pengaruh signifikan antara *product quality* terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik *make over* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar -0.167 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ( $0.819 < t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.508 > 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika produk kosmetik *Make Over* memiliki citra merek yang kuat yang sangat terkait dengan tren mode atau gaya tertentu, konsumen mungkin lebih mempertimbangkan elemen desain, branding, atau tren terkini daripada kualitas produk secara teknis. Dalam hal ini, faktor fashion atau kekinian mungkin lebih dominan dalam pembelian daripada kualitas produk. Dalam keputusan pembelian impulsif, konsumen mungkin tidak memiliki waktu atau keinginan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas produk. Dalam situasi ini, faktor-faktor lain seperti penampilan kemasan atau tawaran promosi mungkin lebih memengaruhi keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh *Product Packaging* Terhadap *Purchase Decision***

Terdapat pengaruh signifikan antara *product packaging* terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik *make over* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.319 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $1.657 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.074 > 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika merek *Make Over* seringkali menawarkan promosi atau diskon yang menarik, konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh penawaran harga atau keuntungan tambahan yang diberikan, daripada desain kemasan. Faktor ekonomi ini dapat mengurangi signifikansi kemasan dalam pengambilan keputusan. Jika tren mode atau estetika tertentu sedang mendominasi pasar kosmetik, konsumen mungkin lebih cenderung memilih produk berdasarkan tren tersebut daripada desain kemasan. Dalam hal ini, desain kemasan mungkin kurang dominan dalam pengambilan keputusan.

### **5. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision***

Terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik *make over* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.607 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $4.167 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Kepercayaan merek menciptakan kredibilitas. Jika konsumen di Kota Pekanbaru percaya pada kredibilitas *Make Over* sebagai merek kosmetik, mereka lebih cenderung untuk mempercayai kualitas produk-produknya dan melakukan keputusan pembelian

berdasarkan keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang dijanjikan. Jika konsumen telah memiliki pengalaman positif dengan produk *Make Over* sebelumnya, hal ini dapat membangun kepercayaan merek. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kenangan positif atau testimoni dari pengalaman konsumen yang telah ada.

#### **6. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust***

Terdapat pengaruh signifikan antara *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* pada produk kosmetik *make over* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.284 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $2.667 > t$ -tabel 1.66) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.003 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Kualitas produk yang tinggi dari *Make Over* dapat menjadi pemicu awal untuk menciptakan kesan positif pada perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru. Produk yang berkualitas memberikan pengalaman yang memuaskan dan memenuhi harapan perempuan Gen Z terhadap produk kosmetik. Konsumen yang merasakan kualitas produk yang baik cenderung mempercayai merek tersebut. Kepercayaan merek dapat tumbuh karena konsumen menganggap bahwa merek *Make Over* memiliki konsistensi dalam menyediakan produk berkualitas tinggi. Kepercayaan merek dapat menjadi faktor penting dalam membimbing keputusan pembelian. Jika perempuan Gen Z percaya pada *Make Over* sebagai merek yang dapat diandalkan dan berkualitas, mereka mungkin lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut saat berada di tahap pengambilan keputusan.

#### **7. Pengaruh *Product Packaging* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust***

Terdapat pengaruh signifikan antara *product packaging* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* pada produk kosmetik *make over* di Kota Pekanbaru. Dimana nilai original sample sebesar 0.289 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $3.175 > t$ -tabel 1.66) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.001 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Desain kemasan produk adalah elemen pertama yang dilihat oleh perempuan Gen Z. Jika desain kemasan *Make Over* menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen di Kota Pekanbaru, hal ini dapat membentuk persepsi positif pertama terhadap produk. Perempuan Gen Z yang merasa terkesan oleh desain kemasan produk cenderung mempercayai merek tersebut. Kepercayaan merek dapat tumbuh karena konsumen menganggap bahwa desain kemasan yang menarik mencerminkan komitmen merek terhadap kualitas dan kesan positif. Desain kemasan yang baik dapat memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan merek. Konsumen mungkin mengaitkan

desain kemasan yang menarik dengan kualitas dan keandalan produk, yang dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek.

## KESIMPULAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *product quality* terhadap *brand trust* pada produk kosmetik *make over* di Kota Pekanbaru.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *product packaging* terhadap *brand trust* pada produk kosmetik *make over* di Kota Pekanbaru.
3. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *product quality* terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik *make over* di Kota Pekanbaru.
4. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *product packaging* terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik *make over* di Kota Pekanbaru.
5. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik *make over* di Kota Pekanbaru.
6. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik *make over* di Kota Pekanbaru.
7. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh *product packaging* terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik *make over* di Kota Pekanbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi, dan Ni Nyoman Menuh. "Peran Mediasi Brand Trust Dalam Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online." *Prosiding*, no. 1 (15 Oktober 2019).
- Awali, Faisa Putri, dan Sri Rahayu Tri Astuti. "Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah)." *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 4 (30 November 2021). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32434>.
- F. Hair Jr, Joe, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, dan Volker G. Kuppelwieser. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Ghozali. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.
- Izzati, Rosyida Rahma. "Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>.

Delsi Anggriani, Yul Efnita: Pengaruh *Product Quality* dan *Product Packaging* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada Produk Kosmetik *Make Over* (Studi Kasus pada Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru)

Kuspriyono, Taat. “Pengaruh Promosi Online Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar.” *Jurnal Perspektif* 15, no. 2 (6 September 2017). <https://doi.org/10.31294/jp.v15i2.2231>.

Nurhayati, Ade. “Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing dan Brand Trust serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Mahasiswa di Purwakarta.” *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 2 (25 September 2021). <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.242>.

Pangastuti, Jasinta, Sudjiono Sudjiono, dan Eni Prastiti. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri.” *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 2, no. 1 (16 Juli 2019). <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>.

Saputri, Sonia Aprilia, dan Ivo Novitaningtyas. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.” *Among Makarti* 15, no. 1 (2 Juni 2022). <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>.

Sasongko, Gracelda Asprila, dan Harini Abrilia Setyawati. “Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, Dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream: Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kebumen.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 4, no. 4 (28 Juli 2022). <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.135>.

Scorita, Kurnia Budhy, Suhud Usep, Widyastuti Umi, dan Wibowo Agus. “Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Produk Kosmetik Halal Di Indonesia.” *Kinerja* 5, no. 02 (10 Juni 2023): 246–54. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2697>.

Selvia, M, A L Tumbel, dan W Djemly. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis” 10, no. 4 (2022).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Susanti, Febsri, dan Ade Candra Gunawan. “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang,” 23 Desember 2023. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>.

Yulia, Intan Firmantiny, Asep Muhamad Ramdan, dan Dicky Jhoansyah. “Analisis Consumer Tastes Dalam Memediasi Hubungan Product Packaging Dengan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Lokal (Studi Empiris Pada Mahasiswi Pengguna Produk Kosmetik Emina Di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi).” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 4 (23 Agustus 2022). <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.675>.