

**PENGARUH *DESIGN PRODUCT*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* PADA KARIN
*BEAUTY GLAMOUR SUKAWATI***

Ni Kadek Tara Wahyuni¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: tarawahyuni321@gmail.com

ABSTRACT

The purchase decision is a stage where the consumer has a choice and is ready to make a purchase or exchange between money and a promise to pay for the ownership or use of an item or service. The growth of the Indonesian economy at a macro level has had a positive impact on consumer purchasing decisions. The Covid-19 pandemic has caused many losses to many businesses, but the beauty business sector is one sector that continues to grow and is much needed by all groups, such as the skincare business, where this assessment is certainly influenced by several factors. Several factors that influence purchasing decisions are Product Design, Brand Image and Brand trust, so the authors want to examine these three variables to determine their impact on purchasing decisions.

The population of this study were all customers who visited Karin Beauty Glamour Sukawati with an unknown population size. The research sample was selected using the Incidental Sampling method with the sampling technique using the Hair formula. The sample in this study was 95 respondents who had visited Karin Beauty Glamour Sukawati. The analytical tool used to test the hypothesis is multiple linear analysis but before that the researcher first used validity testing and reliability testing.

The test results show that Product Design has a positive and significant effect on Skincare Purchasing Decisions at Karin Beauty Glamour Sukawati. Brand Image has a positive and significant effect on Skincare purchasing decisions at Karin Beauty Glamour Sukawati and Brand Trust has a positive and significant effect on Skincare Purchasing Decisions at Karin Beauty Glamour Sukawati.

Keywords: Design Product, Brand Image, Brand Trust, Decisions Purchase

I. PENDAHULUAN

Tumbuhnya suatu perekonomian di Indonesia secara makro, membawa dampak yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Pandemi Covid- 19 ini banyak menyebabkan kerugian pada banyak usaha, tetapi sektor usaha

kecantikan merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan banyak dibutuhkan oleh semua kalangan seperti bisnis *skincare*. *Skincare* sendiri merupakan produk perawatan kulit yang berfungsi untuk membantu menjaga kulit supaya tetap sehat dan terawat serta

melindungi dari radikal bebas yang akan menyebabkan rusaknya lapisan epidermis kulit. Beragamnya jenis *skincare* mulai begitu konsumen haruslah lebih ketat lagi memilih produk yang akan dipakai, Setidaknya produk tersebut haruslah memiliki keutamaan dan kelebihan yang sesuai dengan kebutuhan kulit (Ramadhani *et al* 2019). Beragam produk *skincare* diciptakan dan terus berinovasi

untuk menciptakan ragam yang bisa dipilih oleh kaum wanita, dalam melakukan perawatan wajah biasanya wanita akan menggunakan produk *skincare* untuk mereka, rutinitas dalam melakukan tahapan-tahapan perawatan pada kulit wajah dikatakan sebagai *skincare routine* (Kioek, 2022). Gaya hidup kaum wanita menuntut untuk memperhatikan penampilan, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang serta besarnya kebutuhan konsumen untuk terus menjaga penampilan agar terlihat cantik, pada akhirnya memberikan peluang untuk tumbuh dan berkembangnya khususnya dalam bentuk usaha *skincare* (Dewi *et al*, 2018). Tuntutan dari berkembangnya minat *skincare* dengan menyediakan kesempatan bisnis *skincare* lokal untuk bersaing dan mengeluarkan produk *skincare* dengan kandungan dan kualitas yang baik, salah satu contohnya, Karin *Beauty Glamour* menyediakan *skincare* yang menyasar segmen konsumen kelas menengah, dengan banyak tipe *skincare*

salah satu yang sangat *bestseller* ialah paket *acne* serta paket flek *collagen* yang dapat mencerahkan kulit serta memperbaiki pigmen kulit

yang rusak dengan waktu yang tidak lama sehingga perihal tersebut jadi daya tarik untuk konsumen mencoba *skincare* dari Karin *Beauty Glamour*, produk terjamin dengan izin BPOM dan terbuat dengan bahan yang alami sehingga aman digunakan jangka panjang, ibu hamil, ibu menyusui serta anak muda diatas umur 18 tahun, sehingga banyak konsumen yang berminat untuk memakai *skincare* dari Karin *Beauty Glamour*. Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa (Cahyadi *et al*, 2020)

Keputusan adalah suatu proses penyelesaian masalah dan dapat diselesaikan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kosasih, 2016). Sedangkan Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Susanto (2012) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Karin *Beauty Glamour* merancang produk *skincare* dengan *design* produk sebaik mungkin sehingga kemasan *skincare* yang dihasilkan memiliki tampilan elegan untuk menarik perhatian dari konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “*Design is the*

totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer". Hal itu berarti desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi pada tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan maka tanpa adanya pengemasan yang baik, produk kosmetik maupun skincare dapat mudah rusak. Alhasil, hal tersebut dapat membahayakan bagi penggunaannya. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sendiri sebenarnya sudah mengatur perihal pengemasan dari produk kosmetik. Salah satu tujuannya adalah untuk memberikan jaminan perlindungan dan keamanan buat para konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Tabelessy (2021) menyatakan bahwa Desain Produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono *et al.* (2019), Bagaskara (2018), Handayani *et al.* (2020), Tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Farhan (2015) tidak sejalan yang menyatakan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image* atau citra merk. Memiliki *brand image* (citra merk) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merk merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup

lama untuk membangun reputasi dan *brand image* Dewi *et al.* (2018). *Brand Image* adalah persepsi terhadap suatu merek hasil refleksi dari asosiasi merek yang telah tertanam dalam diri konsumen. *Branding* telah dianggap sebagai modal utama di banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau layanan yang memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan dan memahami faktor tidak berwujud (Imbayani dan Gama, 2018). Menurut Shimp (2014), Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang 5 direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. (Prayoga *et al.*, 2021).

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *Brand trust*. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (dalam Sandala, Massie dan Tumbuan, 2019) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Selain menjaga dan meningkatkan *brand trust* atau kepercayaan merek oleh

konsumen terhadap perusahaan guna meningkatkan loyalitas, perusahaan juga harus mampu meningkatkan *service quality* yang di berikan kepada konsumen (Sari *et al*, 2021). *Brand trust* akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. *Brand Trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai *reliabilitas* yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi/interaksi yang dikarakteristikan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan kepuasan produk (Affandi 2011). *Brand trust* dapat diukur melalui viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*).

Penelitian ini dilakukan di Karin *Beauty Glamour* yang beralamat di Jl. Raya Sukawati No.99x, Sukawati, Kabupaten Gianyar. Karin *Beauty Glamour* merupakan salah satu tempat treatment yang menyediakan berbagai macam *skincare* tentunya memiliki ijin BPOM dan lolos pengujian *Good Manufacturing Practice* atau GMP merupakan system yang biasa digunakan untuk memastikan bahwa produk secara *continue* dan konsisten diproduksi serta diawasi sesuai dgn standart kualitas yang baik. Karin *Beauty Glamour* mengalami kesulitan dalam peningkatan volume penjualan dalam 2 tahun terakhir karena adanya dampak pandemi covid – 19 yang dimana pada saat pandemi konsumen ramai membeli *skincare* secara *online* guna merawat kulit sembari mengisi waktu luang di rumah yang dikarena *lockdown* atau

aktivitas diluar rumah dibatasi oleh pemerintah, namun volume penjualan mengalami penurunan ketika *new nomal* sudah dimulai hal tersebut terjadi karena banyak faktor. Menurut data penjualan tahun 2021 Karin *Beauty Glamour* mengalami penurunan yang signifikan berikut rekapitulasi volume penjualan *skincare* dari tahun 2020 – 2021

Tabel 1. 1
Volume penjualan *Skincare* Karin *Beauty Glamour* Tahun 2020- 2021

NoBulan	Volume Penjualan 2020 (Rp)	Volume Penjualan 2021 (Rp)
1 Januari	18.420.000	26.732.000
2 Februari	19.720.000	25.664.000
3 Maret	20.395.000	25.800.000
4 April	21.070.000	24.012.000
5 Mei	21.374.000	24.400.000
6 Juni	23.420.000	21.364.000
7 Juli	23.795.000	23.900.000
8 Agustus	23.335.000	20.468.000
9 September	25.569.000	20.613.000
10 Oktober	25.112.000	20.755.000
11 November	27.647.000	18.513.000
12 Desember	27.883.000	18.227.000
Jumlah	277.740.000	270.448.000
Rata-rata	23.145.000	22.537.333

Sumber: Data penjualan Karin *Beauty Glamour* (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 dan di atas, terkonfirmasi bahwa benar terjadinya penurunan volume penjualan *skincare* sepanjang tahun 2021. Volume penjualan terendah pada tahun 2021 terjadi pada bulan Desember dengan nominal sebesar Rp. 18.227.000 dan penjualan tertinggi pada bulan Desember 2020 dengan nominal sebesar Rp. 27.883.000. Rata – rata volume penjualan pada tahun 2020 mencapai nominal Rp.23.145.000.Pada tahun 2021 terlihat jelas volume penjualan merosot sepanjang tahun dengan rata-rata sebesar Rp. 22.537.333 perbulan. Peningkatan atau penurunan penjualan dapat disebabkan beberapa faktor, antara lain adalah pesaing dan konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan

untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2017).

Berdasarkan fenomena serta research gap tersebut peneliti berupaya untuk membuktikan hasil dari pengaruh *Design Product*, *Brand image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian, demikian judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Design Product*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *skincare* pada *Karin Beauty Glamour* Sukawati.”

II. TINJAUAN PUSTAKA

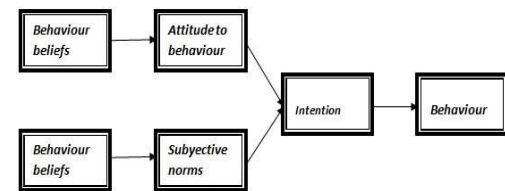
2.1 *Theory of Planned Behaviour*

Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991). Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan

persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu. Teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) yang memiliki 3 variabel independent, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Gambar 2.1

Gambar *Theory of Planned Behaviour*



Sumber : Ajzen dalam Ramdani, 2009

2.2 *Design Product*

Desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor Harsanto (2013), sedangkan menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa desain produk adalah produk yang dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan.

2.3 *Brand Image*

Citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan

pembelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler & Keller, (2012) “*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

2.4 *Brand Trust*

Kepercayaan akan sebuah brand merupakan suatu perasaan aman yang dirasakan oleh setiap konsumen dalam kegiatannya berinteraksi atau berhubungan dengan suatu merek. Seorang konsumen akan merasakan hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki persepsi bahwa dengan menggunakan produk tersebut konsumen akan merasa percaya bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan konsumen dan juga keselamatan yang akan dialami oleh konsumen. Trust atau dalam bahasa Indonesia adalah

kepercayaan yang dijelaskan Affandi (2011). Delgado (2004) menyatakan bahwa, *brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Sedangkan Menurut Tjiptono (2017), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

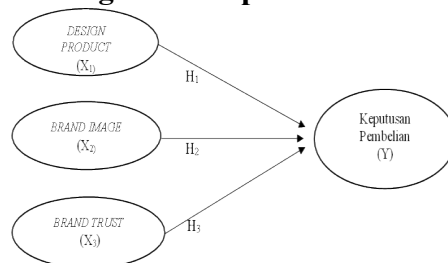
2.5 *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian yang didefinisikan oleh Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang

kedua adalah faktor situasional. Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan membuat suatu keputusan pembelian, faktor tersebut diantaranya merupakan sikap dari orang lain dan juga faktor situasional yang terjadi kepada konsumen tersebut. Pengenalan masalah merupakan hal pertama yang dilakukan oleh produsen ataupun perusahaan untuk dapat menganalisis apa yang menjadi masalah atau kebutuhan dimasyarakat.

III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil pemikiran peneliti

3.2 Hipotesis

H1 : *Design Product* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) H2 : *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : *Brand Trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Karin Beauty Glamour* Sukawati yang

berlokasi di Jl. RayaSukawati No.99x, Sukawati, Kabupaten Gianyar.

4.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *design product*, *brand image*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian *skincare* pada *Karin Beauty Glamour* sukawati. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung ke *Karin Beauty Glamour* Sukawati. Sampel dalam menetapkan responden yaitu, peneliti menggunakan teori Hair dalam buku Ferdinand (2006), yakni jumlah indikator dikali 5 sampai 10, dalam penelitian ini terdapat 19 Indikator, maka besarnya responden adalah $19 \times 5 = 95$ responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, analisis kolerasi, koefisien determinasi, uji t.

V. HASIL PENELITIAN

5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	0,524	0,301	1,740	0,085
	X ₁	0,288	0,129	0,271	2,231
	X ₂	0,322	0,116	0,322	2,774
	X ₃	0,270	0,083	0,298	3,252
R					0,818
R Square					0,669
Adjusted R Square					0,658
F Statistic					61,174
Signifikansi					0,000

Sumber: Lampiran 7 (Data Primer diolah), 2022
Sumber: Lampiran 7 (Data Primer diolah), 2022

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 5.10 diatas dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah:

$$Y = 0,524 + 0,288X_1 + 0,322 X_2$$

+ 0,270 X_3

Interpretasi dari koefisien regresi: 1. $\alpha = 0,524$ Nilai $\alpha = 0,524$,

menunjukkan bahwa jika variabel *design product*, *brand image* dan *brand trust* bernilai sama dengan

0 (nol) atau konstan, maka keputusan pembelian *Skincare* pada *Karin Beauty Glamour* sebesar 0,524.

2. $\beta_1 = 0,288$ Nilai koefisien regresi sebesar 0,288, menunjukkan bahwa *design product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada *Karin Beauty Glamour*, apabila *design product* meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. $\beta_2 = 0,322$ Nilai koefisien regresi sebesar 0,322, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada *Karin Beauty Glamour*, apabila *brand image* meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. $\beta_3 = 0,270$ Nilai koefisien regresi sebesar 0,270, menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada *Karin Beauty Glamour*, apabila *brand trust* meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

5.2 Pembahasan

Design Product yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas *design product* dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *design product* terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pelanggan *Karin Beauty Glamour*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *design product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Karin Beauty Glamour* sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *design product* maka akan semakin tinggi keputusan konsumen melakukan pembelian produk *Karin Beauty Glamour*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada *Karin Beauty Glamour*, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi keputusan konsumen melakukan pembelian produk *Karin Beauty Glamour*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada *Karin*

Beauty Glamour, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini berarti semakin baik *brand trust* akan meningkatkan keputusan pembelian produk Karin *Beauty Glamour*. Kepercayaan merupakan suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen yang berkaitan dengan reliabilitas yang hal ini berdasarkan kepada pengalaman yang dialami oleh konsumen juga dapat terjadi karena transaksi maupun interaksi yang dalam hal ini di karakteristikkan atas konfirmasi kepuasan akan harapan dari kinerja suatu produk yang telah terpenuhi. *Brand trust* yang bagus maka akan menumbuhkan keputusan pembelian oleh konsumen.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

1. *Design product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada Karin *Beauty Glamour*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *design product Skincare* pada Karin *Beauty Glamour*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada Karin *Beauty Glamour*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image Skincare* pada Karin *Beauty Glamour*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare*

pada Karin *Beauty Glamour*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand trust Skincare* pada Karin *Beauty Glamour*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

6.2 Saran

1. Berdasarkan hasil uji pada variabel *design product* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan mengenai saya menyukai produk *skincare* dari Karin *Beauty Glamour* karena tidak mudah rusak, maka sebaiknya Karin *Beauty Glamour* perlu untuk meningkatkan kualitas kemasannya agar tidak mudah rusak, sehingga konsumen tidak kecewa setelah membeli *skincare* dari Karin *Beauty Glamour*.
2. Berdasarkan hasil uji pada variabel *brand image* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan mengenai saya membeli *skincare* Karin *Beauty Glamour* karena produk *skincare* yang terkenal, maka sebaiknya Karin *Beauty Glamour* perlu untuk meningkatkan citra mereknya agar lebih dikenal luas oleh konsumen, dengan melakukan promosi yang berkelanjutan.
3. Berdasarkan hasil uji pada variabel *brand trust* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan mengenai saya

menyukai produk *skincare* dari Karin *Beauty Glamour* karena kualitas unggul sesuai dengan yang dijanjikan, maka sebaiknya Karin *Beauty Glamour* memasarkan produknya sesuai dengan kualitas aslinya tanpa melebihkan secara signifikan agar konsumen tidak kecewa setelah membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi. 2011. Pengaruh Personal Selling dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk You C1000 (Studi pada Carrefour BG Junction Surabaya).
- Ajzen, 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Bagaskara, R. 2018. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander. *Doctoral dissertation*, Universitas Bakrie
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Cahyadi, I. G. N. W., Mitriani, N. W. E & Imbayani, I. G. A. 2020. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua di Badung Bali. *Jurnal Values*, Vol. 1(4), pp. 152-159.
- Delgado, E. 2004. Applicability of Brand Trust Scale Across Product Categories - A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 5/6.
- Dewi, G. H. T., & Fitriani, F. 2021. Pengaruh Advertising, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3),561-573.
- Dewi, R. S., & Rahadhini, M. D. 2018. Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan KEwirausahaan*, 18(4).
- Farhan, M. Y., & Kamal, M. 2015. Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang). *Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Ferdinand. 2012. Metode Penelitian Manajemen, Badan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. 2020. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10, 91-103.
- Harsanto. 2013. Dasar Ilmu Manajemen Operasi. Penerbit Unpad Press. Bandung
- Hermansyah, H. 2021. Pengaruh Brand Trust, Harga Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Bogasari (Studi Kasus Pada Konsumen di Kelurahan Sukapura, Cilincing). *Doctoral dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Imbayani, I. G. A & Gama, Agus W. S. 2018. The Influence of Electronic Word of Mouth (E- Wom), *Brand*

- Image, Product Knowledge on Purchase Intention. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5(2), pp. 145-153
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. 2022. Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare*. BIP's. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(1), 11-28.
- Kosasih, M. P. P. (2016). Keandalan, dayat anggap dan empati Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di princess cosmetic. *Journal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Global Marketing Management 14 th Edition. In Management Decision (14 th, Vol. 48, Issue8). PrenticeHall/Financial Times.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lail, M. 2019. Pengaruh *brand image*, brand trust, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. *Doctoral dissertation*, UIN Sunan Ampel Surabaya. Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu "Converse" pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 511-520.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu "Converse" pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 511-520.
- Mukarramah, D. S., & Rofiah, C. 2019. Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1).
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. 2021. Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113-126
- Parulian, R. Y. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Gildak Rawamangun) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Prayoga, I. M. S., Agung, A. A. P., & Wiranata, I. K. A. 2021. Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS E-ISSN : 2774-3020*. Vol 2 Nomor 3 Maret 2021
- Ramadhani, N. U., Wibawa, B. M., & Gunawan, J. 2019. Analisis Sikap Konsumen Perempuan Terhadap Produk Green Skincare: Pendekatan Multiatribut Fishbein. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 8(1), 32-36.
- Sandala, D., Massie, J. D., & Tumbuan, W. J. 2019. Pengaruh Viral Marketing, Food Quality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal Emba*, Vol. 7(3), pp. 2721- 2730.

- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tabelessy, W. 2021. Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, Vol. 2(2), 89-97.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Viani, G. A. I., Mitariani, N. W. E & Imbayani, I. G. A. 2022. Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Emas*, Vol. 3(3), pp. 35-45.
- Wibowo, J. F., Setyariningsih, E., & Utami, B. 2022. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo di Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579-3592.
- Wicaksono, Dwi Agung., Sumarsono, Hadi & Santoso, Adi. 2019. Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, Vol. 3(1), pp.81-89.