



Pengaruh Desain Kemasan dan Citra Merek serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Barenbliss (Studi Kasus pada Kota Samarinda)

Vony Terezeti Taba^{1*}, Yohanes Kuleh²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

*Penulis Korespondensi: vonyterezeti@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine how packaging design, brand image, and product quality influence purchasing decisions for Barenbliss beauty products in Samarinda City. The statistical analysis method used is Partial Least Squares (PLS) with the help of the SmartPLS application. Data collection was carried out by distributing questionnaires, with sampling techniques using purposive sampling. The sample size in this study was 85 respondents. The results obtained in this study indicate that packaging design has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Packaging Design, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain kemasan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Barenbliss di Kota Samarinda. Metode analisis statistik yang digunakan adalah *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 85 responden. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Desain Kemasan, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Industri kecantikan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan diri, khususnya di kalangan Generasi Z dan milenial. Menurut data dari Statista (2024), pada tahun 2024, pendapatan di pasar kosmetik di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$1,94 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,86% (CAGR 2024-2029). Pesatnya perkembangan ini juga tercermin dari data Standard Insights, yaitu Consumer Report Indonesia (2024), masyarakat Indonesia mengalokasikan sekitar 5,2% dari pengeluarannya untuk membeli kosmetik, yang menunjukkan bahwa industri ini memiliki pasar yang luas dan terus berkembang.

Persaingan di industri kecantikan semakin ketat, mendorong produsen untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memperkuat strategi pemasaran mereka. Tren desain kemasan visual berbagai produk kosmetik menciptakan “perang” tersendiri antar sesama produsen karena produk juga akan dinilai berkualitas dari desainnya yang secara visual terkategori *eye-catching* atau menarik. Setiap merek

produk kosmetik juga memperkuat *positioning* produk mereka dengan memberikan nilai atau *value* yang berbeda dari yang ditawarkan pesaing. Faktor-faktor tersebut kemudian dapat menjadi faktor penentu bagaimana konsumen memiliki preferensi merek atau *brand preference* di benak mereka (Paramita *et al.*, 2022). Dilansir dari BPS (2023) mencatat bahwa nilai produksi industri kemasan meningkat dari Rp87,6 triliun (2022) menjadi Rp93,2 triliun (2023), menunjukkan besarnya peluang industri kemasan dalam mendukung pemasaran produk. Selain itu, dilansir dari survei HSEMEI (2024) menemukan bahwa 70% konsumen memutuskan membeli suatu produk hanya karena desain kemasannya menarik, yang menegaskan bahwa aspek visual dari produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain desain kemasan, citra merek juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki reputasi baik dan citra positif. Dilansir dari survei Exploding Topics (2024), pada tahun 2024 sebanyak 81% konsumen perlu mempercayai suatu merek sebelum mempertimbangkan pembelian, dan 77% lebih suka berbelanja dengan merek yang mereka ikuti di media sosial. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian dalam industri kecantikan.

Sementara itu, faktor kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Dilansir dari GoodStats (2024), yaitu survei karakteristik konsumen Indonesia di tahun 2024 menunjukkan konsumen yang berfokus pada kualitas produk juga mencatat angka signifikan, yaitu 30%. Mereka tidak hanya memperhatikan harga atau merek, tetapi lebih mengutamakan kualitas produk yang mereka beli. Kelompok ini cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik yang sesuai dengan kebutuhan mereka, bahkan jika harganya lebih tinggi dibandingkan produk lain yang lebih murah. Dalam industri kecantikan, konsumen semakin kritis dalam memilih produk berdasarkan kandungan bahan, keamanan, serta manfaat yang ditawarkan.

Barenbliss menonjol dengan produk kosmetik yang diformulasikan menggunakan bahan-bahan alami yang aman, serta desain kemasan yang estetik dan menarik. Brand ini fokus pada konsumen muda, terutama generasi milenial dan Gen Z, yang memiliki preferensi terhadap produk-produk yang inovatif, aman, dan ramah kulit. Beberapa produk unggulan Barenbliss mencakup *lip tint*, *lip gloss*, *cushion*, *foundation*, *concealer*, dan *lip mask* yang dirancang untuk memberikan tampilan alami serta mempercantik tanpa meninggalkan kesan berlebihan.

Persaingan di industri kecantikan semakin ketat, mendorong merek untuk terus meningkatkan daya tarik melalui desain kemasan, citra merek, dan kualitas produk. Konsumen kini lebih selektif dalam menilai produk berdasarkan ketiga aspek tersebut, tetapi tidak semua produk dengan kemasan menarik, citra merek kuat, dan kualitas tinggi mampu mendorong keputusan pembelian. Barenbliss sebagai salah satu *brand* kecantikan yang berkembang di Indonesia telah berhasil menarik perhatian konsumen secara nasional. Namun, preferensi dan pertimbangan konsumen di Samarinda dalam memilih produk kecantikan masih beragam, terutama terkait desain kemasan yang menarik, citra

merek yang kuat, serta klaim kualitas produk yang ditawarkan. Beberapa konsumen lebih cenderung memilih dengan reputasi yang sudah mapan, sementara *brand* lain mulai tertarik dengan merek baru yang menawarkan keunikan dan inovasi. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana ketiga faktor ini memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan seperti Barenbliss di Samarinda.

KAJIAN TEORITIS

Desain Kemasan

Desain kemasan mengacu pada proses merancang tampilan visual dan fisik luar suatu produk yang bertujuan untuk menjual, melindungi, dan menyampaikan informasi kepada konsumen. Desain kemasan merupakan sebuah upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menampilkan produk yang mampu memberikan informasi secara singkat kepada konsumen sehingga mampu untuk mempengaruhi minat beli dari konsumen itu sendiri (Riyanto *et al.*, 2023). Desain kemasan mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Kusumawati *et al.*, 2022).

Citra Merek

Menurut Rahmadani *et al.*, (2022:25) *brand image* atau citra merek adalah sebuah persepsi yang ada di dalam ingatan konsumen baik itu nama, symbol dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penjelasan menurut Paludi & Nurchorimah (2021) citra merek adalah pandangan dan penilaian konsumen terhadap suatu merek tertentu yang bersumber dari pengalaman sendiri atau orang lain.

Kualitas Produk

Menurut Yulistria *et al.*, (2023) kualitas produk sendiri merupakan keunggulan dari suatu produk yang menjelaskan mengenai kemampuan pada produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Kualitas produk atas suatu barang menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk memenuhi rasa puas dan rasa ingin membeli kembali produk di perusahaan yang sama. Karena kualitas produk menjadi suatu penentu yang sangat penting dari kepuasan pelanggan. Kemudian menurut Pahmi (2024:4) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu pembelian barang atau jasa yang telah diseleksi dengan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhannya, maka akan terjadilah suatu keputusan dalam pembelian tersebut (Tua *et al.*, 2022). Hal ini juga sejalan dengan penjelasan menurut Devi & Fadli (2023) bahwa keputusan pembelian adalah suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil

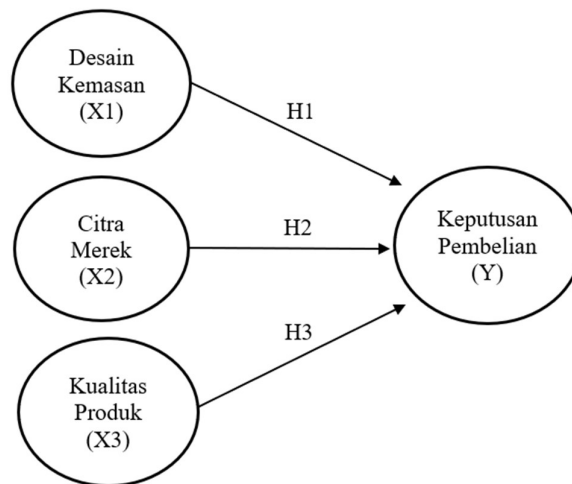
keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi Operasional

1. Desain kemasan adalah strategi pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing produk melalui tampilan visual yang menarik dan informatif. Indikator desain kemasan dalam penelitian ini adalah warna, bentuk, tipografi, ilustrasi, dan tata visual (Kurniawan *et al.*, 2021).
2. Citra merek merupakan pandangan dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Indikator citra merek dalam penelitian ini meliputi *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association* (Rachmawati & Andjarwati 2020).
3. Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini meliputi kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reability*), kesesuaian (*conformance*), dan daya tahan (*durability*) (Tjiptono & Anastasia 2019).
4. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk kecantikan Barenbliss berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan tujuan memenuhi keinginan mereka. Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian adalah sesuai kebutuhan, memiliki manfaat, ketepatan produk, dan pengalaman yang baik (Prilano *et al.*, 2020).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan identifikasi masalah dan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, di bawah ini adalah kerangka konseptual tentang hubungan antar variabel yang akan diteliti:



Hipotesis

H1: Desain Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Barenbliss di Kota Samarinda.

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Barenbliss di Kota Samarinda.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Barenbliss di Kota Samarinda.

METODE PENELITIAN

Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Samarinda yang pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan Barenbliss. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair *et al.*, (2014), yaitu $n = (5 \text{ sampai dengan } 10) \times \text{jumlah indikator}$. Penelitian ini menggunakan jumlah indikator sebanyak 17 indikator, sehingga perhitungan jumlah sampel adalah: $n = 5 \times 17 = 85$ responden. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 85 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model adalah model pengukuran yang berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifest atau indikator yang digunakan untuk mengukurnya. *Outer model* berperan penting dalam memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mencerminkan konstruk yang dimaksud. Untuk menilai kualitas pengukuran tersebut, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas konstruk dapat diketahui melalui nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, yang menunjukkan sejauh mana indikator tersebut konsisten dan akurat dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Convergent validity merupakan bagian dari pengujian *outer model* yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam model mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Salah satu cara untuk menilai *convergent validity* adalah melalui nilai *outer loading* atau *loading factor*. Indikator dikatakan memiliki validitas yang baik apabila nilai *loading factor*-nya lebih besar dari 0,7. Nilai *loading factor* di atas 0,7 menunjukkan bahwa indikator tersebut valid.

Adapun hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	X1	X2	X3	Y	Keterangan
X1.1	0.870				Valid
X1.2	0.871				Valid

Pengaruh Desain Kemasan dan Citra Merek serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Barenbliss (Studi Kasus pada Kota Samarinda)

X1.3	0.895				Valid
X1.4	0.832				Valid
X1.5	0.775				Valid
X2.1		0.846			Valid
X2.2		0.795			Valid
X2.3		0.831			Valid
X3.1			0.724		Valid
X3.2			0.744		Valid
X3.3			0.725		Valid
X3.4			0.731		Valid
X3.5			0.740		Valid
Y.1				0.861	Valid
Y.2				0.843	Valid
Y.3				0.866	Valid
Y.4				0.841	Valid

Sumber: Data diolah dari SmartPLS4, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa masing-masing dari variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* > 0,7, dan dari data tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang nilai *outer loading*-nya < 0,7 sehingga semua indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid atau layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Validitas Diskriminan

Pada uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai AVE, di mana direkomendasikan harus lebih besar dari 0,50 mempunyai arti bahwa 50 % atau lebih varians dari indikator dapat dijelaskan (Amiruddien et al., 2021).

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	AVE	Keterangan
Desain Kemasan (X1)	0,722	Valid
Citra Merek (X2)	0,680	Valid
Kualitas Produk (X3)	0,537	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,727	Valid

Sumber: Data diolah dari SmartPLS4, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil dari analisis *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk dalam penelitian > 0,5 atau dapat dikatakan valid, sehingga seluruh konstruk *discriminant validity* dianggap memadai.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari *cronbach alpha* dan *composite*

reliability, di mana menunjukkan bahwa nilai dari semua konstruk lebih besar dari batas minimum *Cronbach Alpha* (lebih besar 0,70) dan *composite reliability* (lebih besar atau sama dengan 0,7).

Tabel 1.3 Construct Reliability dan Validity

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Desain Kemasan (X1)	0,903	0,905	Valid
Citra Merek (X2)	0,765	0,771	Valid
Kualitas Produk (X3)	0,788	0,802	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,875	0,877	Valid

Sumber: Data diolah dari SmartPLS4, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa nilai *composite realibility* dan *cronbach's alpha* menunjukkan hasil nilai $> 0,7$, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen memiliki hasil yang konsisten.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan bagian dari model struktural yang berfungsi untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Evaluasi terhadap *inner model* dilakukan dengan menilai nilai *R-Square*, yang menunjukkan seberapa besar hubungan antar konstruk dan nilai signifikan dari sebuah model penelitian.

Nilai *R-Square* (R^2)

R-Square (R^2) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam sebuah model penelitian. Berikut nilai *R-square* dalam penelitian ini:

Tabel 1.4 *R-Square*

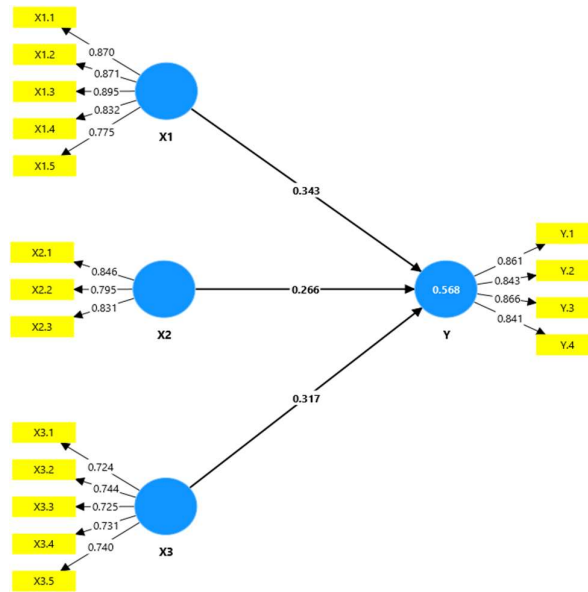
Variabel	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.568

Sumber: Data diolah dari SmartPLS4, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *R-square* menunjukkan hasil 0,568 yang dapat diartikan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 56,8% ($0,568 \times 100\%$) yang dapat dinyatakan moderate/sedang. Sedangkan 43,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Adapun model struktural dapat dilihat pada gambar berikut:

Pengaruh Desain Kemasan dan Citra Merek serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Barenbliss (Studi Kasus pada Kota Samarinda)



Gambar 1.1 Outer Loading

Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Path coefficient atau koefisien jalur menunjukkan besarnya arah hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan tersebut berarah positif atau negatif, serta apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak signifikan. Arah hubungan ditunjukkan dengan nilai koefisien yang berada dalam rentang -1 hingga 1.

Tabel 1.5 Path Coefficient

Pengaruh	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P Values
Desain Kemasan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,343	0,334	0,115	2,987	0,003
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,266	0,274	0,106	2,508	0,012
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,317	0,326	0,089	3,572	0,000

Sumber: Data diolah dari SmartPLS4, 2025

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diketahui, yaitu nilai *path coefficient* keseluruhan variabel dalam model ini memiliki angka positif. Maka, menunjukkan bahwa semakin besar nilai *path coefficient* pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui *inner model* dengan menggunakan uji statistik. Jika *t-test*; *p-value* < 0,05 (alpha 5% = 1,96), maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut signifikan, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat signifikansi 5% sebagai dasar dalam menentukan keberterimaan hipotesis.

Tabel 1.6 Hasil Pengujian Desain Kemasan, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistik	P Values	Keterangan
H1	Desain Kemasan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,987	0,003	Diterima
H2	Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,508	0,012	Diterima
H3	Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	3,572	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah dari SmartPLS4, 2025

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat diketahui bahwa hasil pengujian yang diajukan dalam penelitian ini, semuanya dapat diterima karena tiap-tiap pengaruh yang ditunjukkan dalam penelitian tersebut memiliki nilai *p-values* < 0,05. Oleh karena itu, dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel independen terhadap variabel dependennya memiliki pengaruh yang signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Barenbliss di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan adanya hubungan linear antara desain kemasan dan keputusan pembelian, di mana semakin menarik dan informatif suatu kemasan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil pengujian ini memperlihatkan bahwa konsumen saat ini sangat memperhatikan tampilan kemasan sebagai pertimbangan sebelum membeli suatu produk, khususnya produk kecantikan yang identik dengan visualisasi estetik.

Desain kemasan bagi konsumen modern tidak lagi dianggap sebagai aspek sekunder, tetapi menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk. Elemen-elemen seperti warna yang selaras, bentuk kemasan yang ergonomis, tipografi yang mudah dibaca, ilustrasi yang menarik, serta tata visual yang teratur dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk

Barenbliss. Ilustrasi yang jelas dan estetik, misalnya, tidak hanya menambah daya tarik visual tetapi juga memberikan gambaran mengenai manfaat dan karakter produk, sehingga membantu konsumen mengidentifikasi kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, kemasan yang dirancang secara kreatif dan fungsional dapat memberikan pengalaman visual yang positif, meningkatkan rasa percaya, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Barenbliss di Kota Samarinda dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Agustin *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam artian bahwa desain kemasan mampu menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan. Penelitian Azmiah & Puddin (2025) dan Kris *et al.*, (2024) juga menegaskan bahwa desain kemasan yang estetik dan informatif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena memberikan gambaran yang jelas mengenai karakter dan manfaat produk. Dengan demikian, perusahaan perlu merancang kemasan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga estetik dan komunikatif untuk memperkuat daya tarik produk di pasar. Beberapa penelitian lain pun menyatakan bahwa desain kemasan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Elfyra & Nurtjahjani (2023), Mawarni & Lubis (2023), dan Suryani & MS (2022).

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya hubungan linear antara citra merek dan keputusan pembelian, di mana semakin kuat citra merek suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini memperlihatkan bahwa citra merek memegang peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap produk kecantikan Barenbliss.

Citra merek dalam konteks ini bukan hanya sekadar nama, simbol, atau logo, melainkan mencakup berbagai asosiasi positif yang terbentuk dalam benak konsumen, seperti persepsi akan kualitas, kepercayaan, pengalaman penggunaan sebelumnya, serta sejauh mana merek tersebut mampu merepresentasikan gaya hidup dan nilai-nilai konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memberikan rasa aman, nyaman, dan memiliki reputasi baik. Dengan demikian, *brand image* yang kuat akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, memengaruhi sikap positif, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Barenbliss di Kota Samarinda dapat diterima. Citra merek yang positif mencerminkan reputasi, keandalan, dan kualitas produk yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian

Rachmawati & Andjarwati (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana citra merek memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan dan loyalitas konsumen. Penelitian Dewi & Susila (2023) serta Yanti & Suasana (2024) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi konsumen dan berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Penelitian Radina & Sukmalengkawati (2025), Ubaidillah & Suyono (2023) serta Ramadhan & Ramli (2022) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Hasil ini mengindikasikan adanya hubungan linear antara kualitas produk dan keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk dengan kinerja dan mutu yang dianggap memenuhi kebutuhan serta ekspektasi mereka.

Kualitas produk dalam penelitian ini mencerminkan sejauh mana produk Barenbliss mampu memenuhi ekspektasi konsumen melalui aspek kinerja, fitur tambahan, keandalan, kesesuaian, serta daya tahan produk. Produk yang berkualitas memberikan pengalaman penggunaan yang positif, manfaat yang sesuai klaim, serta rasa puas yang mendorong konsumen percaya bahwa produk tersebut aman dan layak digunakan. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pertama kali, tetapi juga berpotensi menciptakan pembelian ulang (*repurchase*) dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Barenbliss di Kota Samarinda dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurmalasari & Istiyanto (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada industri kecantikan yang sangat bergantung pada efektivitas dan keamanan produk. Penelitian Barreto *et al.*, (2023) dan Rihayana *et al.*, (2022) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor kunci yang membentuk persepsi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Selain itu, penelitian Dewi & Telagawathi (2025) turut memperkuat hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa kualitas produk yang memenuhi standar manfaat dan kenyamanan pemakaian mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk kecantikan. Penelitian Kristiyanti & Jatmiko (2023) serta Sari & Herwanto (2025) juga menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian karena kualitas yang baik membangun citra positif dan rasa percaya terhadap merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Barenbliss di Kota Samarinda, sehingga semakin menarik, informatif, dan estetis suatu desain kemasan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk kecantikan Barenbliss di Samarinda

Citra merek juga dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Barenbliss di Kota Samarinda, sehingga semakin kuat dan positif citra merek yang dimiliki Barenbliss di benak konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Citra merek yang baik mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta kredibilitas produk, sehingga mendorong mereka untuk memilih dan membeli produk Barenbliss.

Selain itu, kualitas produk dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Barenbliss di Kota Samarinda, sehingga semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, S. N., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Sains Student Research*, 2.
- Amiruddien, M., Widodo, A. P., & Isnanto, R. R. (2021). Evaluasi Tingkat Penerimaan Sistem Manajemen Aset Menggunakan Metode HOT-FIT. *J. Sistem Info. Bisnis*, 11(2), 87–96.
- Azmiah, D., & Puddin, K. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adonat Di Kota Aek Kanopan Labuhanbatu Utara. *Jurnal Mirai Management*, 10(1), 171–179.
- Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi-Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332–340.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Dewi, I. G. A. D. S., & Susila, G. P. A. J. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja. *Jubisma*, 5(2), 190–197.
- Dewi, I. G. A. J. S., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Hanasui pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Singaraja. *Prospek: Jurnal*

Manajemen Dan Bisnis, 7(2), 483–493.

- Elfyra, R. D., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee. *Aplikasi Bisnis*, 9, 143–148.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758). Pearson Prentice Hall.
- Kris, H. Y., Laoli, Mendrofa, Y., Kurniawan, Zai, S., & Zalukhu, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rifi Gamumu di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 1452–1459.
- Kristyanti, F. L. S., & Jatmiko. (2023). Pengaruh Electric Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187–198.
- Kurniawan, A. N., Johari, A., & Rukmayadi, Y. (2021). Analisis Desain Kemasan Cheetos Jagung Bakar Ahmad. *Journal of Visual Communication Design*, 1(1), 1–8.
- Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Wibisono T, R. W. (2022). Analisis Desain Kemasan Produk Umkm Makanan Tradisional Lemper Berbahan Alami Memiliki Daya Tarik Dan Ketahanan Mutu Produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41–49.
- Mawarni, & Lubis, Z. (2023). Tagline, Desain Kemasan dan Kualitas Produk, Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(2), 58–71.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen*, 10(2), 426.
- Paramita, C., Affandi, M. F., Arini, F. T., & Suhartadi, K. N. W. (2022). Peningkatan Preferensi Merek pada Produk Kosmetik Berbasis Desain Kemasan Visual, Kualitas Produk, serta Nilai Pelanggan. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(1), 40–59.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25.
- Radina, & Sukmalengkawati, A. (2025). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan

- Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)*, 3(1), 121–128.
- Rahmadani, S., Rosmanely, & Nurliyah. (2022). *Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan* (p. 22). CV Feniks Muda Sejahtera.
- Ramadhan, S., & Ramli, Y. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. *Journal of Fundamental Management (JFM)*, 1(1), 125–143. <https://doi.org/10.22441/jfm.v4i1.17931>
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2022). The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350.
- Riyanto, J., Muchayatin, & Cahya, S. D. (2023). Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek dan Persepsi Merek Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Kota Semarang). *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 7(1), 1–11.
- Sari, E. R., & Herwanto. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Sertifikasi Halal, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora di Toko SAP Kalianda. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1340–1345.
- Suryani, M., & MS, M. (2022). The Influence of Brand Image, Price and Packaging Design on the Purchase Decision of Pixy Brand Cosmetics (Study on Users in Bandar Lampung). *International Journal of Regional Innovation*, 2(3), 8–13.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2019). *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*. Andi Offset.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154.
- Ubaidillah, W., & Suyono. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Competence: Journal of Management Studies*, 17(1), 40–53.
- Yanti, N. W. J. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2024). The Influence of Brand Image, Product Design, and Price on Purchasing Decisions for Nike Shoes in Denpasar City. *International Journal of Asian Business and Management (IJABM) Vol.3, No.4, 2024: 507-524 The*, 3(1), 161.
- Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Jurnal Swabumi*, 11(1), 13–22.