

## **Analysis Of The Influence Of Product, Price, And Physical Evidence On Brand Trust Of Wardah Skincare (Case Study Of Students Of Indo Global Mandiri University Palembang)**

### **Analisis Pengaruh Product, Price, Dan Physical Evidence Terhadap Brand Trust Wardah Skincare (Study Kasus Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Palembang)**

**Rina Dwi Yanti<sup>1</sup>, Endah Dewi Purnamasari<sup>2</sup>, Try Wulandari<sup>3</sup>**

Universitas Indo Global Mandiri Palembang<sup>1,2,3</sup>

[rinadwiyanti357@gmail.com](mailto:rinadwiyanti357@gmail.com)<sup>1</sup>, [endahdps@uigm.ac.id](mailto:endahdps@uigm.ac.id)<sup>2</sup>, [wulan@uigm.ac.id](mailto:wulan@uigm.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Product, Price, and Physical Evidence on Wardah Cosmetic's Brand Trust which focuses on students of the Faculty of Economics at Indo Gobal Mandiri University Palembang. The research method used in this study is quantitative, with a population consisting of economics students with a class of 2021 to 2024 as many as 746 respondents. The sample used in this study was 260 respondents, using the slovin formula and sampling was carried out by purposive sampling method using non-probability sampling techniques. The data testing in this study includes validity, reliability tests, and also using classical assumption tests such as normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests using the SPSS Version 27 application. The data analysis used is a multiple linear regression method using the SPSS Version 27 application. The results of this study stated that the Price variable had the greatest effect on Brand Trust, while the Physical Evidence variable had a moderate effect on Brand Trust and the Product variable had little effect on Brand Trust. So it can be concluded that the variables Product, Price, and Physical Evidence each have a positive and significant effect on Wardah Skincare Brand Trust among students.*

**Keywords:** Brand Trust, Physical Evidence, Price, Product

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Product, Price, dan Physical Evidence terhadap Brand Trust Wardah Cosmetic yang berfokus kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi pada Universitas Indo Gobal Mandiri Palembang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, dengan populasi terdiri dari mahasiswa ekonomi dengan angkatan tahun 2021 sampai tahun 2024 sebanyak 746 responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 260 responden, dengan menggunakan rumus slovin dan Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling menggunakan teknik non probability sampling. Pengujian data pada penelitian ini meliputi uji validitas, reabilitas, serta menggunakan juga uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 27. Adapun analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 27. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Price berpengaruh paling besar terhadap Brand Trust, sedangkan variabel Physical Evidence berpengaruh sedang terhadap Brand Trust dan variabel Product berpengaruh kecil terhadap Brand Trust. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Product, Price, dan Physical Evidence masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust Wardah Skincare dikalangan Mahasiswa.

**Kata Kunci:** Brand Trust, Physical Evidence, Price, Product

#### **1. Pendahuluan**

Persaingan bisnis kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan tersebut menciptakan persaingan bisnis yang semakin kompleks dan serba tidak pasti sehingga menghasilkan banyak tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan.

Persaingan bisnis kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan tersebut menciptakan persaingan bisnis yang semakin kompleks dan serba tidak pasti sehingga menghasilkan banyak tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Penggunaan suatu kosmetik menjadi salah satu cara membuat seseorang tampak lebih menarik serta merasa percaya diri, sehingga kosmetik menjadi salah satu kebutuhan utama. Konsumen akan memilih produk yang memiliki harga terjangkau, memiliki reputasi perusahaan yang besar, citra merek yang sudah tidak asing lagi di dengar oleh konsumen, inovasi produk yang bervariatif, serta yang paling utama adalah kualitas produk yang sangat baik untuk menjadikan konsumen loyal pada produk tersebut (Fadhila et al, 2022).

Wardah kosmetik hadir dengan konsep bahwa wanita yang percaya diri tampil berkarakter dan bagaimana agar wanita tersebut mampu membawa diri dan menginspirasi bagi sekitarnya. Wardah kosmetik merupakan produk yang cocok digunakan mahasiswa karena teruji kelegalan dan kehalalannya serta menawarkan *value proposition* yaitu kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Wardah kosmetik memiliki *tagline* yang populer yaitu “*inspiring beauty*”. *Tagline* tersebut diharapkan dapat membantu konsumen dalam memberikan kesan dan mengingat dengan mudah sehingga dapat meningkatkan awareness konsumen terhadap produk wardah (Deviyanti et al., 2023).

Produk Wardah di industri kosmetik Indonesia mencerminkan keberhasilan dalam menggambangkan kualitas, inovasi, dan nilai-nilai religious yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Wardah, sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, telah berhasil memposisikan dirinya sebagai merek yang tidak hanya penjual produk kcantikan, tetapi juga menawarkan Solusi perawatan kulit yang aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Produk skincare dan kosmetik Wardah pun cukup bervariasi.

*Physical evidence* mengacu pada elemen fisik yang dapat diamati oleh konsumen, seperti desain konsumen produk, tampilan toko atau konter, serta bahan promosi visual yang digunakan oleh Wardah. Bukti fisik sendiri saat ini sebenarnya tidak harus berbentuk fisik. Bukti fisik bisa berwujud dalam bentuk logo, brosur, souvenir, akses untuk menghubungi *customer service*, seragam karyawan, even, dan website resmi. *Physical evidence* yang kuat, seperti sertifikasi halal, keamanan bahan, dan kualitas kemasan, dapat memperkuat persepsi positif konsumen Wardah. Selain itu, tata letak dan susasana di *outlet* atau *conter* Wardah juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Selain itu, *physical evidence* mencakup aspek seperti kemasan, desain toko, hingga tampilan produk diplatform daring, serta elemen visual lainnya yang terkait dengan merek, juga menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (*brand trust*). Bukti fisik yang baik dapat memperkuat citra positif dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *product*, *price* dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap brand trust. (2024) menyatakan bahwa meskipun harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian, dampaknya pada brand trust tidak signifikan. Penelitian oleh Ningsih et al. (2023) menyoroti pentingnya *physical evidence* dalam keputusan pembelian di Perhotelan. Penelitian ini akan lebih spesifik mengkaji pengaruh *price* dan *physical evidence* terhadap *brand trust* wardah dikalangan mahasiswa, yang memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran kosmetik di Indonesia. Belum banyak penelitian yang menempatkan brand trust sebagai variabel dependen dalam kaitannya dengan variabel *product*, *price*, dan *physical evidence*, khususnya dalam industri kosmetik. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas konsumen terhadap suatu produk, terutama di industri yang sangat kompetitif seperti kosmetik.

Berdasarkan diuraikan diatas, dengan mempertimbangkan pentingnya produk (*product*), harga (*price*), dan bukti fisik (*physical evidence*) dalam membangun kepercayaan

merek (*brand trust*) dikalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “**Analisis Pengaruh Product, Price, Dan Physical Evidence Terhadap Brand Trust Wardah Skincare Pada Mahasiswa Universita Indo Gobal Mandiri Palembang**”.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Teori Pengetahuan-Persuasi (*Knowledge Persuasion Theory*)

Teori Pengetahuan-Persuasi (*Knowledge Persuasion Theory*) adalah model yang menjelaskan bagaimana konsumen menenima, memproses, dan membentuk sikap terhadap suatu produk atau inovasi hingga akhirnya mengambil keputusan untuk mengadopsi atau menolak. Teori ini membantu pemasaran untuk memahami bagaimana konsumen dapat dipersuasi melalui informasi dan

Pengalaman agar memiliki sikap positif  
dan membentuk kepercayaan pada merek. (Puspitasari et al., 2023).

Teori ini menekankan bahwa ketika konsumen menyadari bahwa mereka sedang dipengaruhi oleh taktik pemasaran, mereka dapat menggunakan pengetahuan tersebut untuk mengevaluasi dan merespons pesan dengan cara yang lebih kritis. Dengan kata lain, pengetahuan tentang taktik persuasi dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang dipasarkan. Dalam penelitian yang dibahas, teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana Produk (*product*), Harga (*price*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*).

### Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Rama et al., (2024) menjelaskan bahwa produk diartikan sebagai barang dan kombinasi layanan yang perusahaan tawarkan ke pasar target.

### Harga (*Price*)

Price atau harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Menentukan harga produk tidak semudah yang dibayangkan, bilamana harga produk atau jasa dapat diterima oleh pasar, cara umum yang dapat digunakan adalah menggunakan patokan hitungan biaya produk tersebut dari awal disiapkan hingga siap jual (Yunia Rahmawati et al., 2022).

### Bukti Fisik (*physical evidence*)

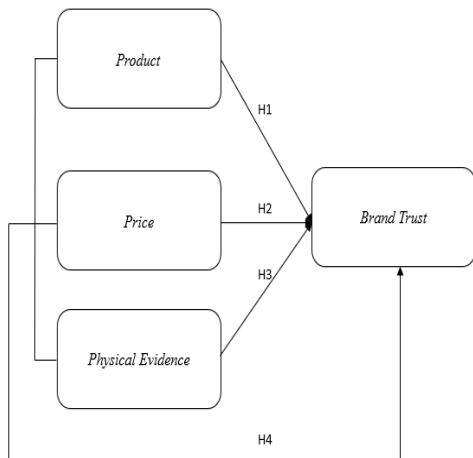
Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* (Aset berwujud) memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Tanpa bukti fisik keberadaan Perusahaan kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut (Fikri, 2023).

### Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek begitu penting untuk perusahaan, untuk menjaga serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta kepercayaan dari pelanggan, oleh

karena itu produk harus dikenalkan dengan baik sehingga bisa membangun kepercayaan pada diri pelanggan (Rahmadhani et al., 2022).

### Kerangka Pemikiran



### Hipotesis

- H<sub>1</sub>:** *Product* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust* Wardah Skincare pada mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
- H<sub>2</sub>:** *Price* berpengaruh secara positif terhadap kepuasaan *Brand Trust* Wardah Skincare pada mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
- H<sub>3</sub>:** *Physical Evidence* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust* Wardah Skincare pada mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri.
- H<sub>4</sub> :** *product*, *price* dan *physical evidence* bersamaan berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust* Wardah Skincare pada mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri.

### Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan *Product* terhadap *Brand Trust*

Produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen karena kualitas produk yang konsisten akan menciptakan kepuasan serta memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan Penelitian terdahulu oleh Qolbi et al. (2022) dan Anggraeni et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dalam konteks kepercayaan merek, mengindikasikan bahwa konsistensi kualitas dapat meningkatkan *brand trust*. Sedangkan Penelitian Sofiah et al. (2023) menunjukkan bahwa meskipun variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada usaha UMKM, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik, terutama jika persepsi konsumen terhadap produk tersebut tidak terlalu menonjol atau terpengaruh oleh faktor lain.

#### 2. Hubungan *Price* terhadap *Brand Trust*

Harga yang kompetitif atau sesuai dengan kualitas produk dapat mempengaruhi *brand trust*, karena konsumen cenderung percaya pada merek yang menawarkan nilai sesuai dengan harga yang mereka bayar. Penelitian Nugraha (2020) dan Fadhlila et al. (2022) menunjukkan bahwa *price* dapat berpengaruh signifikan terhadap purchase decision melalui *brand trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang baik dapat memperkuat kepercayaan merek. Sedangkan Penelitian Sofiah et al. (2023) menunjukkan bahwa meskipun variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada usaha UMKM, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik, terutama jika persepsi konsumen terhadap produk tersebut tidak terlalu menonjol atau terpengaruh oleh faktor lain.

### 3. Hubungan *Physical Evidence* terhadap *Brand Trust*

*Physical evidence* dalam pemasaran, termasuk tampilan produk, kemasan, dan suasana atau citra merek, dapat meningkatkan brand trust karena menciptakan persepsi kualitas yang positif di benak konsumen. Penelitian oleh Rivaldo et al. (2021) dan Ningsih (2023) menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, yang relevan dalam meningkatkan kepercayaan pada merek. Sedangkan penelitian Sofiah et al. (2023) dalam penelitiannya pada UMKM menunjukkan bahwa meskipun *physical evidence* memiliki pengaruh positif, pengaruh ini tidak signifikan dalam konteks keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi jika aspek visual atau fisik produk tidak cukup menonjol atau kurang diperhatikan konsumen dalam keputusan kepercayaan.

### 4. Hubungan (*Product, Price, dan Physical Evidence*) terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan ketiga variabel (*Product, Price, dan Physical Evidence*) diprediksi memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap brand trust. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian dan brand trust (Horijah et al., 2023 dan Sofiah et al., 2023).

## 3. Metode Penelitian

### Ruang Lingkup Penelitian

ruang lingkup penelitian ini, membahas tentang variabel *Product, Price Dan Physical Evidence* yang dianggap sebagai variabel yang berpengaruh Terhadap *Brand Trust* produk skincare Wardah Pada Mahasiswa di Universitas Indo Global Mandiri Palembang, yang akan memberikan pemahamannya yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Oktober sampai November 2024 dan lokasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah lingkungan Universitas Indo Global Mandiri Palembang.

### Jenis, Sumber Data, dan Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka. Data ini memungkinkan analisis statistik yang dapat memberikan hasil yang objektif dan terukur. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari hasil penyebaran kuisioner kepada responden tentang Analisis Pengaruh *Product Price Dan Physical Evidence* Terhadap *Brand Trust* Wardah pada Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri dan data sekunder berupa studi pustaka yang berhubungan dengan meningkatkan kepercayaan merek dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa fakultas ekonomi (jurusan akuntansi dan manajemen) angkatan 2021 sampai 2024 Universitas Indo Global Manadiri) sejumlah 746 responden dengan jumlah program studi manajemen 520 mahasiswa dan program studi akuntansi 226 mahasiswa.

Dan sampel digunakan pada Pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling* menggunakan teknik *non probability sampling* dan banyak sampel menggunakan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

1 = Konstanta

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 5%.

Maka jumlah sampel yang didapat sebanyak 260 responden dengan kriteria responden yaitu:

1. Mahasiswa aktif Universitas Indo Global Mandiri angkatan tahun 2021 sampai angkatan tahun 2024.
2. Jenis kelamin laki-laki/perempuan.
3. Diutamakan yang sudah pernah menggunakan produk Wardah Skincare.

### Teknik Analisi Data

Analisis data digunakan untuk pengukuran dan pengujian kuesioner. Penelitian ini menggunakan kuesioner atau hipotesis untuk menghitung pengaruh kuantitatif dari variabel bebas (*independent*), dan variabel terikat (*dependent*). Kemudian, data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dari responden dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 untuk menghitung dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan SPSS versi 27 membuat analisis lebih mudah dan memiliki alat statistik yang luas. Proses pengolahan data dalam penelitian ini melibatkan beberapa langkah, termasuk pengujian kualitas data seperti validitas dan reliabilitas, pemeriksaan asumsi-asumsi klasik seperti uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis seperti uji simultan, uji parsial, uji koefisien korelasi, dan uji koefisien determina.

## 4. Hasil Dan Pembahasan

### Pengaruh *Product* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *Product* secara persial atau uji T terhadap variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan dengan variabel *Product* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 3,113 > t_{\text{tabel}} 1,969$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Qolbi et al. (2022) dan Anggraeni et al. (2023) menunjukkan bahwa *Product* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dalam konteks kepercayaan merek, mengindikasikan bahwa konsistensi kualitas dapat meningkatkan *brand trust*. Sedangkan Penelitian Sofiah et al. (2023) menunjukkan bahwa meskipun variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada usaha UMKM, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik, terutama jika persepsi konsumen terhadap produk tersebut tidak terlalu menonjol atau terpengaruh oleh faktor lain.

### Pengaruh *Price* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *Price* secara persial atau uji T terhadap variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan dengan variabel *Price* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 5,450 > t_{\text{tabel}} 1,969$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Price* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Nugraha (2020) dan Fadhila et al. (2022) menunjukkan bahwa *price* dapat berpengaruh signifikan terhadap purchase decision melalui brand trust. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang baik dapat memperkuat kepercayaan merek. Sedangkan Penelitian Sofiah et al. (2023) menunjukkan bahwa meskipun variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian pada usaha UMKM, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik, terutama jika persepsi konsumen terhadap produk tersebut tidak terlalu menonjol atau berpengaruh oleh faktor lain.

### **Pengaruh Physical Evidence Terhadap Brand Trust**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *Physical Evidence* secara persial atau uji T terhadap variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan dengan variabel *Physical Evidence* memiliki nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 6,031 > t_{tabel} 1,969$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan demikian, *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Rivaldo et al. (2021) dan Ningsih (2023) menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, yang relevan dalam meningkatkan kepercayaan pada merek. Sedangkan penelitian Sofiah et al. (2023) dalam penelitiannya pada UMKM menunjukkan bahwa meskipun *physical evidence* memiliki pengaruh positif, pengaruh ini tidak signifikan dalam konteks keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi jika aspek visual atau fisik produk tidak cukup menonjol atau kurang diperhatikan konsumen dalam keputusan kepercayaan.

### **Pengaruh Product, Price, dan Physical Evidence Terhadap Brand Trust**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari hasil uji F (simultan) pada tabel 4.7 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan yang mempengaruhi variabel *Product*, *Price*, dan *Physical Evidence* terhadap variabel dependen yaitu *Brand Trust* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 153,828 > F_{tabel} 2,64$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_4$  diterima. Yang dapat diartikan bahwa pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara *Product*, *Price*, dan *Physical Evidence* terhadap *Brand Trust*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari trust (Horijah et al., 2023 dan Sofiah et al., 2023) yang menunjukkan pengaruh variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian dan brandtrust.

## **5. Penutup**

### **Kesimpulan**

1. Pengaruh variabel *Product* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Trust* ( $Y$ ) diterima, yang artinya bahwa *Product* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,113 > t_{tabel} 1,969$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen karena kualitas produk yang konsisten akan menciptakan kepuasan serta memenuhi harapan pelanggan.
2. Pengaruh variabel *price* ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,450 > t_{tabel} 1,969$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Price* ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang kompetitif atau sesuai dengan kualitas produk dapat mempengaruhi *brand trust*, karena konsumen cenderung percaya pada merek yang menawarkan nilai sesuai dengan harga yang mereka bayar.
3. Pengaruh variabel *Physical Evidence* ( $X_3$ ) terhadap *Brand Trust* ( $Y$ ) memiliki nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 6,031 > t_{tabel} 1,969$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan demikian, *Physical Evidence* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan terhadap *Physical Evidence*, semakin besar juga membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk.
4. Berdasarkan hasil uji F (simultan) dapat diketahui bahwa nilai signifikan yang mempengaruhi variabel *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), dan *Physical Evidence* ( $X_3$ ) terhadap

variabel dependen yaitu *Brand Trust* (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 153,828 > F_{tabel} 2,64$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_4$  diterima. Yang dapat diartikan bahwa pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara *Product* (X1), *Price* (X2), dan *Physical Evidence* (X3) terhadap *Brand Trust* (Y). Serta hasil uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa sebesar 64,3% mempengaruhi. Sisanya 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Saran

#### 1. Bagi Perusahaan Wardah

Perusahaan disarankan dapat melakukan analisis terhadap harga produk serupa dari pesaing di pasar. Pastikan harga produk Wardah Skincare tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk membuat program diskon, promosi, atau bundling produk secara berkala untuk menarik perhatian konsumen. Strategi ini juga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap harga yang lebih terjangkau.

#### 2. Bagi Konsumen Wardah

Konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan harga tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk dan faktor pendukung lain, seperti kesesuaian fisik dan tampilan produk dengan kebutuhan. Hal ini dapat membantu konsumen mendapatkan nilai terbaik dari produk yang dibeli sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

#### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *Brand Trust*, seperti promosi, layanan pelanggan, atau inovasi produk. Selain itu, menggunakan metode pengumpulan data dengan jumlah responden yang lebih besar dan lokasi yang lebih beragam dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan generalis.

### Daftar Pustaka

- Ade Satria Nugraha. (2020). Pengaruh Price & Product Quality Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada Dealer Honda Gajah Mada Semarang. *Jurnal Teknik Industri*, 5. [http://eprints3.upgris.ac.id/id/eprint/4237/1/Ade Satria Nugraha.pdf](http://eprints3.upgris.ac.id/id/eprint/4237/1/Ade%20Satria%20Nugraha.pdf)
- Anggraeni, C. S., Ekawati, E., Arum, K., Mahakarya, U., Yogyakarta, A., Mahakarya, U., & Yogyakarta, A. (2023). Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasca Pandemi Analysis of the Effect of Price , Promotion , and Product Quality on Purchase Decisions yang besar bagi UMKM di Indonesia . Angka UMKM mengalami penurunan t. *Ebbank*, 13(1), 49–58. <http://www.ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/262>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Azzam, H. A., & Widjayanti, A. S. (2024). Brand Experience, Brand Trust, and the Effect on Brand Loyalty (Study of Mie Gacoan Restaurants in Jakarta). *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 13–24. <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/773>
- Cut Liza Fadhila, Dewi Rosa Indah, & Safrizal. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kosmetik Wardah Di Kota Langsa. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 3(2), 123–132.

- <https://doi.org/10.33059/jmas.v3i2.6035>
- Deviyanti, Latief, F., & Nurhaeda Z. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Kosmetik Sungguminasa. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 103–113. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3510>
- Efendi, M. Y., Eka, I. E., Putri, F., Taqwima, A. P., Subroto, A. A., & Mashudi, M. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Physical Evidence, Experimental Marketing Dan WOM Communication Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Bosque Coffee). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 79–90. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/view/3538>
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2019). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(2), 287–302.
- Fikri, T. R. (2023). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Perilaku Bisnis Islam Di Pasar Lakessi Parepare. *Nucl. Phys.*, 13(1), 1–79. <http://ejournal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/7>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1–10. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/11027>
- Hasan, N. (2019). Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Pangkas Rambut Arjuna Way Halim Bandar Lampung). *DIGITAL REPOSITORY UNILA*, 71.
- Horijah, I., Hidayati, N., & Utama, S. P. (2023). Dampak Brand Image, Harga, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Paket Umroh (Study Kasus Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(01), 510–518. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/19940>
- Juanda, A. (2023). Analisis Pengaruh Advertisement Design, Brand, Trust, dan Consumer Product Knowledge terhadap Buying Intention PT Astra Graphia Tbk (Studi Kasus: Printer Personal Multifungsi Fuji Xerox). *JEB (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis)*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v3i1.66>
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan memilih universitas dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229–246. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>
- Kurniawan, D., Rahayu, A., Dirgantiri, P. D., & Gaffar, V. (2022). Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 4(1), 21–25. <https://doi.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Kusdianto, & Firanti. (2023). Pengaruh Bukti Fisik Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Kenangan Di Pasar Baru Tangerang. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 190–199. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/combis.v5i2>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Maharani, P. O., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Honda Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Honda Ahass Dirawalumbu. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 2(7), 570–579. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/2546/2629>
- Maniagasi, W. V. M., Histiarini, A. R., & Karyatun, S. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran

- Produk Anyaman Mereyip (Parthenocissus Quinquefolia) Dengan Metode Marketing Mix 7P. *Industrial Engineering Journal – System*, 01(1), 43–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.33506/system.v1i1.1971>
- Maya Salma, Tengku Mahesa Khalid, & Lestary Fitriayany. (2021). Pengaruh Product, Promotion, Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Riau Kepri Unit Layanan Syariah. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 55–67. <https://doi.org/10.57113/his.v2i2.57>
- Ningsih, S. D., & Abrian, Y. (2023). Pengaruh Brand Image dan Physical Evidence terhadap Keputusan Menginap di Hotel Amaris Muara Bungo. *Ensiklopedia of Journal*, 6(1), 675–685. <https://jurnal.ensiklopediaku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/ensiklopedia/article/view/1972>
- Nurkhalis, M., Udayana, I., Welsa, H., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyality Dan Keputusan Pembelian ( Pada Pelanggan Burger King Yogyakarta). *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 51–65. <https://doi.org/https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic>
- Nurul Qolbi, Shandrya Victor Kamanda, & Abna Haniif Novel. (2022). Pengaruh Product Quality, Price, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Abdullah Said Batam). *Jurnal AL-AMAL*, 1(1), 47–52. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/127>
- Oktori, Z. Y., & Mega, S. A. (2023). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion (4P) Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Kedai Kopi Mikano. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(4), 1157–1165. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1606>
- Pramezwary, A., Juliania, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jp.v17i2 Brand>
- Puspitasari, R. A., Santosa, M., & Suhaeli, D. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Pengguna Produk Somethinc). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 126–141.
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple) [the Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty With Customer Satisfaction. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205–222. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569>
- Ramadan, A. R. L., Indriani, W., & Wuryanti, L. (2024). ANALISIS Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, Personel, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Magerjek (Transportasi Ojek Online Liwa). *Journal of Management and Innovation Entrepreneuership (JMIE)*, 1(4), 771–785. <https://doi.org/https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v3i1.66>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi , Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 522–529. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5>
- Rivaldo, Yusman, Y., & Supardi. (2021). Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam. *Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdullah Said Batam*, 1(1), 13. <http://e->

- journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/7
- Roma parulian yuli. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gildak Rawamangun). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)*, ii–88.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Bi Rahmani, N. A. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122–141. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jreb/article/view/7288>
- Wijaya, A. B., & Lahindah, L. (2024). The Influence of Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence on General Patient Satisfaction in the Inpatient Unit of the Elim Hospital in Rantepao, North Toraja Regency. *International Journal of Social Service and Research*, 4(7), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i7.865>
- Yeni, Tripermata, L., & Harsi Romli. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Dan Physical Evidence Terhadap Minat Pengunjung Pada Hotel Grand Zuri Palembang. *JURNAL Ecoment Global:Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 140–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2314>
- Yunia Rahmawati, A., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 7p (Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence, Dan People) Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Islam Sakinah Mojokerto). *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 149–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.59004/jisma.v1i3.50>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (S. pd. Dr. Ir Sutomo & MT (eds.); ke-2). Alfabeta. iii-440. Jl. Cegerkalong Hilir Barat No. 84 Bandung. <https://online.anyflip.com/xobw/rfpq/mobile/index.html>