

PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST DAN PERCEIVED VALUE (STUDI PADA UNNIQE STORE JEPARA)

Kafrilia Kasadah^{1*}, Mohamad Rifqy Roosdhani²

^{1,2}Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
kafrilia84@gmail.com^{1*}, roosdhani@gmail.com²

ABSTRAK

Di era perkembangan modern saat ini, persaingan bisnis di berbagai sektor semakin meningkat, baik di tingkat pasar lokal maupun internasional. Salah satu sektor yang mengalami persaingan ketat adalah industri kosmetik. Meskipun belanja online semakin populer, toko kosmetik fisik masih memainkan peran penting dalam industri ini. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product knowledge, brand trust, dan perceived value terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kosmetik Unniqe Store Jepara. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dengan menyebarkan kuesioner kepada 131 customer Unniqe Store dan data diolah menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) product knowledge dapat berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust dan perceived value, 2) variable product knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) variabel brand trust dapat menjadi mediasi untuk keputusan pembelian karena brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 4) variabel perceived value dapat menjadi mediasi untuk keputusan pembelian karena perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Kepercayaan Merek, Nilai Yang Di Rasakan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the current era of modern development, business competition in various sectors is increasing, both at the local and international market levels. One sector that is experiencing intense competition is the cosmetics industry. Although online shopping is increasingly popular, physical cosmetic stores still play an important role in this industry. Therefore, this study aims to analyze the effect of product knowledge, brand trust, and perceived value on consumer purchasing decisions at the Unniqe Store Jepara Cosmetic Shop. The research method uses quantitative methods with purposive sampling techniques, by distributing questionnaires to 131 Unniqe Store customers and the data is processed using Smart PLS. The results showed that 1) product knowledge can have a significant positive effect on brand trust and perceived value, 2) variable product knowledge has no significant effect on purchasing decisions 3) brand trust variables can mediate purchasing decisions because brand trust has a significant positive effect on purchasing decisions 4) perceived value variables can mediate purchasing decisions because perceived value has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Knowledge, Brand Trust, Perceived Value, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam era perkembangan modern saat ini, intensitas persaingan bisnis di berbagai sektor mengalami peningkatan signifikan, baik dalam konteks pasar lokal maupun internasional. Salah satu sektor yang menghadapi kompetisi yang semakin ketat adalah industri kosmetik. Meskipun tren belanja online semakin mendominasi, terutama di kalangan generasi muda, keberadaan toko kosmetik offline, tetap memiliki signifikansi tersendiri. Sebagai ilustrasi yaitu toko Unniqe

Store yang berlokasi di Jepara masih mampu mempertahankan eksistensinya di tengah arus digitalisasi perdagangan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa toko fisik masih memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, bahkan di era digital seperti sekarang. Pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting. Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah product knowledge atau pengetahuan produk. Product knowledge mengacu pada jumlah



informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, termasuk karakteristik, manfaat, dan cara penggunaannya (Risnawati et al., 2023). Dengan tingkat product knowledge yang tinggi cenderung dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan merasa lebih puas dengan pilihan mereka. Oleh karena itu, memahami peran product knowledge dalam proses pengambilan keputusan konsumen menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis kosmetik, terutama dalam menghadapi persaingan di era digital ini. Dengan meningkatkan product knowledge konsumen, toko kosmetik fisik dapat mempertahankan relevansinya dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Ambarwati & Pertiwi, 2023).

Layanan toko penting untuk memberikan pengalaman langsung yang tidak bisa didapat dari belanja online lainnya. Pada toko offline unniqe store pelanggan bisa mencoba produk, mendapatkan saran langsung dari staf karyawan dan merasakan suasana toko langsung dengan ciri khasnya.

Penerapan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada elemen produk, harga, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Agustin et al., 2024). Menurut (Dawam & Shihab, 2024) hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perkembangan kosmetik yang pesat, di tengah perkembangan e-commerce atau toko online di Indonesia. Permasalahannya adalah perusahaan-perusahaan kosmetik di seluruh Jepara bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Salah satunya toko kosmetik di daerah Jepara yaitu Unniqe Store Jepara.

Purchase Decision atau keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam bisnis toko kosmetik, terutama bagi toko-toko fisik yang bersaing di era digital. (Kotler et al., 2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai momen di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk. Memahami proses ini dapat membantu toko kosmetik meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Beberapa faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian telah diidentifikasi oleh berbagai penelitian. Menurut (Jegen & Sudarman, 2024) Keputusan pembelian aktivitas individu secara eksklusif terlibat sebagai pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh konsumen yang jelas dan menarik

minat pelanggan. Dengan memahami dan mengintegrasikan faktor-faktor ini, toko kosmetik dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik pelanggan dan mendorong keputusan pembelian, sehingga mempertahankan daya saing mereka di pasar yang semakin meningkat.

Research Gap mengenai pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam, menciptakan kesenjangan dalam pemahaman tentang peran pengetahuan produk dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Studi yang dilakukan oleh (Santoso & Madiawati, 2018) menemukan bahwa product knowledge memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan konsumen tentang suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Namun, di sisi lain, penelitian oleh (Resmawa, 2017) mengungkapkan bahwa product knowledge tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks tersebut. Kesenjangan ini perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui peran product knowledge terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kesenjangan dalam literatur dengan mengeksplorasi bagaimana perceived value mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko kosmetik fisik. Studi ini menyelidiki peran product knowledge dalam membentuk perceived value, serta bagaimana brand trust berinteraksi dengan kedua faktor tersebut dalam konteks pengalaman berbelanja langsung. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman teoritis tentang peran perceived value dalam perilaku konsumen di era digital, tetapi juga menyediakan wawasan praktis bagi pengelola toko kosmetik fisik.

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan perceived value produk dan layanan mereka, sehingga dapat mempertahankan daya saing di pasar yang semakin didominasi oleh e-commerce. Pemahaman tentang bagaimana konsumen menilai dan mempersepsikan value dari produk kosmetik dalam konteks toko fisik dapat menjadi kunci dalam merancang pengalaman

berbelanja yang unik dan menarik, yang tidak dapat sepenuhnya direplikasi oleh platform online.

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Decision

Purchase Decision atau keputusan pembelian adalah tahap evaluasi yang memerlukan pengembangan nilai beli dan pengorganisasian merek konsumen secara mental, konsumen biasanya akan memilih merek yang disukai dengan harga yang wajar (Roosdhani et al., 2024). Proses ini melibatkan serangkaian tindakan kompleks, dimulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, hingga pengambilan keputusan final untuk membeli (Marbun et al., 2022). Menurut (Handayani & Nurhasanah, 2023) keputusan pembelian tidak hanya terbatas pada momen transaksi, tetapi juga meliputi pertimbangan sebelum dan evaluasi setelah pembelian. menekankan bahwa proses ini melibatkan evaluasi cermat terhadap berbagai aspek produk, di mana konsumen dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak.

Product Knowledge

Product Knowledge adalah beberapa informasi yang ada dalam suatu produk dan menggambarkan suatu kondisi tentang pengetahuannya terhadap produk tertentu (Basyir, 2019). Menurut (Ambarwati & Pertiwi, 2023) Product Knowledge mengacu pada sekumpulan informasi yang tersimpan secara akurat dalam ingatan konsumen. Individu yang memiliki pengetahuan yang luas tentang produk cenderung memiliki sikap yang realistis ketika membuat keputusan pembelian. Ketika melakukan transaksi, konsumen yang telah memperoleh pengetahuan dan informasi yang memadai tentang produk akan memiliki kemampuan yang lebih besar untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Pemahaman produk memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan pembelian untuk membeli kosmetik di Unniqe Store

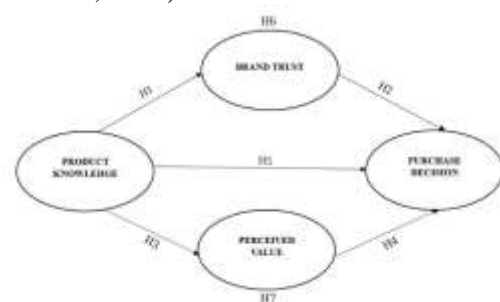
Brand Trust

Brand Trust adalah suatu nilai merek yang dapat memberikan rasa puas pada konsumen melalui berbagai aspek, dimana terdapat suatu hubungan kepercayaan antara konsumen dengan produk tersebut dari pengalaman konsumen itu sendiri (Syafitri et al., 2021). Menurut (Disastra, 2022) Brand Trust yaitu persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan atau terpenuhinya harapan akan kinerja dan kepuasan atas

produknya. Menurut (Britania & Roosdhani, 2024) Brand trust atau kepercayaan merek adalah mencakup keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan apa yang diberikan berdasarkan manfaat yang mereka telah berikan kepada konsumen, dapat diandalkan, jujur, dan konsisten dalam hal kualitas. Lebih dari itu, konsumen percaya bahwa merek tersebut memiliki integritas, artinya merek itu jujur dan tidak akan mengecewakan harapan konsumen. Pada akhirnya, brand trust yang kuat akan menghasilkan kepuasan positif bagi konsumen (Andika, 2023).

Perceived Value

Perceived value, atau nilai yang di rasakan konsumen, adalah aspek yang sangat penting dalam pemasaran produk. Ini mengacu pada penilaian konsumen tentang manfaat dan kegunaan suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan. Nilai suatu produk tidak hanya tentang harga, tetapi juga mencakup manfaat fungsional (seberapa baik produk bekerja), pengalaman pembelian (seberapa mudah dan menyenangkan proses pembeliannya), dan penggunaan merek (bagaimana produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka-- tidak hanya berkualitas baik, tetapi juga memberikan pengalaman positif secara keseluruhan kepada konsumen, mulai dari pembelian hingga penggunaan produk (Mranani & Lastianti, 2022).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

- H1: Product knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust
- H2: Brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision
- H3: Product knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap perceived value
- H4: Perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision
- H5: Product knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision

- H6: Product knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust di mediasi oleh purchase decision
 H7: Product knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap perceived value mediasi oleh purchase decision.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan untuk penelitian ini adalah dengan analisa jenis data kuantitatif. Bertujuan mengetahui seberapa minat konsumen untuk menentukan keputusan pembelian sebagai variabel terikat untuk product knowledge, brand trust dan perceived value.

Penelitian ini populasi tidak diketahui dengan pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Hair et al., 2019) menyatakan bahwa menekankan pentingnya memastikan representasi yang memadai dari populasi yang diteliti, sehingga ukuran sampel harus cukup besar untuk memberikan hasil yang valid dan dapat diandalkan. Dengan memperhitungkan jumlah variabel atau indikator, peneliti dapat memastikan bahwa setiap variabel memiliki cukup observasi untuk dianalisis dengan baik. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 131

responden. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi meliputi pelanggan Unnique Store Jepara yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir dan berusia kurang dari 20 dan lebih dari 25 tahun.

Metode pengumpulan data menggunakan skala likert dari 1 hingga 10, untuk memberikan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan

Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang di isi oleh responden yang memiliki pengalaman langsung dan relevan dengan fenomena yang diteliti, yaitu pembelian di toko offline Unnique Store, sehingga dapat memberikan informasi yang akurat untuk menilai variabel-variabel yaitu product knowledge, brand trust, perceived value, dan keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan Smart PLS (Partial Least Square) versi 4.0. sebuah metode statistik yang efektif untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model struktural. Masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur, sebagai berikut:

Table 1. Measurement Item

Variabel	Item	Statement Item	Coefficient Correlation
Product Knowledge	PK 1	Saya tahu betul tentang berbagai jenis produk di unnique store.	(Imbayani & Gama, 2018)
	PK 2	Saya mengetahui berbagai kelebihan dan kekurangan secara detail dari setiap produk yang ditawarkan di unnique store.	
	PK 3	Saya mengetahui informasi detail dari spesifikasi produk yang dijual di toko unnique.	
	PK 4	Saya mengetahui deskripsi kualitas produk dari informasi yang ada di toko unnique.	
	PK 5	Saya mengetahui informasi produk dengan merek yang saya ketahui dari toko unnique.	
Brand Trust	BT 2	Saya yakin bahwa produk skincare/make-up dari Unique Store dapat membantu meningkatkan kondisi kulit/penampilan saya.	(Cuong, 2020)
	BT 3	Saya yakin bahwa Unique Store menjanjikan kepuasan dengan produk skincare/make-up mereka.	
	BT 4	Saya yakin untuk memilih Unique Store untuk kebutuhan kecantikan saya.	
	BT 5	Saya mengandalkan Unique Store untuk kebutuhan skincare dan make-up saya.	
		Menurut saya, nilai keseluruhan dari	



Variabel	Item	Statement Item	Coefficient Correlation
Perceived Value	PV 1	merek toko unniqe ini sangat tinggi.	(Kung et al., 2021)
	PV 2	Saya pikir berbelanja di toko unniqe ini sepadan dengan harganya.	
	PV 3	Saya merasa sangat senang berbelanja di toko unniqe store ini.	
	PV 4	Saya merasa rileks selama berbelanja di toko unniqe ini.	
	PV 5	Saya menemukan proses menjelajahi dan mencoba produk di toko unniqe stroe ini sangat menarik.	
Purchase Decision	PD 1	Saya sangat puas dengan keputusan untuk membeli produk dari unniqe store.	(Hanaysha, 2018)
	PD 2	Saya membeli produk di toko unniqe yang terpercaya akan kualitasnya.	
	PD 3	Saya berencana untuk membeli kembali produk dari unniqe store ini di masa mendatang.	
	PD 4	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pembelian barang dari unniqe store.	
	PD 5	Saya sangat puas dengan keputusan untuk membeli produk dari unniqe store	

PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan kriteria yang ada dalam kuesioner. Berikut merupakan

hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan hasil yang diperoleh:

Tabel 2. Karakteristik responden

NO	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	• Laki – laki	22	16,8%
	• Perempuan	109	83,2%
2.	Usia (th)		
	• <20	32	24,4%
	• 21- 25	88	67,2%
	• >25	11	8,4%

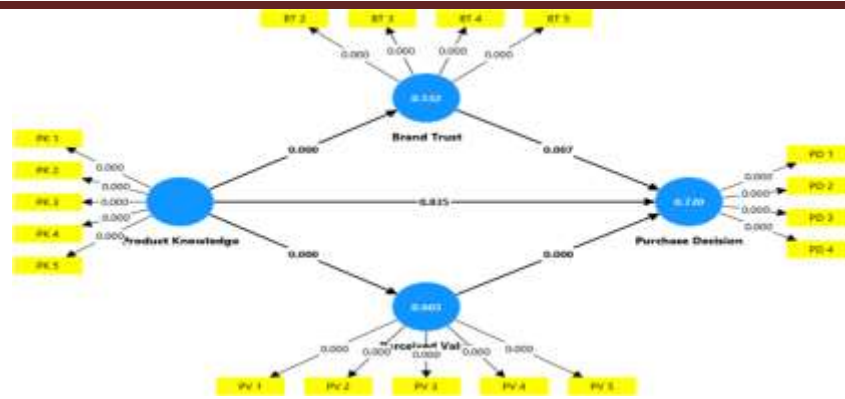
Sumber: Data kuersioner (2025)

Dari 131 kuesioner yang diolah, karakteristik mengenai responden yang dapat terinci dan dilihat pada tabel. Yaitu jenis kelamin, yang mengisi 22 orang berjenis kelamin laki-laki atau sekitar 16,8%, dan jenis kelamin perempuan sekitar 109 orang, artinya sebagian besar responden adalah perempuan atau sekitar 83,2%. Dari segi usia, umur <20 yang mengisi sekitar 24,4% atau 32 responden, dan umur kisaran 21 sampai 25 tahun mengisi sekitar 67,2% atau 88 responden, dan >25 mengisi sekitar 8,4% atau sekitar 11 responden. Itu artinya banyak konsumen yang sering datang adalah generasi z.

Analisis Statistik Data

Metode statistik yang di gunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). PLS Sebagai metode alternatif analisis dengan Structural Equition Modeling (SEM). Metode ini memiliki keunggulan yang dimana tidak memerlukan asumsi dan dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Alat bantu yang digunakan berupa program Smart PLS Versi 4 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis variance. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2 Berikut ini:





Gambar 2. Inner model

Uji Outer Model (Model Pengukuran)
Uji Validitas (Outer Loading)

Uji Validitas adalah sebuah metode yang digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur konstruk yang dimaksud. Uji validitas konvergen dinilai berdasarkan faktor loading masing - masing

konstruk > 0,7. Penilaian dalam pengujian validitas konvergen dapat diterima jika AVE > 0,5 dan outer loading > 0,7.(Ghozali, 2014), dapat di lihat dari tabel di bawah ini outer loadingnya lebih dari 0,7 dan dapat dipastikan bahwa outer loadingnya dengan keterangan dinyatakan valid semua.

Table 2. Uji PLS - SEM Outer Loading

Variabel	Item	Outer loadings	Keterangan
Product Knowledge	PK 1	0,787	Valid
Product Knowledge	PK 2	0,878	Valid
Product Knowledge	PK 3	0,878	Valid
Product Knowledge	PK 4	0,842	Valid
Product Knowledge	PK 5	0,826	Valid
Brand Trust	BT 2	0,788	Valid
Brand Trust	BT 3	0,763	Valid
Brand Trust	BT 4	0,842	Valid
Brand Trust	BT 5	0,766	Valid
Perceived Value	PV 1	0,752	Valid
Perceived Value	PV 2	0,833	Valid
Perceived Value	PV 3	0,816	Valid
Perceived Value	PV 4	0,81	Valid
Perceived Value	PV 5	0,774	Valid
Purchase Decision	PD 1	0,781	Valid
Purchase Decision	PD 2	0,847	Valid
Purchase Decision	PD 3	0,838	Valid
Purchase Decision	PD 4	0,782	Valid

Sumber: Data yang di olah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dilakukan pengukuran menggunakan outer loading, maka dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki loading factor > 0.7 yang berarti dapat dikatakan seluruh indikator valid untuk digunakan dalam model penelitian.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur konsistensi dan keandalan suatu alat ukur dalam penelitian. Dalam praktiknya, uji reliabilitas sering menggunakan metode seperti Cronbach's Alpha atau Composite Reliability, di mana nilai yang lebih tinggi (biasanya > 0,7) menunjukkan tingkat keandalan yang baik

Table 3. Hasil Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BT	0,799	0,802	0,869	0,624
PV	0,857	0,862	0,897	0,636
PK	0,898	0,900	0,925	0,711
PD	0,828	0,830	0,886	0,660



Sumber: Data yang di olah, 2025

Uji Validitas Determinasi

Pengujian validitas atau discriminant validity adalah cara untuk memastikan bahwa setiap konsep yang diukur dalam penelitian benar-benar berbeda satu sama lain. Caranya dengan membandingkan akar dari AVE (Average Variance Extracted) setiap konsep dengan

hubungannya terhadap konsep lain. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada hubungannya dengan konsep, lain, maka konsep tersebut dianggap valid. Ini menunjukkan bahwa setiap konsep dalam penelitian mengukur sesuatu yang berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konsep lainnya.

Table 4. Hasil Nilai Cross Loading

	Product Knowledge	Brand Trust	Perceived Value	Purchase Decision
PK 1	0,787	0,555	0,594	0,577
PK 2	0,878	0,569	0,637	0,503
PK 3	0,878	0,583	0,636	0,570
PK 4	0,842	0,649	0,659	0,610
PK 5	0,826	0,698	0,729	0,619
BT 2	0,534	0,788	0,576	0,581
BT 3	0,538	0,763	0,593	0,596
BT 4	0,580	0,842	0,681	0,690
BT 5	0,651	0,766	0,608	0,551
PV 1	0,572	0,572	0,752	0,532
PV 2	0,721	0,635	0,833	0,664
PV 3	0,617	0,645	0,816	0,659
PV 4	0,634	0,689	0,810	0,741
PV 5	0,540	0,561	0,774	0,680
PD 1	0,512	0,597	0,614	0,781
PD 2	0,596	0,627	0,703	0,847
PD 3	0,593	0,666	0,663	0,838
PD 4	0,527	0,602	0,698	0,782

Sumber: Data yang di olah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai cross loading di setiap item berkorelasi lebih tinggi dengan konstruksya masing – masing apabila dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item dalam penelitian ini menjelaskan bahwa discriminant validity

variabel, dapat di nyatakan bahwa indikator-indikator yang mengukur variabel product knowledge, brand trust, perceived value, purchase decision memiliki hasil di atas 0,7 pada uji validitas konvergen maka indikator-indikator tersebut dapat dipastikan bahwa reliabel.

Hasil Analisis Uji Realibilitas

Pada Uji Realibilitas di bawah, dapat menunjukkan atau memastikan semua indikator

Table 5. Hasil Analisis Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho c)	Avarage variance extracted (AVE)	Keterangan
Brand Trust	0,799	0,869	0,624	Reliabel
Perceived Value	0,857	0,897	0,660	
Product Knowledge	0,898	0,925	0,711	
Purchase Decision	0,828	0,886	0,636	

Sumber: Data yang di olah, 2025

R – Square

Dengan menggunakan uji R-square, kita dapat memastikan sejauh mana variabel yang tidak berkorelasi memberikan dampak pada variabel dependen. Pengaruh R-square dianggap kuat jika mendekati 0,67, moderat jika mendekati

0,33, dan lemah jika mendekati 0,19. Tabel 7 dibawah menunjukkan bahwa hasil uji R-square yang mengukur pengaruh variabel brand trust dan perceived value terhadap purchase decision. Perceived value dengan nilai acuan R-square 0,603 yaitu modearat memiliki pengaruh lebih



kuat daripada brand trust dengan nilai acuan R-Square 0,532 yaitu moderat. Secara keseluruhan model menjelaskan 72% variasi dalam purchase

decision menunjukkan ketepatan yang kuat dengan R-Square 0,720

Table 6. R - Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Trust	0,532	0,529
Perceived Value	0,603	0,600
Purchase Decision	0,720	0,713

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat signifikansi parameter untuk mengetahui hubungan antara variabel – variabel penelitian. Pengambilan keputusan didasari oleh arah hubungan dan signifikansi dari model pengujian antar konstruk dengan melihat nilai *p-values*. Nilai

signifikansi level yang digunakan. Pada penelitian ini sebesar 5%. Apabila teori dan signifikan < 0.05 maka hipotesis dinyatakan terbukti atau diterima, sementara apabila teori dan signifikan > 0.05 maka hipotesis akan ditolak. Berikut hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan :

Table 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1	Product Knowledge -> Brand Trust	0,730	0,071	10,246	0,000	Di Terima
H2	Brand Trust -> Purchase Decision	0,309	0,113	2,721	0,007	Di Terima
H3	Product Knowledge -> Perceived Value	0,776	0,062	12,587	0,000	Di Terima
H4	Perceived Value -> Purchase Decision	0,569	0,134	4,252	0,000	Di Terima
H5	Product Knowledge -> Purchase Decision	0,019	0,093	0,208	0,835	Di Tolak
H6	Product Knowledge -> Brand Trust -> Purchase Decision	0,225	0,089	2,533	0,011	Di Terima
7	Product Knowledge -> Perceived Value -> Purchase Decision	0,442	0,114	3,861	0,000	Di Terima

Sumber: Data di olah, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh kesimpulan hipotesis yang menyatakan:

H1: Product knowledge berpengaruh positif terhadap brand trust.

Menunjukkan bahwa variabel produk knowledge mempunyai nilai t-hitung sebesar 10,246 lebih besar dari nilai t-tabel 1,656 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis diterima dan dinyatakan bahwa product knowledge terdapat pengaruh positif signifikan terhadap brand trust.

Hipotesis pertama tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu produk (product knowledge) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan mereka pada merek tersebut (brand trust). Semakin baik pemahaman konsumen tentang karakteristik, manfaat, dan kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan

mereka terhadap merek. Pengetahuan produk yang mendalam dapat mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek, hipotesis ini didukung oleh beberapa penelitian terkini. Misalnya, (Maharani et al., 2023) menemukan bahwa product knowledge memiliki efek positif yang signifikan terhadap brand trust. Sejalan dengan itu, (Setiawan & Sholahudin, 2023) mengonfirmasi adanya hubungan positif antara product knowledge dan brand trust dalam konteks products. Lebih lanjut (Irawan, 2023) dalam penelitiannya tentang perilaku konsumen di India, juga menegaskan peran penting product knowledge dalam membangun brand trust. Studi-studi ini secara konsisten menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki



konsumen, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap merek.

H2: Brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel brand trust mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,721 lebih besar dari nilai t-tabel 1,656 dan nilai p-values sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis diterima dan dinyatakan bahwa brand trust terdapat pengaruh positif signifikan terhadap purchase decision.

Hipotesis kedua Brand Trust semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli produk atau memutuskan pembelian dari merek tersebut. Hipotesis ini didukung oleh beberapa penelitian terkini. Misalnya, (Hafidz & Saptiani, 2022) menemukan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Sejalan dengan itu, (Anggraeni & Rachmi, 2023) dalam studinya di Indonesia juga mengonfirmasi adanya hubungan positif antara brand trust dan keputusan pembelian.

H3: Product knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap perceived value

Menunjukkan bahwa variabel product knowledge mempunyai nilai t-hitung sebesar 12,587 lebih besar dari nilai t-tabel 1,656 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis diterima dan dinyatakan bahwa product knowledge terdapat pengaruh positif signifikan terhadap perceived value.

Hipotesis ketiga pengetahuan konsumen tentang suatu produk (product knowledge) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen (perceived value). Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih baik, mereka dapat lebih akurat menilai manfaat dan biaya yang terkait dengan produk, hipotesis ini didukung oleh beberapa penelitian terkini. Misalnya, (Astawa et al., 2023) menemukan bahwa product knowledge memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perceived value dalam konteks produk ramah lingkungan. lanjut, penelitian oleh menunjukkan peran penting product knowledge dalam mempengaruhi perceived value dan niat pembelian produk organik.

H4: Perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision

Menunjukkan bahwa variabel perceived value mempunyai nilai t-hitung sebesar 4,252 lebih besar dari nilai t-tabel 1,656 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh

karena itu, hipotesis diterima dan dinyatakan bahwa perceived value terdapat pengaruh positif signifikan terhadap purchase decision.

Hipotesis keempat nilai yang dirasakan oleh konsumen (perceived value) ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh melebihi biaya atau pengorbanan, mereka cenderung lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Zietsman et al., 2018), dalam studinya juga mengonfirmasi adanya hubungan positif antara perceived value dan keputusan pembelian dalam konteks e-commerce. Lebih lanjut, penelitian oleh (Oktaviani et al., 2024) menunjukkan peran penting perceived value dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat perilaku dalam industri restoran. bahwa brand trust memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Sejalan dengan itu, dalam studinya di Indonesia juga mengonfirmasi adanya hubungan positif antara brand trust dan keputusan pembelian.

H5: Product knowledge berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase decision.

Menunjukkan bahwa variabel product knowledge mempunyai nilai t-hitung sebesar 0,208 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,656 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ditolak dan dinyatakan bahwa product knowledge terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap purchase decision.

Hipotesis kelima pengetahuan produk (product knowledge) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (purchase decision). Ini berarti bahwa peningkatan pengetahuan produk tidak selalu mengarah pada peningkatan keputusan pembelian, dan dalam beberapa kasus mungkin bahkan sedikit mengurangi kemungkinan pembelian, meskipun efeknya tidak signifikan secara statistik. Penelitian ini telah menemukan hasil yang dapat mendukung atau menjelaskan hipotesis oleh (Reva, 2024) Berdasarkan temuan penelitian ini dapat ditemukan bahwa masih kurangnya penelitian tentang dampak pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

H6: Product knowledge berpengaruh positif secara tidak langsung di mediasi oleh brand trust terhadap purchase decision

Menunjukkan bahwa variabel product knowledge mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,533 lebih besar dari nilai t-tabel 1,656 dan nilai p-values sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis diterima dan dinyatakan bahwa brand trust terdapat pengaruh positif signifikan terhadap purchase decision.



Hipotesis keenam pengetahuan produk (product knowledge) memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap keputusan pembelian (purchase decision) dengan kepercayaan merek (brand trust) sebagai variabel mediasi. Ini berarti bahwa pengetahuan produk yang lebih tinggi dapat meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian, yang pada gilirannya dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

H7: Product knowledge berpengaruh positif secara tidak langsung di mediasi oleh perceived value terhadap purchase decision

Menunjukkan bahwa variabel product knowledge mempunyai nilai t-hitung sebesar 3,861 lebih besar dari nilai t-tabel 1,656 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis diterima dan dinyatakan bahwa perceived value terdapat pengaruh positif signifikan terhadap purchase decision.

Hipotesis ketujuh pengetahuan produk (product knowledge) memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap keputusan pembelian (purchase decision) dengan nilai yang dirasakan (perceived value) sebagai variabel mediasi. Artinya, pengetahuan produk yang lebih tinggi dapat meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian, yang pada gilirannya dapat memperkuat nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau merek

KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan di atas, maka penelitian ini mengambil kesimpulan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak secara langsung. Sebaliknya, pengaruh tersebut dimediasi oleh kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan.

Pembahasan utama dalam penelitian ini adalah pengaruh positif pengetahuan produk karena pengetahuan produk berkontribusi positif terhadap kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan peran mediasi di penelitian ini adalah kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian.

Meskipun pengetahuan tentang produk tidak langsung membuat orang memutuskan untuk membeli, pengetahuan tersebut tetap penting karena meningkatkan kepercayaan dan penilaian yang dirasakan positif terhadap produk. Penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk tidak hanya memberikan

informasi tentang produk mereka, tetapi juga membangun kepercayaan merek dan menunjukkan nilai produk kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D. I., Hasanah, U., et al. (2024). Strategi Pemasaran Guardian Ramayana Kota Serang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Wardah. 6(1), 45-54.
- Ambarwati, A. R., & Pertiwi, F. A. (2023). The Effect Of Fashion Lifestyle And Product Knowledge On The Purchase Interest Of Batik Spero Joss. %J JSE: Jurnal Sharia Economica 2(1), 77-85.
- Andika, K. W. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai variabel Intervening Pada Sepatu Nike Di Soulmate. Universitas Mahasaraswati Denpasar,
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang. %J Jurnal Aplikasi Bisnis, 9(1), 8-13.
- Artati, D. A., & Kaharti, E. (2025). Pengaruh Harga, Pendapatan, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Elektrik (VAPE). Jurnal Ekuilnomi, 7(1), 240-250
- Astawa, I. P., Wijaya, P. Y., et al. (2023). Pengaruh Product Knowledge dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki K1x 150cc pada PT. Duta Intika Denpasar. %J WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 3(9), 1737-1745.
- Basyir, A. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath Kkg Bangkalan). %J Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 7(3).
- Britania, W., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Study Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara). %J Jurnal Ekonomika dan Manajemen 13(1), 92-106.
- Cuong, D. T. (2020). The Effect Of Brand Identification And Brand Trust On Brand Commitment And Brand Loyalty At Shopping Malls. %J International Journal



- of Advanced Science Technology, 29(7), 695-706.
- Dawam, K., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik. %J Journal of Economics Business UBS, 13(1), 250-258.
- Disastra, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. %J Journal Strategy of Management Accounting Through Research Technology 1(2), 55-66.
- Erwin, E., & Patmarina, H. (2025). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Kepuasan konsumen Pada PKL Di kantor Gubernur Lampung. Jurnal Ekuilnomi, 7(1), 112-119
- Ghozali. (2014). An Efficiency Determinant Of Banking Industry In Indonesia. 5(3), 18-26.
- Hafidz, M. R., & Saptiani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, dan Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela. Fenny %J Jurnal Kompetitif Bisnis, 1(8), 16-16.
- Hair, J. F., Risher, J. J., et al. (2019). When To Use And How To Report The Results of PLS-SEM. 31(1), 2-24.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. %J PSU Research Review, 2(1), 7-23.
- Handayani, R., & Nurhasanah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik:(Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Kabupaten Bandung Barat). %J Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 2(4), 610-621.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge On Purchase Intention. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha 5(2), 145-153.
- Irawan, M. R. N. (2023). The Influence of Beauty Vlogger as A Marketing Influencer, Brand Trust and Brand Image on The Decision to Purchase Ms Glow Beauty Product in The Shopee Marketplace. %J Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 8(2), 474-484.
- Jejen, L., & Sudarman, L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen. %J Jurnal Ekuilnomi, 6(3), 486-494.
- Kotler, P., Armstrong, G., et al. (2010). Principles Of Marketing: Pearson Education India.
- Kung, M.-L., Wang, J.-H., et al. (2021). Impact Of Purchase Preference, Perceived Value, And Marketing Mix On Purchase Intention And Willingness To Pay For Pork. 10(10), 2396.
- Kurniawan, J., Cuandra, F., & Putra, E. Y. (2024). Willingness To Pay Premium Product Pada Produk Pembersih Rumah Tangga Yang Dimediasikan Oleh Brand Love. Jurnal Ekuilnomi, 6(1), 96-102
- Maharani, I. P. D., Wulandari, N. L. A. A., et al. (2023). Pengaruh Brand Preference dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian. %J WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 3(3), 511-522.
- Marbun, M. B., Ali, H., et al. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(2), 716-727.
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya). %J Media Mahardhika, 20(2), 252-263.
- Muhaimin, V., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom Bandung. Jurnal Ekuilnomi, 5(2), 332-340
- Oktaviani, A., Fadhilah, M., et al. (2024). Pengaruh Brand Experience, Perceived Value Terhadap Brand Trust Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. %J Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 13(04), 1243-1251.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shop Di Surabaya. %J

- Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, 1(2), 1-11.
- Reva, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Nasabah BSI KCP Kedaton Bandar Lampung). *uin raden intan lampung*,
- Risnawati, R., Wonua, A. R., et al. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *%J Student Scientific Creativity Journal*, 1(6), 15-28.
- Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., et al. (2024). From Likes To Rides: How Social Media Marketing Activities Transforms Into Purchase Decision In Bus Services. *7(2)*, 913-929.
- Santoso, M. B., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel Di Kota Bandung Tahun 2018 Pada Konsumen Pc & Laptop. *%J eProceedings of Management*, 5(3).
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian On-Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85-91
- Setiawan, H., & Sholahudin, M. (2023). Menginvestigasi Dampak Komponen Pemasaran Peduli Lingkungan Terhadap Minat Pembelian: Peran Kepercayaan Merek Sebagai Pemediasi. *%J Among Makarti*, 16(2).
- Septian, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425-432
- Syafitri, A., Sari, E. R., et al. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *1(1)*, 25-38.
- Tarigan, W. J., Girsang, R. M., & Sinaga, M. H. (2022). Bauran Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Tanta di Pematangsiantar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 194-203
- Zietsman, M. L., Mostert, P., et al. (2018). Perceived Price And Service Quality As Mediators Between Price Fairness And Perceived Value In Business Banking Relationships: A micro-enterprise perspective. *37(1)*, 2-19.