

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIXY TWO WAY CAKE DI KOTA BATAM

Suchma Herlinda Dwi Eka Putri¹⁾, Asron Saputra²

^{1,2}Manajemen, Universitas Putera Batam

^{1,2}Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam, 29434
pb180610006@upbatam.ac.id¹⁾, asron2805@gmail.com²⁾

Abstract

This research aims to explore the influence of brand image, trust and product quality on purchasing decisions for Pixy two way cakes in Batam City. The population that is the focus of the research is buyers of Pixy two way cake products at Pixy Mega Mall Kota, based on the number of purchases in May, June and July 2023 with a total of 624 consumers. The research sample consisted of 244 respondents selected using the Slovin formula method which was drawn based on purposive sampling. To analyze the data, multiple linear regression was carried out involving data quality testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that brand image has an influence of 13.0% on purchasing decisions. Trust has an influence of 32.7% on purchasing decisions. Product quality has an influence of 30.9% on purchasing decisions. Findings from analysis of the coefficient of determination (R^2) indicate that brand image, trust, and overall product quality are able to explain 61.6% of the variation in purchasing decisions. In addition, the t test and F test show that brand image, trust and product quality, both partially and simultaneously, have a positive and significant influence on the decision to purchase Pixy two way cake in Batam City.

Keywords : Brand Image, Purchasing Decisions, Product Quality, Trust.

PENDAHULUAN

Di zaman yang serba modern ini, produk-produk kecantikan telah menjadi elemen integral dari gaya hidup sebagian besar individu, terutama mereka yang tinggal di kota-kota metropolitan seperti Kota Batam. Kosmetik, seperti *two way cake*, telah menjadi komponen yang tak tergantikan dalam rutinitas harian untuk merawat dan meningkatkan penampilan diri. Produk kecantikan ini tidak hanya menjadi alat untuk mempercantik penampilan, tetapi juga mencerminkan bagian penting dari ekspresi diri yang semakin terfokus pada penampilan serta pada gaya hidup.

Pixy sebagaimana merupakan sebuah merek kosmetik yang berasal dari perusahaan PT Mandom Indonesia Tbk. Perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia secara luas dikarenakan menciptakan beragam produk kecantikan, dan salah satu produk terkemuka mereka adalah *Two Way Cake*, yang merupakan bedak muka dalam bentuk padat. Produk ini digunakan untuk menyempurnakan tampilan kulit wajah dengan memberikan hasil yang halus dan matte. Pixy telah dikenal di pasar kosmetik karena berfokus pada produk-produk yang memenuhi kebutuhan perawatan wajah, dan *Two Way Cake* adalah salah satu produk andalannya.

Citra merek dianggap sebagai kesan keseluruhan yang dimiliki pembeli terhadap suatu produk atau layanan, baik positif maupun negatif, merupakan faktor potensial dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Lan & Wangdra, 2023:72). Citra merek mencerminkan bagaimana merek tersebut dilihat dan dihubungkan dengan nilai dan reputasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memahami dan mengelola citra merek dengan baik sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar yang kuat (Iwan & Saputra, 2020:19). Citra merek adalah suatu keyakinan dan kesan yang terbentuk di dalam pikiran seseorang tentang suatu produk atau merek tertentu. Ini mencerminkan persepsi yang dimiliki individu terhadap merek tersebut yang bisa dipengaruhi pada citra yang dibangun oleh perusahaan. Citra merek dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian seseorang, karena menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek tersebut (Gian *et al.*, 2023).

Permasalahan terkait citra merek dapat diformulasikan sebagai masalah mengenai bagaimana orang menyimpan dan mengingat perusahaan tersebut dalam pikiran mereka. Hal ini dapat dicerminkan melalui analisis *Top Brand Index* untuk produk *two way cake* atau bedak padat pada tahun 2023. Hasil analisis ini dapat menggambarkan bahwa Pixy belum berhasil mencapai posisi teratas dalam kategori bedak muka padat selama periode tahun 2022-2023. Kegagalan ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa pada tahun 2022-2023, Wardah mendominasi pasar dengan menguasai 24,70% pada tahun 2022 dan 23,60% pada tahun 2023. Sementara itu, Pixy hanya berada di urutan kedua dengan pangsa pasar sebesar 11,40% pada tahun 2022 dan mengalami penurunan ke urutan ketiga dengan pangsa pasar sebesar 8,10% pada tahun 2023. Data ini mengindikasikan bahwa produk Pixy *two way cake* belum berhasil membangun citra yang positif di kalangan pengguna di Kota Batam. Oleh karena itu, Pixy perlu merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan citra mereknya dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

Kepercayaan pada suatu perusahaan sangat penting saat melakukan pembelian. Kepercayaan adalah keyakinan yang teguh bahwa perkataan dan perbuatan orang lain dapat diandalkan dan akan dijaga (Fitri & Susanti, 2023:143). Kepercayaan mencakup keyakinan bahwasanya pada tindakan yang diambil oleh pihak lain dapat dilakukan untuk kepentingan terbaik dari pihak yang dapat dipercayainya serta hasil dari tindakan tersebut akan dapat untuk menghasilkan dampak yang positif (Nababan & Saputra, 2023:197). Kepercayaan adalah komponen yang sangat penting untuk menjaga kesetiaan pelanggan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Saat konsumen merasa yakin bahwa perusahaan memegang teguh nilai kejujuran terhadap kepentingan konsumen, mereka akan lebih cenderung untuk tetap menjadi pelanggan setia (Fermayani *et al.*, 2023:254).

Kepercayaan terhadap penggunaan produk Pixy *two way cake* di Kota Batam sedang diuji oleh tantangan serius yang muncul akibat adanya sejumlah ulasan negatif yang disampaikan oleh seorang YouTuber bernama Fathi Nrm tentang penggunaan produk ini. Dalam ulasan-ulasan tersebut, telah mengemukakan beberapa poin negatif yang secara signifikan mengkhawatirkan kinerja Pixy *two way cake*. Dampak dari ulasan-ulasan tersebut adalah adanya keraguan yang timbul pada diri konsumen terhadap mutu pada produk Pixy *two way cake*. Oleh sebab itu, Pixy perlu melakukan perbaikan pada produk mereka, terutama pada produk *two way cake*, dengan tujuan agar konsumen merasa lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Dengan melakukan perbaikan ini, Pixy dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk juga dapat berperan dalam keputusan pembelian, karena konsumen mungkin menyadari atau memahami nilai lebih tinggi yang ditawarkan suatu produk dibandingkan dengan norma pasar yang berlaku. Dibandingkan dengan barang serupa yang diproduksi oleh perusahaan lain (Lubis & Sitorus, 2023:355). Kualitas pada suatu produk tidak hanya tentang sejauh mana produk dapat melakukan pekerjaannya, tetapi juga tentang bagaimana produk itu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan secara menyeluruh (Novianti & Saputra, 2023:69). Kualitas produk adalah elemen yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian setiap pelanggan. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar minat untuk membelinya (Hansen & Saputra, 2023:553).

Kualitas produk Pixy *two way cake* belum sepenuhnya dapat memenuhi harapan pelanggan, hal ini dikarenakan masih ada pembeli yang mengutarakan keluhan terhadap kualitas produk Pixy *two way cake*. Dalam hal ini terdapat bukti konkret berupa data pengembalian produk Pixy *two way cake*, jumlah pengembalian tersebut berkisar antara 6 hingga 25 produk. Hal ini mengindikasikan bahwa ada sebagian konsumen yang merasa kecewa dengan kualitas produk Pixy *two way cake* yang mereka beli, dikarenakan beberapa konsumen telah menerima produk Pixy *two way cake* yang rusak atau hancur. Situasi ini menggambarkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Pixy masih belum memenuhi standar yang diharapkan, karena produk tersebut tampak rentan mengalami kerusakan. Oleh karena itu, Pixy harus segera mengatasi permasalahan ini dengan cara memastikan bahwa produk Pixy *two way cake* yang dijual di pasaran memiliki standar kualitas produk yang sangat baik. Dengan melakukan ini, Pixy akan dapat meningkatkan keputusan pembelian Pixy *two way cake*.

Keputusan pembelian merupakan fase penting dalam perjalanan konsumen, di mana individu memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman dengan cermat menilai dan mempertimbangkan berbagai faktor ketika dihadapkan pada pilihan antara dua atau lebih produk alternatif. Proses pengambilan keputusan ini didorong oleh upaya untuk memenuhi kebutuhan spesifik, mendorong konsumen untuk secara aktif mempertimbangkan dan memilih dari berbagai pilihan yang tersedia (Hapsoro & Permana, 2021:188). Keputusan pembelian adalah hasil dari proses seleksi di antara banyak atau

semua opsi yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang. Ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor seperti preferensi pribadi serta pada pertimbangan lainnya. (Tan & Saputra, 2023). Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan saat mereka ingin membeli suatu produk. Setiap produsen berusaha dengan berbagai cara untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka memutuskan untuk membeli produk mereka. (Satdiah *et al.*, 2023:27)

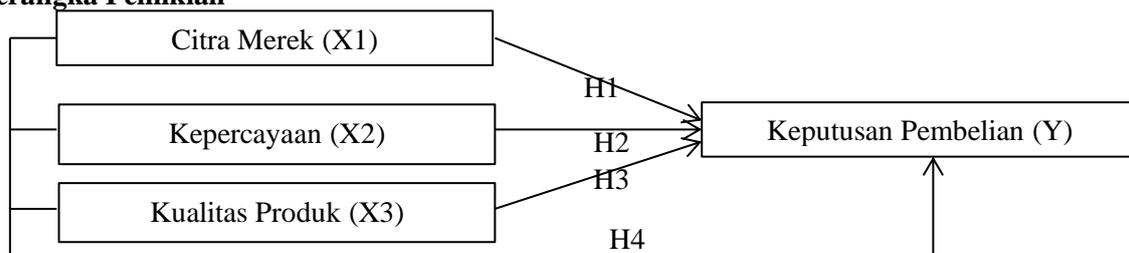
Keputusan pembelian produk Pixy *two way cake* di Kota Batam masih mengalami penurunan yang signifikan, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa masalah yang berhubungan dengan citra merek, kualitas produk serta kepercayaan terhadap produk tersebut. Bukti konkret mengenai penurunan ini dapat ditemukan melalui data penjualan Pixy *two way cake* yang dihimpun dari Pixy Mega Mall di Kota Batam, menunjukkan bahwa ada penurunan jumlah penjualan setiap bulannya, kecuali dari Desember 2022 hingga Februari 2023, di mana terjadi kenaikan penjualan. Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa penurunan penjualan Pixy *two way cake* di Kota Batam terjadi karena adanya perubahan perilaku pembeli. Perubahan ini mungkin disebabkan oleh ketidakcocokan produk Pixy *two way cake* dengan preferensi atau kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Pixy perlu mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan yang ada pada produk Pixy *two way cake*. Dengan melakukan langkah ini, diharapkan Pixy dapat memperbaiki performa penjualan produk Pixy *two way cake* di Pixy Mega Mall Kota Batam dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian yang meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam” yang diteliti oleh Lubis & Sitorus (2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian, dengan nilai R sebesar 0,811. Temuan ini menandakan hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, berada dalam rentang antara 0,80 hingga 0,1000. Di sisi lain, penelitian oleh Stefanny & Suhardi (2023) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bentoro Adisandi Ivena Batam” menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang meneliti mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Bukalapak di Kota Batam” yang diteliti oleh Nurhaida & Realize (2023) menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, dengan nilai R sebesar 0,791. Temuan ini menandakan hubungan yang sangat kuat antara citra merek terhadap keputusan pembelian, berada dalam rentang antara 0,60 hingga 0,799. Di sisi lain, penelitian oleh Bryan & Heryenzus (2023) tentang “Pengaruh Penjualan Pribadi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Pembelian pada PT Usaha Kiat Permata” menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang meneliti mengenai “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kota Batam” yang diteliti oleh Oktavira & Sunargo (2023) menyimpulkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian, dengan nilai R sebesar 0,836. Temuan ini menandakan hubungan yang sangat kuat antara citra merek terhadap keputusan pembelian, berada dalam rentang antara 0,80 hingga 0,1000. Penelitian oleh Saputri & Suhardi (2023) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy” menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2023)**

Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang digunakan untuk mencari solusi terhadap suatu permasalahan dalam konteks penelitian. Dengan demikian, hipotesis pada kajian ini dapat diperjelaskan seperti berikut:

- H1 : Diduga citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pixy *two way cake* di Kota Batam.
- H2 : Diduga kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pixy *two way cake* di Kota Batam.
- H3 : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pixy *two way cake* di Kota Batam.
- H4 : Diduga citra merek, kepercayaan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pixy *two way cake* di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipergunakan untuk kajian ini ialah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penggunaan deskriptif adalah untuk menjelaskan suatu kondisi tertentu yang diteliti dengan memanfaatkan tinjauan komprehensif terhadap literatur yang ada. Oleh karena itu, kajian ini untuk memberi gambaran bagaimana pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pixy *two way cake* di Kota Batam. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk dapat menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Metode ini melibatkan pemanfaatan alat penelitian untuk dalam pengumpulan data dan menggunakan teknik kuantitatif atau statistik untuk analisis data. Tujuan utamanya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019:17).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan sekelompok objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi ini menjadi fokus penelitian, di mana peneliti akan mengumpulkan data, menganalisisnya, dan kemudian membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang ditemukan (Sugiyono, 2019:127). Untuk itu, dari penjelasan tersebut peneliti dapat menetapkan bahwasanya populasi pada penelitian yang dilakukan ini merupakan pembeli produk Pixy *two way cake* di Pixy Mega Mall Kota dengan didasari pada jumlah pembelian pada Mei, Juni dan Juli tahun 2023 dengan sebanyak 624 konsumen.

Sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan populasi yang memiliki ciri-ciri dan proporsi yang mewakili keseluruhan populasi tersebut. Penggunaan sampel dalam penelitian atau analisis statistik memungkinkan untuk mengambil kesimpulan atau membuat generalisasi tentang populasi secara lebih efisien dan ekonomis daripada jika harus mengumpulkan data dari seluruh populasi (Sugiyono, 2019:127). Untuk itu, dengan populasi yang telah diketahui sebelumnya maka teknik penentuan sampel dapat mempergunakan Slovin yang ditunjukkan seperti rumus dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{624}{1 + (624 \times 0,05^2)}$$
$$n = \frac{624}{1 + (624 \times 0,0025)}$$
$$n = \frac{624}{2,56} = 243,7 = 244$$

Teknik *purposive sampling* dapat dipergunakan pada teknik *sampling* pada kajian ini. Pengertian dari *purposive sampling* merujuk pada sebuah teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Dalam metode ini, peneliti memiliki kontrol penuh atas pemilihan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019:128). Dengan penjelasan tersebut peneliti menetapkan kriteria sebagai berikut: (1) Responden yang diikutsertakan adalah individu di Kota Batam yang telah membeli dan menggunakan produk *two way cake* Pixy setidaknya dua kali. (2) Peserta penelitian harus berusia minimal 17 tahun atau lebih.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Independen (X)

Variabel independen yang sering disebut sebagai variabel bebas, merujuk pada variabel yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen atau terikat. Dalam sebuah penelitian, variabel independen dianggap sebagai faktor atau elemen yang diamati untuk melihat dampaknya terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019:69). Dengan penjelasan tersebut, variabel bebas yang akan diteliti dapat mencakupi:

1. Citra Merek (X1)
 - a. Citra Pembuat
 - b. Citra Pemakai
 - c. Citra Produk
2. Kepercayaan (X2)
 - a. Kemampuan
 - b. Kebaikan Hati
 - c. Integritas
3. Kualitas Produk (X3)
 - a. Kinerja
 - b. Fitur
 - c. Keandalan Produk
 - d. Konfirmasi

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen yang sering disebut sebagai variabel terikat, adalah sebuah komponen dalam sebuah penelitian yang cenderung dipengaruhi atau mengalami perubahan sebagai akibat dari variabel bebas. Dalam konteks analisis statistik, variabel terikat sebagai fenomena atau hasil yang diamati atau diukur dan yang ingin memahami bagaimana pengaruh variabel bebas dapat memengaruhi atau memprediksi variabel dependen (Sugiyono, 2019:69). Dengan penjelasan tersebut, variabel terikat yang akan diteliti mencakupi:

1. Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Kemantapan pada sebuah
 - b. Kebiasaan dalam membeli produk
 - c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R table	Keterangan
X1.1	0,748	0,126	Valid
X1.2	0,705		
X1.3	0,666		
X1.4	0,687		
X1.5	0,748		
X1.6	0,562		
X2.1	0,667		
X2.2	0,611		
X2.3	0,597		
X2.4	0,667		
X2.5	0,653		
X2.6	0,677		
X3.1	0,550		
X3.2	0,683		
X3.3	0,724		

X3.4	0,648		
X3.5	0,647		
X3.6	0,706		
Y.1	0,636		
Y.2	0,661		
Y.3	0,473		
Y.4	0,626		
Y.5	0,599		
Y.6	0,555		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Informasi yang terdapat dalam tabel 1 di atas, dapat melihat hasil uji validitas untuk semua item yang terkait dengan variabel penelitian, dalam hal ini temuan dapat memperoleh dengan nilai r hitung yang telah melampaui nilai r tabel yang dapat digunakan sebagai acuan. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item tersebut dapat dianggap valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Sehingga instrumen yang telah digunakan sebagai pengumpulan data memiliki hubungan yang kuat dengan konsep yang ingin diukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,774	6	Reliable
Kepercayaan (X2)	0,714	6	Reliable
Kualitas Produk (X3)	0,740	6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,628	6	Reliable

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dari informasi yang tertera pada tabel 2 di atas, terlihat bahwasanya temuan nilai *cronbach's alpha* yang telah dihasilkan dapat melampaui ambang batas sebesar 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner menunjukkan hasil yang *reliabel*. Analisis statistik ini menunjukkan bahwa item-item yang disurvei secara keseluruhan memiliki tingkat keandalan dan konsistensi yang tinggi. Hasil ini berdampak pada kepercayaan atas hasil kuesioner tersebut, karena telah menunjukkan bahwasanya pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam pengukuran yang telah dilakukan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
<i>N</i>		244
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.47305848
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.045
	<i>Positive</i>	.033
	<i>Negative</i>	-.045
<i>Test Statistic</i>		.045
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan menganalisis informasi yang terdapat pada tabel 3 di atas, terungkap bahwa nilai yang diungkapkan dalam *Asymp. Sig. (2-tailed)*, yakni sebesar 0,200, telah melampaui nilai batas yang telah ditetapkan pada besaran 0,05. Hasil pengamatan ini menunjukkan secara keseluruhan

bahwa kumpulan data tersebut memiliki kesesuaian dengan pola distribusi normal yang diharapkan. Sebagai hasil dari penemuan ini, dapat disimpulkan bahwasanya data yang telah diperiksa memenuhi kriteria untuk menunjukkan distribusi yang bersifat dengan secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Citra Merek	.416	2.404
	Kepercayaan	.400	2.500
	Kualitas Produk	.629	1.589

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada temuan informasi yang diberikan dalam tabel 4 di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen telah melebihi ambang batas 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk masing-masing variabel independen juga berada di bawah 10,00. Hasil pengamatan ini secara bersama-sama menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen yang sedang dianalisis. Dengan demikian, kesimpulan ini dapat mengarahkan bahwa masalah multikolinearitas tidak menjadi perhatian utama dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan pada saat ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	2.970	.584		5.087	.000
	Citra Merek	-.031	.032	-.097	-.990	.323
	Kepercayaan	-.043	.032	-.134	-1.349	.179
	Kualitas Produk	-.001	.027	-.003	-.033	.973

a. *Dependent Variable:* Res_2

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada temuan informasi yang diberikan dalam tabel 5 di atas, terdapat penjelasan yang komprehensif tentang hasil pemeriksaan uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa setiap variabel yang dianalisis dalam kajian ini telah mengandung tingkat signifikansi yang melebihi nilai ambang batas 0,05. Dengan demikian, penemuan tersebut dapat menyiratkan bahwasanya dalam konteks penelitian ini, data yang ada tidak menunjukkan tanda-tanda yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Dengan kata lain, tidak ada tanda-tanda yang menunjukkan ketidakseragaman variabilitas dari variabel-variabel tersebut.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	5.486	.953		5.758	.000
	Citra Merek	.130	.052	.155	2.522	.012
	Kepercayaan	.327	.052	.394	6.273	.000
	Kualitas Produk	.309	.044	.355	7.076	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada temuan yang diberikan dalam tabel 6 di atas, terdapat persamaan $Y=5,486 + 0,130X1 + 0,327X2 + 0,309X3$, dengan penjelasan seperti berikut:

1. Konstanta direpresentasikan oleh angka 5,486, yang menunjukkan nilai yang terkandung dalam keputusan pembelian ketika variabel yang terkait dengan citra merek (X1), kepercayaan (X2) dan kualitas produk (X3) memiliki nilai nol atau dianggap tidak ada, maka keputusan pembelian akan tetap setara dengan 2,229.
2. Koefisien regresi diungkapkan dengan besaran 0,130 yang telah dihasilkan oleh variabel citra merek (X1) menunjukkan keterkaitan yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika terjadinya peningkatan 1% dalam citra merek berpotensi menyebabkan peningkatan sekitar 13,0% dalam keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi diungkapkan dengan besaran 0,327 yang telah dihasilkan oleh variabel kepercayaan (X2) menunjukkan keterkaitan yang positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika terjadinya peningkatan 1% dalam kepercayaan berpotensi menyebabkan peningkatan sekitar 32,7% dalam keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi diungkapkan dengan besaran 0,309 yang telah dihasilkan oleh variabel kualitas produk (X3) menunjukkan keterkaitan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika terjadinya peningkatan 1% dalam kualitas produk berpotensi menyebabkan peningkatan sekitar 30,9% dalam keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.788 ^a	.621	.616	1.482
a. <i>Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dari data yang terperinci dalam tabel 7 di atas, terlihat bahwa analisis yang dilakukan telah terkandung nilai *Adjusted R Square* pada besaran 0,616, setara dengan 61,6% ketika dinyatakan dalam bentuk persentase. Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa dengan sebesar 61,6% dari keputusan pembelian telah dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti citra merek (X1), kepercayaan (X2) dan kualitas produk (X3). Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa 38,4% sisanya tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini. Bagian yang tidak terwakili ini mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan selama proses penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	5.486	.953		5.758	.000
	Citra Merek	.130	.052	.155	2.522	.012
	Kepercayaan	.327	.052	.394	6.273	.000
	Kualitas Produk	.309	.044	.355	7.076	.000
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam penyajian tabel 8 yang tertera dengan jelas di atas, terungkap bahwa hasil pengujian menunjukkan beberapa penjelasan seperti berikut:

1. Citra merek (X1), terkandung nilai t hitung pada besaran 2,522 telah dapat melampaui nilai t tabel yang ditetapkan dengan besaran 1,970. Pada saat yang sama, tingkat signifikansi yang dicatat sebesar 0,012, jauh di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, temuan ini memberikan

- keyakinan yang kuat terhadap penerimaan H1, yang mengonfirmasi bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kepercayaan (X2), terkandung nilai t hitung pada besaran 6,273 telah dapat melampaui nilai t tabel yang ditetapkan dengan besaran 1,970. Pada saat yang sama, tingkat signifikansi yang dicatat sebesar 0,000, jauh di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, temuan ini memberikan keyakinan yang kuat terhadap penerimaan H2, yang mengonfirmasi bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - Kualitas produk (X3), terkandung nilai t hitung pada besaran 7,076 telah dapat melampaui nilai t tabel yang ditetapkan dengan besaran 1,970. Pada saat yang sama, tingkat signifikansi yang dicatat sebesar 0,000, jauh di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, temuan ini memberikan keyakinan yang kuat terhadap penerimaan H3, yang mengonfirmasi bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f

Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	863.021	3	287.674	130.938	.000 ^b
	Residual	527.286	240	2.197		
	Total	1390.307	243			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan						

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada temuan informasi yang diberikan dalam tabel 9 di atas, terlihat bahwa hasil pengujian telah terkandung nilai f hitung pada besaran 130,938 telah dapat melampaui nilai f tabel yang ditetapkan dengan besaran 2,64. Pada saat yang sama, tingkat signifikansi yang dicatat sebesar 0,000, jauh di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, temuan ini memberikan keyakinan yang kuat terhadap penerimaan H_a, yang mengonfirmasi bahwa citra merek (X1), kepercayaan (X2) serta kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan yang dihasilkan dapat dikatakan jika kesan positif yang dihasilkan oleh merek Pixy mampu memberikan pengalaman yang positif dan memukau bagi konsumen, kemungkinan besar mereka akan merasa percaya diri dan termotivasi untuk memilih produk Pixy *two way cake* ketika berada dalam proses berbelanja. Semakin kuatnya kesan positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek Pixy, semakin besar pula keyakinan mereka untuk dapat memilih produk *two way cake* dari Pixy di antara berbagai opsi yang tersedia.

Temuan yang diungkapkan dalam riset yang telah dijelaskan sebelumnya mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prananta *et al.* (2021) serta riset lain yang dilaksanakan oleh Wijaya & Annisa (2020). Kedua penelitian ini secara kolektif menegaskan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat antara citra merek dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan yang dihasilkan dapat dikatakan jika pengguna merasa bahwa produk ini memenuhi harapan mereka dan memberikan hasil yang diinginkan, maka mereka cenderung akan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap kualitas dan manfaatnya. Hal ini akan mempengaruhi sikap mereka dalam memilih produk ketika melakukan pembelian berikutnya, karena mereka merasa yakin bahwa Pixy *two way cake* merupakan pilihan yang tepat dan memberikan nilai tambah bagi mereka.

Temuan yang diungkapkan dalam riset yang telah dijelaskan sebelumnya mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nababan & Saputra (2023) serta riset lain yang dilaksanakan oleh Amri *et al.* (2023). Kedua penelitian ini secara kolektif menegaskan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat antara kepercayaan dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan yang dihasilkan dapat dikatakan jika kualitas produk Pixy *two way cake* memiliki kinerja produk yang baik, maka akan memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk yang dianggap telah memiliki standar kualitas yang tinggi. Sebagai hasilnya, dapat diantisipasi bahwa keputusan pembelian produk Pixy *two way cake* akan meningkat karena adanya keyakinan yang kuat dari pelanggan terkait kualitas positif yang telah terbukti dari produk tersebut.

Temuan yang diungkapkan dalam riset yang telah dijelaskan sebelumnya mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novianti & Saputra (2023) serta riset lain yang dilaksanakan oleh Hansen & Saputra (2023). Kedua penelitian ini secara kolektif menegaskan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat antara kualitas produk dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek, kepercayaan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan ini menegaskan ketika citra merek sukses mencerminkan nilai-nilai positif dan reputasi yang baik, sementara kepercayaan pada kualitas produknya diperkuat dengan pengalaman yang konsisten dan baik, hal ini akan membentuk keyakinan yang kuat pada konsumen. Sebagai akibatnya, pelanggan lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, keterkaitan yang harmonis antara persepsi merek yang kuat dan keyakinan akan kualitas produk menjadi faktor kunci yang mendorong pelanggan untuk memilih Pixy *two way cake* dari berbagai pilihan produk lainnya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan dan kualitas produk (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pixy *two way cake* di Kota Batam. Hal yang sama pada uji F bahwasanya secara simultan citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pixy *two way cake* di Kota Batam.

SARAN

Pixy perlu meningkatkan citra merek dengan dapat meluncurkan kampanye pemasaran yang menitikberatkan pada keunggulan dari produk *Two Way Cake*. Selain itu, perlu ditekankan juga nilai positif yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen di Batam. Strategi ini ditujukan untuk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara lebih efektif serta memberikan nilai tambah yang berarti dalam penggunaannya.

Pixy harus memprioritaskan kepercayaan konsumen dengan mengedepankan pada transparansi informasi terkait komposisi bahan yang digunakan dalam pembuatan *Two Way Cake*. Selain itu, juga harus menegaskan bahwa produk dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang sesuai dengan manfaat yang dibuat, sehingga konsumen merasa yakin dan percaya ketika memutuskan untuk membeli produk *Two Way Cake* dari Pixy.

Pixy diharuskan untuk meningkatkan kualitas produk *Two Way Cake* dengan cara memperbaiki mutu produk dan secara aktif menggali umpan balik dari konsumen untuk mendengarkan serta merespons kebutuhan mereka. Dengan cara ini, dapat memperbaiki kelemahan dan mempertahankan keunggulan produk, sehingga pada akhirnya dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian yang akan datang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap bidang penelitian ini. Hal ini bisa dilakukan dengan memperluas ukuran sampel yang digunakan serta

menambah jumlah variabel bebas yang diperhatikan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan juga lebih beragam terkait topik yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S., Mukhdasir, Ambartiasari, G., & Fitriliana. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Almahirah Lamdingin Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(4), 1660–1667.
- Bryan, & Heryenzus. (2023). Pengaruh Penjualan Pribadi , Kualitas Produk dan Kepercayaan Pembelian pada PT Usaha Kiat Permata. *Disrupsi Bisnis*, 6(1), 41–50.
- Fermayani, R., Egim, A. S., & Al Hayyu, A. H. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Saat Terjadi Pandemi Covid-19 Di Bungus Teluk Kabung. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 251–264. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3111>
- Fitri, S. Y., & Susanti, F. (2023). ... , Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STKIP Dan STIE Widyaswara Indonesia *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan ...*, 1(2), 140–159. <http://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/SAMMAJIVA/article/view/193>
- Gian, E. I., Putra, I. B. A. K., Al'libani, R. R., Keizer, H. de, Haryati, R., Novrina, P. D., & Fajar, F. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv Panyileukan Bandung. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 1(4). <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>
- Hansen, C., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. *Disrupsi Bisnis*, 6(5), 551–562.
- Iwan, & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 17–24. <https://doi.org/10.35829/magisma.v8i2.94>
- Lan, A., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 5(2), 71–83.
- Lubis, R. S. B., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 354–364. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/drj.v6i4.30441>
- Nababan, A., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 195–204. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.914>
- Novianti, & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78.
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 907–920.
- Oktavira, W., & Sunargo. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kota Batam. In *eCo-Buss* (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.628>
- Prananta, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V. (2021a). Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 187–200.
- Prananta, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V. (2021b). Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 187–200. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De ' lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–38.

- Stefanny, E., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Desain Produk , Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bentoro Adisandi Ivena Batam. *ECoa-Buss*, 6(2), 498–508.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tan, A., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam. *Scientia Journal*, 5(4).
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>