

PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *TWO WAY CAKE* VIVA DI KOTA BATAM

Dina Lorenza¹⁾, Asron Saputra²

^{1,2}Manajemen, Universitas Putera Batam

^{1,2}Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam, 29434

pb190910325@upbatam.ac.id¹⁾, asron2805@gmail.com²⁾

Abstract

This study aims to explore the impact of trust, brand image, and promotion on purchasing decisions for Viva two-way cakes in Batam City. By applying a quantitative approach, the research population consisted of 277 Guardian Panbil Mall Batam customers. A sample of 164 respondents was selected using the Slovin method by applying purposive sampling techniques. Multiple linear regression analysis is used to evaluate data validity, test classical assumptions, assess influence tests, and test proposed hypotheses. The analysis results show that trust has a contribution of 57.4% to purchasing decisions, while brand image and promotion have a contribution of 16.4% and 10.2%. By combining the effects of trust, brand perception, and promotion, which are reflected through the coefficient of determination (R^2), the combined effect reaches 74.0%, indicating that these variables significantly explain variations in purchasing decisions for Viva brand two-way cakes. The results of the hypothesis test confirm that trust, brand perception, and promotion each have a positive and statistically significant impact on the decision to purchase two way cakes from the Viva brand in Batam City, both individually and collectively.

Keywords: *Brand Image, Promotion, Purchase Decisions, Trust.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia industri kecantikan yang terus berkembang pesat, persaingan di pasar produk kosmetik semakin memanas. Seiring dengan kemajuan teknologi dan tren yang berubah dengan cepat, para pelaku industri harus terus berinovasi dan beradaptasi untuk mempertahankan posisi mereka di pasar yang semakin ketat ini. Tuntutan konsumen yang semakin tinggi terhadap produk yang inovatif, berkualitas, dan aman juga mendorong para produsen kosmetik untuk dapat terus melakukan pengembangan guna dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Two way cake Viva adalah sebuah produk kosmetik dalam bentuk bedak padat yang dapat digunakan dalam dua cara, yaitu sebagai alas bedak atau sebagai bedak tabur. Produk ini diciptakan untuk memberikan hasil akhir yang halus dan matte pada kulit wajah. Dengan formula yang ringan dan mudah diaplikasikan, *two way cake* Viva memberikan kontrol yang baik atas minyak berlebih pada wajah, sehingga cocok digunakan untuk berbagai jenis kulit. Kelebihan lainnya adalah kemampuannya dalam menutupi noda atau ketidaksempurnaan pada kulit, sehingga memberikan hasil akhir yang lebih merata dan juga sempurna. Dengan demikian, produk ini menjadi pilihan yang praktis dan efektif bagi pengguna yang ingin tampil segar dan berkilau sepanjang hari.

Kepercayaan terhadap penggunaan produk *two way cake* Viva tampaknya masih mengalami berbagai kendala, yang disebabkan oleh banyaknya kritik yang dilontarkan oleh para penggunanya. Keluhan tersebut diantaranya terdapat pengguna mengeluhkan bahwa *two way cake* Viva mudah luntur saat diaplikasikan ke wajah. Hal ini dikarenakan produk tidak memiliki daya tahan yang memadai atau formulasi yang sesuai untuk menjaga tampilan *makeup* dalam jangka waktu yang diinginkan. Selain itu, keluhan lain yang disampaikan oleh adalah beberapa pengguna mengalami jerawat pada wajah saat menggunakan produk *two way cake* Viva, hal ini menunjukkan adanya formulasi produk tersebut mungkin tidak cocok untuk semua jenis kulit. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memperhatikan umpan balik konsumen ini dan bertindak cepat untuk memperbaiki masalah yang ada, dengan memberikan solusi alternatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan cara ini, kepercayaan terhadap merek dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan.

Citra merek pada produk *two way cake* Viva belum sepenuhnya dapat memberikan kesan yang positif kepada pengguna, terutama karena persaingan yang sengit di industri ini. Pada data *top*

brand index untuk kategori bedak muka padat pada tahun 2022, Viva menempati peringkat terakhir dengan persentase hanya 3,30%. Hal yang sama berlaku pada tahun 2023, di mana Viva masih mempertahankan posisi terakhir namun dengan sedikit peningkatan persentase yang menjadi 5,60%. Dari analisis ini, dapat untuk mengatakan bahwa Viva belum berhasil meraih posisi terdepan sebagai pemimpin pasar dalam kategori bedak muka padat selama periode 2022-2023. Oleh karena itu, Viva merasa perlu untuk mengembangkan inovasi pada produk *two way cake* mereka. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan persepsi positif terhadap merek mereka, yang pada gilirannya diharapkan dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk memilih produk mereka saat berbelanja. Dengan melakukan inovasi yang tepat, Viva dapat menciptakan perbedaan dalam menciptakan produk yang lebih menarik dan berkualitas tinggi, serta memperkuat kesan tentang merek secara keseluruhan.

Promosi yang telah dilakukan untuk *two way cake* Viva belum mencapai tingkat yang diinginkan dalam menarik perhatian konsumen karena kurangnya variasi dalam strategi promosi. Meskipun berbagai upaya promosi telah dapat diterapkan, namun masih belum berhasil sepenuhnya membangkitkan minat serta perhatian dari konsumen sebagaimana yang diharapkan. Dalam hal ini, terdapat perbedaan promosi pada produk *two way cake* Viva dan Maybelline. Dari segi durasi iklan, dapat dilihat bahwa iklan Viva *two way cake* hanya berlangsung selama 19 detik, hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui periklanan Viva terkesan lebih singkat dalam menjelaskan produk *two way cake*. Kemudian, diskon untuk produk Viva *two way cake* yang dipasarkan melalui *e-commerce* sebesar 20%, yang dapat menunjukkan bahwa promosi untuk potongan harga pada Viva *two way cake* belum mencapai tingkat daya tarik dalam mendorong keputusan pembelian dari pelanggan. Selanjutnya, terkait dengan hubungan masyarakat, dimana *website* Viva cenderung menampilkan desain yang sederhana dan fokus pada kejelasan produk, Namun, dampak dari desain yang sederhana ini adalah kurangnya daya tarik yang cukup untuk menarik perhatian konsumen.

Keputusan pembelian pada produk *two way cake* Viva di Guardian Panbil Batam belum sepenuhnya optimal. Hal ini dikarenakan selama periode tahun 2023-2024, penjualan produk *two way cake* merek Viva mengalami fluktuasi. Secara umum, terdapat kecenderungan penurunan dalam penjualan, kecuali pada rentang waktu dari bulan Juli 2023 hingga September 2023, di mana terjadi peningkatan yang mencolok. Penurunan yang terjadi selama periode tersebut dapat diatribusikan kepada kurangnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yang disebabkan oleh tidak cocoknya produk dengan preferensi konsumen. Dengan demikian, diperlukan upaya untuk mengatasi masalah yang ada pada produk *two way cake* Viva, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengisyaratkan perlunya langkah-langkah perbaikan dan inovasi untuk memperbaiki kualitas dan daya tarik produk tersebut. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat memastikan bahwa produknya memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen dan mendorong untuk memilih produk tersebut sebagai pilihan utama dalam pembelian mereka.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Di Provinsi Jawa Tengah” oleh Sharliz & Lusia (2023), ditemukan adanya hubungan kuat antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,701. Nilai ini berada dalam rentang 0,60 hingga 0,799, menunjukkan adanya keterkaitan signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian dalam konteks penelitian tersebut. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Harun & Salmah (2020) berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee” juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam” oleh Nurhaida & Realize (2023), ditemukan adanya hubungan kuat antara citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,725. Nilai ini berada dalam rentang 0,60 hingga 0,799, menunjukkan adanya keterkaitan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian dalam konteks penelitian tersebut. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Kristamus & Purba (2023) berjudul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam” juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* shop Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang” oleh Mariza & Khoiri

(2024), ditemukan adanya hubungan kuat antara promosi terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,711. Nilai ini berada dalam rentang 0,60 hingga 0,799, menunjukkan adanya keterkaitan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian dalam konteks penelitian tersebut. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Natalia *et al.* (2022) berjudul “Pengaruh Iklan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Wajah Scarlett Whitening” juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

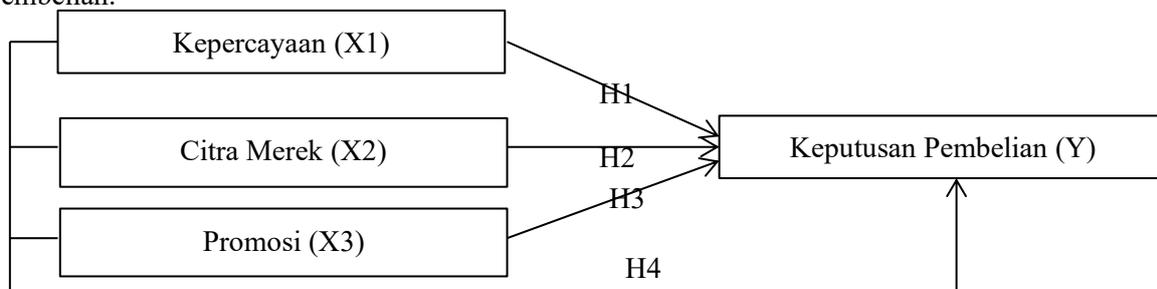
Kepercayaan merujuk pada keyakinan atau tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, produk, atau layanan tertentu. Ketika konsumen percaya bahwa suatu produk atau merek dapat memenuhi kebutuhan atau memenuhi harapan mereka, mereka cenderung lebih mungkin untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau produk, mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut di antara opsi lainnya saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui layanan pelanggan yang baik, dan juga komunikasi yang jujur dan transparan. Pernyataan ini dapat didukung oleh penemuan sebelumnya yang diperoleh dari penelitian yang dikutip dari Merta *et al.* (2022), hasil studi tersebut menunjukkan bahwasanya kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah representasi mental yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui beragam pengalaman individu, serta faktor-faktor lainnya. Ketika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap citra suatu merek, mereka cenderung lebih condong untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang mungkin memiliki citra yang kurang menguntungkan. Keberadaan citra merek yang kuat dan positif memiliki potensi besar untuk menghasilkan pembelian konsumen untuk jangka panjang, di mana konsumen akan secara konsisten memilih merek tersebut dan bahkan menjadi advokat merek dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Pernyataan ini dapat didukung oleh penemuan sebelumnya yang diperoleh dari penelitian yang dikutip dari Solihin *et al.* (2021), hasil studi tersebut menunjukkan bahwasanya citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika suatu produk atau layanan disajikan secara efektif melalui promosi yang baik, konsumen akan memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk tersebut. Hal ini kemudian berdampak pada persepsi mereka terhadap nilai, kualitas, dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Promosi tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga menciptakan hubungan antara merek dengan konsumen dan dapat dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap merek tersebut. Pernyataan ini dapat didukung oleh penemuan sebelumnya yang diperoleh dari penelitian yang dikutip dari Purba *et al.* (2020), hasil studi tersebut menunjukkan bahwasanya promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau asumsi awal yang diajukan untuk diuji kebenarannya melalui proses penelitian. Maka dari itu, hipotesis yang akan dikaji dapat meliputi uraian berikut:

- H1 : Diduga kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Diduga kepercayaan, citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan mencakup analisis deskriptif yang dapat diperluas dengan pendekatan kuantitatif. Konsep deskriptif ini merujuk pada eksplorasi yang teliti dan mendalam tentang subjek penelitian, didukung oleh literatur yang relevan untuk memperkuat pemahaman peneliti. Dalam konteks penelitian ini, fokus pada analisis deskriptif ialah untuk mengungkapkan pengaruh kepercayaan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian *two way cake* Viva di Kota Batam. Selain itu, pendekatan kuantitatif dapat diterapkan dengan prinsip positivisme, bertujuan untuk mendalami pemahaman tentang sampel tertentu. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data melalui instrumen penelitian yang telah dirancang, yang kemudian digunakan untuk dapat analisis kuantitatif. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengevaluasi hipotesis yang dirumuskan secara empiris, sehingga dapat menjelaskan dinamika yang mendasari fenomena yang diamati secara lebih terperinci Sugiyono (2019:17).

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekelompok individu, kelompok, atau entitas lain yang secara luas didefinisikan dan memiliki atribut khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti menetapkan cakupan populasi dengan maksud untuk menghasilkan kesimpulan yang bisa diberlakukan secara umum. Dalam konteks penelitian, populasi ini bisa mencakup berbagai subjek, dari individu hingga kelompok, yang sedang menjadi objek kajian. Metode seleksi populasi memiliki peran karena berhubungan langsung dengan kemampuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian Sugiyono, (2019:127). Dalam hal ini, riset berfokus pada populasi para pelanggan Guardian Panbil Mall Batam yang telah dapat menggunakan atau membeli produk *two way cake* Viva dengan jumlah 277 pelanggan yang didasari data kunjungan pelanggan yang tercatat selama bulan Februari tahun 2024.

Sampel adalah suatu teknik yang bermanfaat untuk secara efisien dalam mengevaluasi dan mewakili sifat-sifat keseluruhan dari suatu populasi. Ketika populasi sangat besar dan ada keterbatasan seperti sumber daya finansial, tenaga kerja, atau waktu, para peneliti seringkali tidak mungkin untuk menguji setiap anggota populasi Sugiyono, (2019:127). Didasari dengan jumlah populasi yang diketahui sebelumnya, metode untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan rumus *Slovin*, yang akan dijelaskan di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{277}{1 + (277 \times 0,05^2)}$$
$$n = \frac{277}{1 + 277 \times 0,0025}$$
$$n = \frac{277}{1,6925}$$
$$n = 163,66 = 164 \text{ responden}$$

Teknik *sampling* yang akan digunakan dalam riset ini adalah *purposive sampling*, yang mana merupakan sebuah teknik seleksi sampel yang dilakukan dengan dapat mempertimbangkan faktor-faktor khusus yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih peserta atau elemen sampel berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan menggunakan *purposive sampling*, peneliti dapat memperluas pemahaman tentang karakteristik tertentu pada sampel dan memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai topik penelitian yang sedang dipelajari Sugiyono (2019:128). Untuk studi ini, kriteria-kriteria yang akan

digunakan untuk pemilihan sampel adalah sebagai berikut: (1) Responden yang akan diikutsertakan dalam penelitian ini harus berusia minimal 17 tahun atau lebih. (2) Responden harus memiliki pengalaman minimal dua kali atau lebih dalam menggunakan produk *two way cake* Viva.

Operasional Variabel Penelitian

Variabel Independen

Variabel independen merupakan elemen-elemen yang bisa disebut dengan berbagai nama, seperti variabel stimulus, prediktor, atau anteseden. Dalam bahasa Indonesia, istilah yang kerap dipakai adalah variabel bebas. Dalam hal ini peran variabel independen sangat penting dalam mempengaruhi atau menjadi pemicu perubahan pada variabel dependen Sugiyono, (2019:69). Dalam ruang lingkup penelitian ini, variabel independen yang diteliti dapat mencakup uraian berikut:

1. Kepercayaan (X1)

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang solid bahwa suatu produk atau merek akan memenuhi ekspektasi para pembeli Merta *et al.*, (2022:247). Kepercayaan adalah kondisi mental di mana pelanggan merasa aman dan memiliki keyakinan terhadap mutu dan performa suatu produk tertentu Primadineska & Jannah (2021:239). Kepercayaan adalah suatu keyakinan yang menggarisbawahi kepercayaan bahwa pemasok barang atau jasa akan menghasilkan kualitas sesuai dengan apa yang dijanjikan Putri & Saputra, (2023:61). Indikator kepercayaan seperti penjelasan dari Putri & Saputra (2023:64), dapat digambarkan di bawah ini:

- a. Kemampuan
- b. Kebaikan hati
- c. Integritas

2. Citra Merek (X2)

Citra merek merupakan hasil dari persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen berdasarkan interaksi mereka dengan merek tersebut. Hal ini mencakup segala hal yang terlihat, terdengar, dan dirasakan terkait dengan merek, baik secara fisik maupun secara abstrak Solihin *et al.*, (2021:263). Citra merek merupakan hasil dari proses yang kompleks di mana terjadi penyatuan antara persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek khusus Wijaya & Annisa (2020:25). Citra merek merujuk pada kumpulan perasaan, keyakinan dan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terkait dengan suatu merek Nababan & Saputra (2023:196). Indikator dari citra merek seperti yang telah dikemukakan oleh Kusmanto & Muryanti (2021:5), dapat meliputi uraian berikut:

- a. Citra pembuat
- b. Citra pemakai
- c. Citra produk

3. Promosi (X3)

Promosi merupakan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada target pasar, memengaruhi persepsi mereka, serta mengingatkan akan keberadaan suatu produk atau layanan Purba *et al.*, (2020:457). Aktivitas promosi ini melibatkan berbagai strategi yang dirancang untuk meningkatkan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan Winardy *et al.*, (2021:163). Promosi merupakan upaya yang terus-menerus dilakukan untuk dapat mengenalkan memperbaiki penjualan produk atau layanan dengan memanfaatkan berbagai teknik komunikasi pemasaran Hansen & Saputra, (2023:53). Pendapat yang telah disampaikan Milano *et al.* (2021:18), mengatakan bahwa indikator promosi dapat meliputi cakupan di bawah ini:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Hubungan masyarakat
- d. Penjualan langsung

Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel keluaran, kriteria, atau konsekuensi. Pada bahasa Indonesia, peranannya sangat penting dan dianggap sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan suatu elemen kunci yang dipengaruhi oleh atau muncul dari variabel independen dalam suatu penelitian Sugiyono, (2019:69). Dalam ruang lingkup penelitian ini, variabel dependen yang diteliti dapat mencakup uraian berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses mental yang terdiri dari tahap pertimbangan serta pemilihan di antara berbagai pilihan produk atau jasa yang tersedia di pasar Evyanto & Saputra (2023:197). Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tindakan yang dilakukan oleh seseorang saat mencari memilih, dan akhirnya membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya (Iwan & Saputra, 2020:19). Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen dalam menentukan barang atau jasa mana yang akan dibeli Ningsih & Siagian (2024:195). Dari suatu keputusan pembelian dapat memperoleh berbagai indikator seperti penjelasan dari Romadon *et al.* (2023:676), dengan penjelasan berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Metode Analisis Data

Proses analisis data diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan data layak digunakan. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik, meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, guna memastikan model memenuhi kriteria regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel bebas dan terikat, dengan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Signifikansi hasil diuji melalui uji t untuk pengaruh individual dan uji F untuk kelayakan model secara keseluruhan, memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengaruh variabel yang diteliti. Untuk mendukung analisis regresi linier berganda, persamaan model regresi dapat dirumuskan sebagaimana akan dijelaskan pada bagian berikut:

$$Y + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel keputusan pembelian
- X1 : Variabel kepercayaan
- X2 : Variabel citra merek
- X3 : Variabel promosi
- α : Konstanta
- b1- b2-b3 : Koefisien regresi
- e : *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Permyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,713		
X2.2	0,705		
X3.3	0,606		
X4.4.	0,652		
X5.5	0,571		
X6.6	0,724		
X2.1	0,708		
X2.2	0,703		
X3.3	0,662		
X4.4	0,619		
X5.5	0,729		
X6.6	0,555		

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,552	0,153	Valid
X3.2	0,674		
X3.3	0,755		
X3.4	0,715		
X3.5	0,714		
X3.6	0,565		
Y.1	0,727		
Y.2	0,446		
Y.3	0,630		
Y.4	0,749		
Y.5	0,660		
Y.6	0,475		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari analisis yang dilakukan pada tabel 1 di atas, terlihat bahwa semua hasil uji validitas untuk setiap pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian menunjukkan nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel. Hal ini dapat menandakan bahwa dalam konteks riset ini, keseluruhan pernyataan dalam variabel penelitian terbukti valid. Dengan demikian, kevalidan ini menegaskan bahwa alat ukur yang digunakan dapat akurat dalam menilai aspek-aspek yang diinginkan, sehingga memastikan bahwasanya data yang diperoleh sebagaimana dapat memberikan gambaran yang tepat.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,744	6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,745		
Promosi (X3)	0,748		
Keputusan Pembelian (Y)	0,656		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dalam penafsiran yang disajikan dalam tabel 2 di atas, dapat diamati bahwa semua hasil pengujian reliabilitas untuk variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi ambang batas 0,60. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel yang telah diamati dalam penelitian ini secara konsisten mencerminkan hasil *reliabel*. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dapat dipercaya dalam memberikan landasan yang kuat untuk dapat di analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		164
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53342814
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.029
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari analisis yang telah disajikan dalam tabel 3 yang disertakan di atas, tampak bahwasanya uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan sebuah nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan besaran 0,200. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tersebut melebihi ambang signifikansi yang umumnya digunakan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, temuan dari uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat memberikan dukungan terhadap asumsi normalitas sudah terpenuhi. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya data yang digunakan dalam penelitian memiliki karakteristik distribusi yang sesuai dengan model distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	.412	2.429
	Citra Merek	.583	1.715
	Promosi	.640	1.562

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Melalui penelaahan tabel 4 di atas, dapat diperhatikan bahwa seluruh nilai uji multikolinearitas untuk variabel independen yang diamati menunjukkan bahwa *tolerance* yang dihasilkan melebihi ambang batas 0,10. Di samping itu, *variance inflation factor* (VIF) juga tetap berada di bawah nilai 10,00. Temuan ini secara konsisten menyiratkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda korelasi yang terjadi di antara variabel independen yang diselidiki dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat dengan untuk disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya multikolinearitas yang mempengaruhi hasil dari penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.970	.664		4.474	.000
	Kepercayaan	-.006	.030	-.023	-.194	.847
	Citra Merek	-.032	.029	-.109	-1.077	.283
	Promosi	-.036	.027	-.130	-1.349	.179

a. *Dependent Variable:* Res

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari analisis yang dilakukan terhadap tabel 5 di atas, dapat menafsirkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi yang telah melebihi dari 0,05 untuk setiap variabel independen yang telah dikaji. Dengan demikian, didasari ambang batas yang umum digunakan dalam analisis statistik, tidak ada cukup bukti untuk mendukung keberadaan heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, sebagaimana dapat untuk disimpulkan bahwasanya penelitian yang telah dilakukan ini tidak dapat menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas yang terjadi.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.042	1.172		3.448	.001
	Kepercayaan	.574	.052	.685	10.998	.000
	Citra Merek	.164	.052	.165	3.160	.002
	Promosi	.102	.047	.108	2.170	.031

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Melalui penelaahan tabel 6 yang disajikan di atas, dapat diperhatikan bahwa persamaan $Y=4,042+0,574X1+0,164X2+0,102X3$, dengan penjelasan berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,042 menandakan bahwa dalam model ini, ketika nilai kepercayaan (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) semuanya bernilai nol atau dianggap tidak ada, maka nilai yang terdapat pada variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap memiliki nilai 4,042.
2. Koefisien untuk variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,574 menandakan adanya hubungan positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan dalam tingkat kepercayaan akan berkontribusi pada peningkatan sebesar 57,4% dalam keputusan pembelian (Y), dengan asumsi bahwa semua faktor lainnya tetap konstan.
3. Koefisien untuk variabel citra merek (X2) sebesar 0,164 menandakan adanya hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan dalam tingkat citra merek akan berkontribusi pada peningkatan sebesar 16,4% dalam keputusan pembelian (Y), dengan asumsi bahwa semua faktor lainnya tetap konstan.
4. Koefisien untuk variabel promosi (X3) sebesar 0,102 menandakan adanya hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan dalam tingkat promosi akan berkontribusi pada peningkatan sebesar 10,2% dalam keputusan pembelian (Y), dengan asumsi bahwa semua faktor lainnya tetap konstan.

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	.863 ^a	.745	.740	1.548
a. <i>Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kepercayaan</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Melalui penelaahan tabel 7 yang disajikan di atas, dapat diperhatikan bahwa hasil analisis koefisien determinasi (R^2) memberikan informasi dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,740 atau 74,0%. Hal ini menunjukkan bahwa 74% variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kepercayaan (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) yang dijelaskan dalam model regresi. Namun, sekitar 26% variasi dalam keputusan pembelian mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Pengujian 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	(Constant)	4.042	1.172		3.448	.001
	Kepercayaan	.574	.052	.685	10.998	.000
	Citra Merek	.164	.052	.165	3.160	.002
	Promosi	.102	.047	.108	2.170	.031
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Melalui penelaahan tabel 8 yang disajikan di atas, dapat diperhatikan bahwa hasil uji t dapat ditafsirkan dengan uraian berikut:

1. Nilai t hitung yang terkait dengan kepercayaan mencapai 10,998, melebihi jauh dari nilai distribusi t tabel, yang telah ditetapkan sebesar 1,974. Lebih lanjut, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, menandakan bahwa temuan ini jelas berada di bawah batas signifikansi yakni 0,05. Dengan demikian, H1 dapat diterima, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah

bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t hitung yang terkait dengan citra merek mencapai 3,160, melebihi jauh dari nilai distribusi t tabel, yang telah ditetapkan sebesar 1,974. Lebih lanjut, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,002, menandakan bahwa temuan ini jelas berada di bawah batas signifikansi yakni 0,05. Dengan demikian, H2 dapat diterima, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung yang terkait dengan promosi mencapai 2,170, melebihi jauh dari nilai distribusi t tabel, yang telah ditetapkan sebesar 1,974. Lebih lanjut, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,031, menandakan bahwa temuan ini jelas berada di bawah batas signifikansi yakni 0,05. Dengan demikian, H3 dapat diterima, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwasanya promosi secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f

Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1118.350	3	372.783	155.619	.000 ^b
	<i>Residual</i>	383.279	160	2.395		
	<i>Total</i>	1501.628	163			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Promosi, Citra Merek, Kepercayaan

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Melalui penelaahan tabel 9 yang disajikan di atas, dapat diperhatikan bahwa hasil uji F dapat ditafsirkan dengan nilai f hitung mencapai 155,619, melebihi jauh dari nilai distribusi f tabel, yang telah ditetapkan sebesar 2,66. Lebih lanjut, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, menandakan bahwa temuan ini jelas berada di bawah batas signifikansi yakni 0,05. Dengan demikian, Ha dapat diterima, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwasanya kepercayaan, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dapat untuk menciptakan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam memilih produk, termasuk *two way cake* Viva di Kota Batam. Berdasarkan indikator kepercayaan, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas, konsumen mempercayai produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, menunjukkan perhatian terhadap pelanggan, dan menjaga komitmen terhadap nilai-nilai etika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai t hitung 10,998 yang jauh melampaui t tabel 1,974, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 (di bawah 0,05). Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang percaya pada kemampuan produk, niat baik produsen, dan konsistensi integritas akan lebih cenderung memilih produk tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan bukan hanya faktor tambahan, tetapi elemen kunci yang harus dijaga oleh Viva untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar di Batam.

Temuan yang ditemukan dalam riset ini dapat diperkuat oleh suatu analisis sebelumnya yang diajukan oleh Merta *et al.* (2022), serta riset yang dilakukan oleh Primadineska & Jannah (2021) juga memberikan dukungan tambahan terhadap temuan tersebut. Kedua studi ini menegaskan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk atau layanan tertentu.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penafsiran penemuan sebelumnya mengungkapkan bahwa pada variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *two way cake* Viva di Kota Batam. Tinjauan tersebut didasari pada temuan yang menghasilkan nilai t hitung mencapai 3,160, melebihi jauh dari nilai distribusi t tabel, yang telah ditetapkan sebesar 1,974. Lebih lanjut, nilai

signifikansi yang diperoleh adalah 0,002, menandakan bahwa temuan ini jelas berada di bawah batas signifikansi yakni 0,05. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya cara merek diposisikan dan dipahami oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk pembelian produk. Dalam hal ini, upaya untuk menciptakan citra merek yang kuat dan positif dapat menjadi langkah strategis yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya terhadap produk *two way cake* Viva di pasar Kota Batam. Dengan membangun citra merek yang positif, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai-nilai produknya dengan lebih baik kepada konsumen, menarik perhatian, dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pasar.

Temuan yang ditemukan dalam riset ini dapat diperkuat oleh suatu analisis sebelumnya yang diajukan oleh Solihin *et al.* (2021), serta riset yang dilakukan oleh Wijaya & Annisa (2020) juga memberikan dukungan tambahan terhadap temuan tersebut. Kedua studi ini menegaskan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk atau layanan tertentu.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penafsiran penemuan sebelumnya mengungkapkan bahwa pada variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *two way cake* Viva di Kota Batam. Tinjauan tersebut didasari pada temuan yang menghasilkan nilai *t* hitung mencapai 2,170, melebihi jauh dari nilai distribusi *t* tabel, yang telah ditetapkan sebesar 1,974. Lebih lanjut, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,031, menandakan bahwa temuan ini jelas berada di bawah batas signifikansi yakni 0,05. Konsep ini mengindikasikan bahwa langkah promosi yang dilakukan oleh merek Viva memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi konsumen di pasar Batam dalam memilih *two way cake*. Dengan menekankan pentingnya promosi yang efektif, dapat memberikan pemahaman yang berharga bagi strategi pemasaran perusahaan untuk lebih memusatkan perhatian pada promosi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *two way cake* Viva. Hal ini menunjukkan bahwa investasi yang tepat dalam promosi dapat secara substansial memengaruhi kesadaran dan preferensi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar merek tersebut.

Temuan yang ditemukan dalam riset ini dapat diperkuat oleh suatu analisis sebelumnya yang diajukan oleh Winardy *et al.* (2021), serta riset yang dilakukan oleh Sujarwo & Matrutry (2021) juga memberikan dukungan tambahan terhadap temuan tersebut. Kedua studi ini menegaskan bahwa promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk atau layanan tertentu.

Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penafsiran penemuan sebelumnya mengungkapkan bahwa pada variabel kepercayaan, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *two way cake* Viva di Kota Batam. Tinjauan tersebut didasari pada temuan yang menghasilkan nilai *f* hitung mencapai 155,619, melebihi jauh dari nilai distribusi *f* tabel, yang telah ditetapkan sebesar 2,66. Lebih lanjut, pada nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, menandakan bahwa temuan ini jelas berada di bawah batas signifikansi yakni 0,05. Dalam konteks ini, kepercayaan yang tinggi terhadap produk menciptakan rasa percaya diri pada konsumen bahwa produk tersebut akan memberikan hasil yang diinginkan. Citra merek yang kuat membantu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mereka cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percayai. Sementara itu, promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk serta menarik minat mereka untuk mencobanya. Kombinasi dari faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kepercayaan, citra merek, dan promosi secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian *two way cake* Viva di Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Viva meningkatkan transparansi informasi bahan produk untuk memperkuat kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek melalui kampanye pemasaran kreatif yang menonjolkan keunggulan produk,

serta mengoptimalkan strategi promosi dengan diskon, penawaran spesial, atau demonstrasi produk. Selain itu, penelitian lanjutan perlu menambahkan variabel baru dan memperluas cakupan responden untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan validitas eksternal yang lebih tinggi.h.

DAFTAR PUSTAKA

- Evyanto, W., & Saputra, A. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian motor honda pada pt. Mitra krida perkasa. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 11(1).
- 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.
- Harun, A., & Ayu Salmah, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 114. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>
- 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>
- Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 894–906. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.650>
- Kusmanto, & Muryanti, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1).
- Mariza, M. A., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online shop Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang. *ECo-Buss*, 6(3), 1264–1277.
- Merta, I. P. G. B., Trinanasari, N., & Bagia, I. W. (2022). Influential Factors of Online Shopping Decision. *International Journal of Social Science and Business*, 6(2), 246–252. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.44077>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko Florensia. *Jurnal Martua*, 3(1), 17. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.
- 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>
- Natalia, Y., Herman, & Azari, C. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Wajah Scarlett Whitening. *JAB: Journal of Accounting and Business*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.30649/jab.v1i1.76>
- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam Center. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 192–204.
- 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.
- Primadineska, R. W., & Jannah, S. M. (2021). Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11456>
- Purba, P. Y., Andi, A., Pratiwi, T., Jensen, J., & Irwansyah, A. (2020). Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 455. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i3.28236>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 672–682.
- Sharliz, I. O., & Lusua, A. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Kepercayaan

- Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 258–275.
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). Alfabeta.
- Sujarwo, J. E. A., & Matrutty, E. S. H. R. (2021). The Effect Of Product Promotion And Innovation On Purchase Decisions At Prices As Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 200–206. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33646>
- 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>
- Winardy, I., Purba, P. Y., Chaniago, C., & Andika. (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161–166. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>