

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE DI KOTA BATAM

Jenny¹, Suhardi²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Program Studi Magister Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb220910062@upbatam.ac.id¹, suhardi@upbatam.ac.id²

ABSTRACT

This study examines the influence of brand image, brand trust, and product quality on purchasing decisions of The Originote skincare products in Batam City. The increasing competition in the skincare industry and fluctuations in The Originote's market ranking indicate the importance of understanding key factors that drive consumer purchasing decisions. The objective of this research is to analyze both partial and simultaneous effects of brand image, brand trust, and product quality on purchasing decisions. This study employs a quantitative explanatory approach. Data were collected through questionnaires distributed to 119 respondents who had purchased and used The Originote products, selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression, supported by t-tests and F-tests. The results reveal that brand image, brand trust, and product quality each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, all three variables significantly influence consumers' purchasing decisions. These findings indicate that a strong brand image, high consumer trust, and superior product quality play an essential role in encouraging consumers to purchase The Originote products. This research is expected to provide practical insights for companies in developing effective marketing strategies to enhance competitiveness in the skincare industry.

Keywords : Brand Image; Brand Trust; Product Quality; Purchase Decision

menunjukkan

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi industri di era globalisasi saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan telah menjadi fenomena yang umum di seluruh dunia, di mana perusahaan berperan sebagai entitas yang secara khusus mendorong kemajuan sektor industri sebagai respons terhadap perubahan kebutuhan manusia yang dinamis (Suhardi, 2018). Seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap penampilan, tidak hanya dari segi pakaian tetapi juga kecantikan wajah, industri kosmetik berkembang sangat kompetitif sehingga mendorong konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Kosmetik, khususnya skincare, telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar wanita, yang pada akhirnya memicu pertumbuhan industri kecantikan nasional serta menjamurnya berbagai merek kosmetik lokal (Suhardi, 2023). Berdasarkan data BPOM, jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat sebesar 20,6% dari tahun 2021 hingga 2022. Industri kecantikan juga didukung oleh perkembangan teknologi internet dan pemasaran digital, dengan kontribusi sektor industri terhadap perekonomian nasional mencapai lebih dari 20%, serta ditetapkannya produk kecantikan sebagai salah satu sektor andalan dalam Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional 2015–2035. Pasar skincare dan kosmetik di Indonesia

pertumbuhan signifikan, namun masih dihadapkan pada peredaran produk tidak terdaftar BPOM, sehingga kualitas produk menjadi perhatian utama konsumen. The Originote sebagai salah satu merek skincare lokal yang berdiri pada tahun 2022 berhasil menarik perhatian pasar melalui produk pelembab dengan harga terjangkau dan kandungan aktif berkualitas, meskipun mengalami fluktuasi peringkat popularitas dan penurunan posisi pada tahun 2025. Tingginya keluhan konsumen, munculnya produk palsu, serta citra merek yang masih tergolong baru turut memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Mengingat keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga brand image dan brand trust, serta minimnya penelitian terkait fenomena tersebut di Kota Batam sebagai pusat perdagangan yang dinamis, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kota Batam.

KAJIAN TEORI

2.1 Theory Of Planned Behaviour

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku individu

dipengaruhi oleh niat untuk bertindak, di mana niat tersebut terbentuk dari sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang sebelumnya menekankan bahwa sikap dan persepsi individu terhadap suatu objek akan menentukan perilaku yang ditampilkan. TPB memperluas TRA dengan memasukkan unsur kendali perilaku, sehingga memberikan penjelasan yang lebih komprehensif terhadap perilaku individu. Menurut Ajzen (2005), perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan internal, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti informasi, pengetahuan, keyakinan, serta pengaruh sosial yang membentuk niat seseorang untuk bertindak. Dengan demikian, TPB tidak hanya mempertimbangkan aspek psikologis individu, tetapi juga faktor sosial dan kemampuan individu dalam mengendalikan perilakunya, yang secara empiris terbukti memengaruhi kepuasan dan kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan, termasuk dalam konteks ekonomi dan keuangan (Kato et al., 2024).

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia untuk menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, di mana konsumen dihadapkan pada dua atau lebih alternatif sebelum menetapkan keputusan akhir (Peter & Olson, 2022). Keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penentuan sikap terhadap barang dan jasa yang bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu (Angraini, 2025). Menurut Kotler et al. (2022), keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi berbagai faktor yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen, sedangkan Wijaningtyas et al. (2022) menyatakan bahwa keputusan merupakan pemilihan satu tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang menggambarkan keterlibatan konsumen sejak munculnya kebutuhan hingga evaluasi setelah penggunaan produk (Kotler et al., 2022). Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran, yang mencerminkan pertimbangan konsumen secara rasional dan emosional dalam menentukan keputusan pembelian (Aida & Akbar, 2025).

2.3 Brand Image

Brand image merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran yang memberikan identitas dan pandangan kepada konsumen mengenai suatu produk, di mana merek berfungsi sebagai pembeda utama antara produk satu dengan produk pesaing serta mempermudah konsumen dalam membandingkan produk sejenis (Idham & Suhardi, 2020), (Mustika & Dariati, 2024). Menurut Kotler et al. (2022), *brand image* adalah sekumpulan kepercayaan dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, sedangkan Tjiptono (2022) mendefinisikan *brand image* sebagai gambaran keyakinan dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Ardiyanti et al. (2022) menegaskan bahwa *brand image* merupakan bagian penting dalam komunikasi bisnis dan manajemen karena berperan dalam membentuk persepsi pasar terhadap perusahaan dan produknya. Secara umum, *brand image* dapat dipahami sebagai simbol yang mencakup nama, gambar, kata, huruf, angka, warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi untuk membedakan produk atau jasa dalam aktivitas perdagangan, di mana merek yang kuat, unik, dan positif mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta apresiasi terhadap kualitas produk (Afriani Damanik & Suhardi, 2025). *Brand image* juga memberikan manfaat strategis bagi produsen dan konsumen, seperti memudahkan identifikasi produk, menjadi sinyal kualitas, memperkuat loyalitas, membangun keunggulan kompetitif, serta memberikan jaminan kualitas dan kepuasan jangka panjang bagi konsumen (Syah et al., 2022). *Brand image* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu citra pembuat (*corporate image*) yang berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas perusahaan, citra pemakai (*user image*) yang mencerminkan persepsi terhadap pengguna produk dan status sosialnya, serta citra produk (*product image*) yang meliputi atribut, manfaat, dan jaminan produk yang dirasakan konsumen (Afriani & Suhardi, 2024) (Heliani et al., 2022).

2.4 Brand Trust

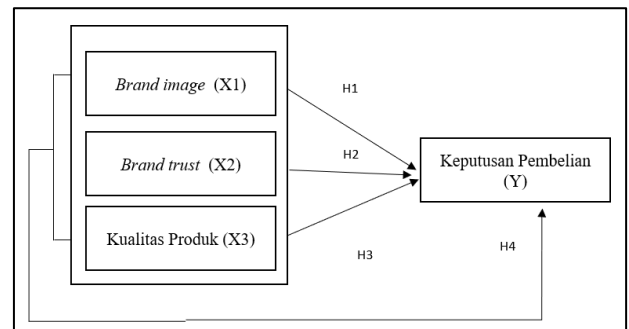
Brand trust merupakan aspek penting dalam pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen karena mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji dan bertindak demi kepentingan terbaik mereka (Yusuf et al., 2024; Wardhana, 2024). *Brand trust* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, serta terpenuhinya harapan terhadap kinerja produk dan kepuasan

yang dirasakan (Fernando & Suhardi, 2024) (Satria & Firmansyah, 2024; Pandiangan et al., 2021). Dengan demikian, *brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek meskipun terdapat risiko, karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merek dibangun melalui beberapa komponen utama, antara lain kualitas produk dan layanan, pengalaman layanan pelanggan, persepsi publik, transparansi dan kejujuran, konsistensi merek, serta kemampuan merek dalam berinovasi dan merespons umpan balik konsumen (Wardhana, 2024). *Brand trust* dalam penelitian ini diukur melalui indikator karakteristik merek yang mencerminkan keandalan dan konsistensi kualitas, karakteristik perusahaan yang berkaitan dengan reputasi, tanggung jawab, dan kredibilitas perusahaan, serta karakteristik konsumen merek yang menggambarkan kesesuaian, pengalaman positif, dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek (Sutanto & Agustini, 2024).

2.5 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang mencakup aspek desain, kesesuaian dengan spesifikasi, serta kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan (Ismail Razak et al., 2023; Nofitasari & Hastuti, 2024). Kualitas produk juga dipahami sebagai kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, tenaga kerja, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen (Tjiptono, 2022; Abigail et al., 2024). Dengan demikian, kualitas produk dapat disimpulkan sebagai kemampuan menyeluruh suatu produk dalam memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan (Susanto & Suhardi, 2024). Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi fungsi produk yang harus sesuai dengan kebutuhan pengguna, wujud atau tampilan luar produk yang dapat menarik minat konsumen, serta biaya atau harga produk yang sering diasosiasikan dengan tingkat kualitas yang dirasakan (Femiyati Saputri & Suhardi, 2023) (Miraza, 2023). Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), kesan kualitas (*perceived quality*), serta kemudahan perbaikan dan pelayanan (*serviceability*), yang secara keseluruhan mencerminkan persepsi konsumen terhadap mutu produk yang digunakan (Tjiptono,

2022 dalam Belvia et al., 2022), (Stefanny & Suhardi, 2023).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber : Data Penelitian, 2026)

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijelaskan adapun hipotesis yang didapatkan yaitu:

H₁: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kota Batam

H₂: *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kota Batam

H₃: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kota Batam

H₄: *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kota Batam

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh antar variabel, di mana data yang digunakan berupa data numerik yang dianalisis secara statistik dan diperoleh melalui instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala pengukuran tertentu (Creswell, 2021). Penelitian ini bersifat eksplanatif karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, yaitu *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian (Husda et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *The Originote* di Kota Batam dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk *The Originote* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel, diperoleh sebanyak

119 responden yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL UJI VALIDITAS

Tabel 1 Hasil Uji Validitas X1

Variabel	Item	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	1	0,524	0,3610	Valid
	2	0,835		
	3	0,774		
	4	0,785		
	5	0,781		
	6	0,496		
Brand Trust (X2)	1	0,732		
	2	0,733		
	3	0,709		
	4	0,707		
	5	0,726		
	6	0,770		
Kualitas Produk (X3)	1	0,682		
	2	0,647		
	3	0,710		
	4	0,747		
	5	0,660		
	6	0,579		
	7	0,671		
	8	0,361		
	9	0,505		
	10	0,434		
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,770	0,3610	Valid
	2	0,736		
	3	0,840		
	4	0,800		
	5	0,748		
	6	0,740		
	7	0,784		
	8	0,644		
	9	0,506		
	10	0,507		

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji validitas tersebut, maka dapat disampaikan bahwa seluruh item pada variabel independen dan variabel dependen, Tiap butir item pertanyaan dalam

kuesioner tersebut terbukti memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga butir-butir item kuesioner tersebut telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

HASIL UJI RELIABILITAS

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

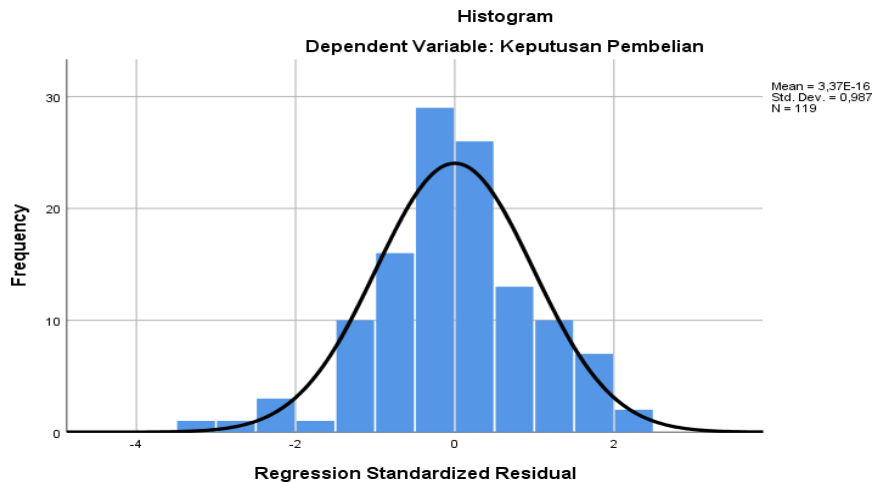
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,790	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,722	
Kualitas Produk (X3)	0,836	
Keputusan Pembelian (Y)	0,884	

Sumber: Data Diolah, 2026

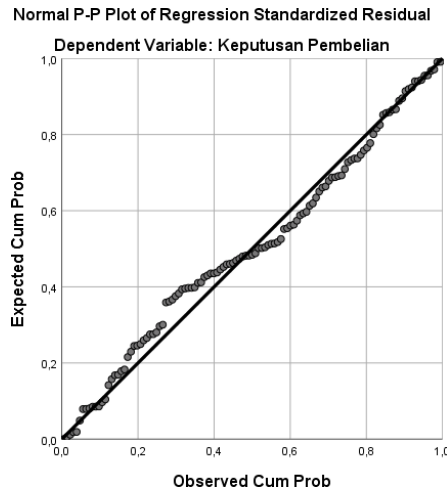
Tabel 2 dikesimpulan kuesioner seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan

nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel > 0,70.

HASIL UJI NORMALITAS



Gambar 1 Histogram
Sumber: Data Diolah, 2026



Gambar 2 P-Plot Regression
Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan melalui grafik histogram dan *Normal Probability Plot (P-P Plot)*, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas. Pada grafik histogram, terlihat bahwa distribusi data membentuk pola mendekati kurva lonceng (bell-shaped curve) dan tidak menunjukkan penyimpangan ekstrem ke kiri maupun ke kanan. Selanjutnya, pada grafik

Normal P-P Plot, titik-titik data menyebar dan mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan data layak digunakan untuk pengujian analisis regresi lebih lanjut.

Tabel 3 Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,65870445
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,054
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,123 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah, 2026

Tabel 3 hasil Uji *Kolmogorov- Smirnov* memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,123 > 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model

persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai alpha 0,05.

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	9,157	5,201			1,761	,081		
Brand Image	,561	,181	,332		3,106	,002	,441	2,269
Brand Trust	,649	,189	,366		3,439	,001	,445	2,247
Kualitas Produk	,024	,060	,029		,401	,689	,978	1,023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2026

Tabel 4 dilihat nilai *tolerance* dan VIF dari variabel pendidikan dan pelatihan menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar

dari 10% atau 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinieritas.

HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	15,209	3,202		4,749	,000
Brand Image	-,125	,111	-,145	-1,123	,264
Brand Trust	-,243	,116	-,269	-2,090	,389
Kualitas Produk	-,049	,037	-,114	-1,311	,193

a. Dependent Variable: ABRES

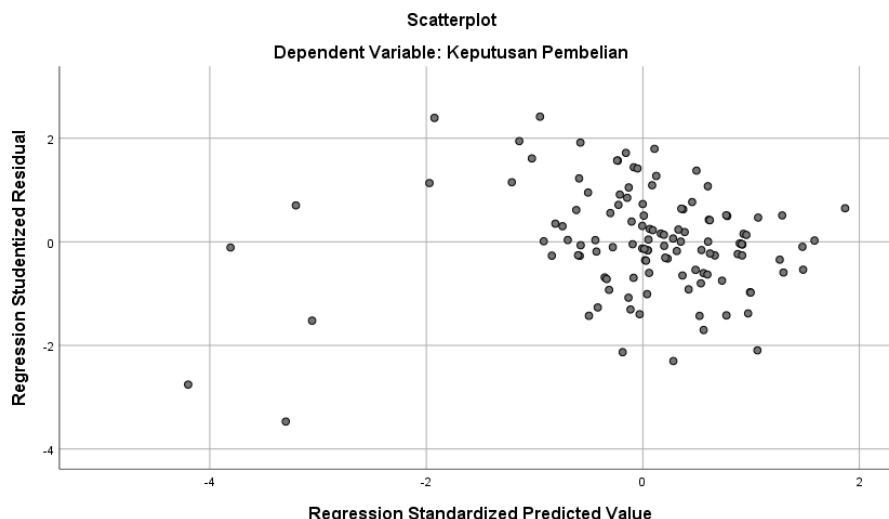
Sumber: Data Diolah, 2026

Tabel 5 masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%). Hal ini

menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu absolute error, maka dari itu, penelitian ini

bebas dari gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3 Scatterplot

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan melalui grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta

tidak membentuk pola tertentu, seperti pola gelombang, mengerucut, atau melebar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,157	5,201		1,761	,081		
Brand Image	,561	,181	,332	3,106	,002	,441	2,269
Brand Trust	,649	,189	,366	3,439	,001	,445	2,247
Kualitas Produk	,024	,060	,029	,401	,689	,978	1,023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients* (B) pada Tabel 6, maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 9,157 + 0,561X_1 + 0,649X_2 + 0,024X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 9,157 menunjukkan bahwa apabila *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk bernilai nol, maka keputusan pembelian produk The Originote di Kota Batam tetap memiliki nilai sebesar 9,157.
- Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,561 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand image* akan meningkatkan keputusan

pembelian sebesar 0,561, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,002 (< 0,05) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Koefisien regresi *brand trust* sebesar 0,649 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand trust* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,649, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,024 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,024, dengan asumsi variabel lain tetap.

Namun, nilai signifikansi sebesar 0,689 (> 0,05) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kota Batam.

HASIL UJI T (PARSIAL)

Tabel 7 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients				Hasil	Keterangan
	B	Std. Error	t	Sig.		
1 (Constant)	9,157	5,201	1,761	,081		
Brand Image	,561	,181	3,106	,002	Berpengaruh	Hipotesis diterima
Brand Trust	,649	,189	3,439	,001	Berpengaruh	Hipotesis diterima
Kualitas Produk	,024	,060	,401	,689	Tidak Berpengaruh	Hipotesis ditolak

Sumber: Data Diolah, 2026

Tabel 7, hasil uji t (parsial) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki nilai t sebesar 3,106 dengan tingkat signifikansi 0,002 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kota Batam, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya, semakin baik citra merek The Originote yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian cenderung meningkat.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Berdasarkan hasil uji t, variabel brand trust memiliki nilai t sebesar 3,439 dengan tingkat signifikansi 0,001 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The

Originote di Kota Batam, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek The Originote, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t sebesar 0,401 dengan tingkat signifikansi 0,689 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kota Batam, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Artinya, persepsi konsumen terhadap kualitas produk belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian dibandingkan dengan citra dan kepercayaan merek

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,649 ^a	,421	,406	4,719	2,030	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* (koefisien Determinasi) sebesar 0,406 Artinya bahwa 40,6% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebas, Sedangkan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti.

SIMPULAN

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kota Batam.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kota Batam.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kota Batam.
4. Secara simultan, *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of *Produk quality* and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Afriani Damanik, L., & Suhardi. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Kota Batam. *Scientia Journal*, 7(3).
- Afriani, S., & Suhardi. (2024). The Influence of Brand Image, Quality Product, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions for Camille Beauty Products in Batam City. *Cafeteria*, 5(1), 226–232.
- Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh *Brand image*, *Brand trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *eCo-Buss*, 8(1), 784–797. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2830>
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality & Behavior (2nd Ed.). In Open University Press.
- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Produk quality, Product Design, Brand image on Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121–132. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.9331>
- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Produk quality, Product Design, Brand image on Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121–132. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.9331>
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand image Dan Brand trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., & Efendi, B. (2022). Pengaruh Brand image, Brand trust Dan Produk quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi*, 2.
- Belvia, S., Suhendry, W., & Budi Handayani, E. F. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun saltxsucre pontianak. *JMBI unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 31–42. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46226>
- Creswell, J. W. (2020). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran (Vol. 13)*. Pustaka Pelajar.
- Deza, S. K., & Agus, A. M. H. (2024). Pengaruh service quality, brand image, dan brand trust terhadap keputusan penggunaan maskapai citilink di indonesia. *JMBI Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 296–313. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53440>
- Faradhilla, D., Alimuddin, A., Suyono, J., & Widjanarko, B. (2024). Brand trust as Mediator for Interactivity, Informativeness, and Perceived Relevance in Purchase Decision. *Innovation Research Journal*, 5(2), 196. <https://doi.org/10.30587/innovation.v5i2.9123>

- Femiyati Saputri, N., & 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. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i4.30133>
- Fernando, F., & Suhardi. (2024). The Influence of Promotion, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions at Bukalapak in Batam City. *Cafeteria*, 5(1), 140–147.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand image dan Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4485>
- Husda, N. E., Suhardi, & Inda, S. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Research & Development (R & D) (Yunisa Oktavia, Ed.; 1st ed., Vol. 1). UPB Press.
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Stefanny, E., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bentoro Adisandi Ivena Batam. *ECo-Buss*, 60(2).
- Suhardi. (2018). Pengantar Manajemen dan Aplikasinya (A. Eliyana, Ed.; 1st ed.). Gava Media.
- Suhardi. (2023). Pengantar Ekonomi Mikro (Edisi Revisi) (R. P. Setyaningrum & N. Aisyah, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Gava Media.
- Susanto, F., & Suhardi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Herborist di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(2), 361–371. <https://doi.org/10.32493/drj.v7i2.37650>