

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI BATAM**

Angelica<sup>1</sup>, Hikmah<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb210910084@upbatam.ac.id

hikmah@puterabatam.ac.id

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Brand Trust, and Product Quality on the Purchase Decision of Make Over cosmetic products in Batam. This research uses a quantitative method with a survey approach through a questionnaire distributed to 204 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The results show that Brand Image ( $\beta=0.416$ ,  $t=5.008$ ,  $p<0.001$ ), Brand Trust ( $\beta=0.135$ ,  $t=1.981$ ,  $p=0.049$ ), and Product Quality ( $\beta=0.201$ ,  $t=3.648$ ,  $p<0.001$ ) have a positive and significant partial effect on the Purchase Decision. Simultaneously, all three variables have a significant effect with an F value of 47.963 ( $p<0.001$ ) and can explain 41.0% of the variation in purchase decisions. These findings indicate that consumers are more likely to purchase Make Over products when they have a positive perception of the brand, trust the quality, and believe the products meet high-quality standards. The results of this study provide implications for Make Over's marketing strategy to increase its market share in Batam by optimizing Brand Image, building consumer trust, and maintaining product quality

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Purchase Decision, Cosmetic.

spesifik seperti ini. Aspek seperti ini juga dapat

**PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi industri di era globalisasi saat ini sudah semakin berkembang dan bukan lagi hal yang asing bagi semua kalangan di seluruh penjuru dunia. Suatu perusahaan membentuk sebuah entitas yang secara khusus didedikasikan untuk mendorong kemajuan dalam sektor industri menjadi fokus utama mereka. elemen ini sendiri muncul sebagai respons terhadap perhatian bagi kebutuhan manusia yang dapat disimpulkan bahwa Masyarakat memiliki kemampuan untuk mengubah cara penyediaan kebutuhan tersebut sebagai reaksi terhadap perubahan keadaan. Permintaan dan pasokan tidak dapat sepenuhnya dikendalikan, mengingat pentingnya penyediaan kebutuhan dasar yang esensial bagi kemajuan dan kelangsungan hidup individu.

Kebutuhan manusia berkembang seiring berjalannya waktu, sebagai respons terhadap transformasi norma-norma budaya yang terjadi. Perhatian masyarakat terhadap daya Tarik fisik dan aspek-aspek lain dari penampilan eksternal juga menunjukkan peningkatan yang signifikan agar dapat mendefinisikan diri sendiri secara social melalui jaringan yang telah dibangun individu dapat diidentifikasi melalui deskripsi

meningkatkan rasa harga diri dan keberanian seseorang dalam menghadapi dunia. Seseorang menggunakan suatu produk sebagai ciri penentu agar dapat merasa siap dalam menghadapi apapun dan meningkatkan rasa percaya diri pada tiap individu. Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas produk semuanya juga perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Setelah membuat banyak pertimbangan pada aspek-aspek seperti harga, kualitas, dan lain-lain, image dalam suatu brand menjadi suatu pertimbangan dalam menentukan layak atau tidaknya sebuah produk dan jasa menjadi pilihan (Donan & Kumba, 2023). Konsumen cenderung memiliki sifat selektif dalam membeli produk, terutama jika produk tersebut belum familiar bagi mereka, sehingga mereka lebih condong untuk memilih barang yang telah memiliki gambaran tertentu dalam pemikiran mereka. Informasi positif mengenai produk dapat memicu rasa ingin tahu yang membentuk persepsi seseorang terhadap produk tersebut. Selain Brand Image, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Brand Trust.

Setelah mengetahui tentang Brand Image dan

Brand Trust dari pada konsumen yang dapat memperoleh untuk Langkah berikutnya adalah menilai suatu mutu pada produk. Se jauh mana sebuah produk dapat berhasil mewujudkan tujuan yang diinginkan, dapat menjadi penentu bagi nilai suatu produk setidaknya Sebagian. Kualitas produk digunakan untuk mendefinisikan sejauh mana produk melampaui persyaratan dan harapan pasar yang ingin dilayaninya (Indah & Mochammad, 2020).

Keputusan pembelian merupakan suatu aktifitas yang dilakukan seseorang saat memilih alternatif perilaku dari dua atau lebih dan diperkirakan menjadi pilihan yang tepat untuk dilakukan proses membeli (Savira & Yulianti, 2022). Dalam prosesnya, pengambilan keputusan pembelian berasal dari ketetapan konsumen akan benar-benar membeli dan menggunakan produk tersebut. Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlibat langsung dengan

produk yang akan digunakannya.

Sejak didirikan pada tahun 2007, PT. Paragon Technology and Innovation telah mendirikan Perusahaan Make Over yang menjual berbagai macam jenis produk kosmetik salah satunya bedak muka tabur yang dirancang untuk membuat suatu warna kulit dapat menjadi rata dan cerah. Dalam memilih suatu brand produk kosmetik, Make Over juga menjadi salah satu brand yang dapat dipertimbangkan, hal tersebut dikarenakan Make over menjadi brand yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan (Heryani et al., 2024).

Make Over sendiri membuktikan bahwa *brand* lokal juga mampu bersaing dengan *brand-brand* go internasional lainnya. Dengan ini produk Make Over telah membuktikan bahwa citra yang dibangun oleh *brand* tersebut tidak luput dari peran internet dalam melakukan pemasaran produk

Tabel 1. Top Brand Award 2023 dan 2024

Nama Brand	TBA 2023	TBA 2024
Wardah	26,00	22,40
Maybeline	19.30	19,30
Caring	-	4,20
Pixy	3,60	4,10
Make over	-	2,80

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2025

Permasalahan yang lain muncul dari Brand Trust seorang konsumen yang merujuk kepada evaluasi produk yang diunggah secara daring, termasuk ulasan positif maupun negatif, yang selanjutnya akan dipertimbangkan oleh calon pembeli sebelum mereka membeli produk. Berikut review produk dalam literasi lipstick Make Over. Ulasan pengguna produk lipstick dari make over yang digunakan untuk menyusun analisis ini. Penilaian dari konsumen produk tersebut dapat digunakan untuk pembeli lain dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan ulasan diatas, hanya 42% dari 167 pengguna yang menilai bahwa produk tersebut akan menyarankan orang lain untuk membelinya. Peringkat yang buruk akan dibiarkan, yang dimana dapat membuat pembeli lain menjadi ragu untuk membelinya setelah melihat hasil rekomen dan bintang yang telah diberikan oleh pelanggan lain.

Seorang konsumen melaporkan bahwa setelah satu bulan pemakaian, produk mereka tidak suka dengan formula yang dimiliki dari lipstick tersebut karena menurutnya susah untuk diaplikasikan dan warnanya tidak sesuai dengan dirinya. Setelah penggunaan oleh konsumen lain mereka merasa ketipu oleh Review dari orang lain yang mengaplikasikannya lucu tetapi setelah mereka pakai tidak sesuai dengan apa yang

mereka lihat. Pengguna lainnya juga mengatakan bahwa produk lipstick ini juga membuat mereka kecewa karena menurutnya warnanya tidak menyatu dan tidak pigmented.

Konsumen meluangkan waktu mereka untuk melakukan pembelian karena mereka perlu belajar sebanyak mungkin tentang suatu produk sebelum berkomitmen pada satu merek dibandingkan merek lain, atau juga sebaliknya.

Pelanggan lebih mampu memilih item yang diperlukan karena ketatnya persaingan di pasar kosmetik. Penilaian akhir konsumen dapat dipengaruhi oleh suatu persaingan dari produk serupa tetapi dengan merek yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul yaitu "**Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Di Batam.**"

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Brand Image

Menurut (Sari et al., 2022) *brand image* merupakan suatu pendapat tentang asosiasi dan keyakinan pada konsumen terhadap merek tertentu, konsumen akan memiliki keyakinan dan kepercayaan sendiri terhadap merek dari suatu

produk tertentu, keyakinan tersebut dapat berupa keunggulan yang dimiliki bagi suatu produk tersebut serta dapat berupa kekurangan yang dimiliki oleh produk tertentu. ketika ingin memiliki suatu produk bagi para konsumen mereka akan melihat dari *brand image* suatu produk terlebih dahulu untuk memastikan bahwa produk tersebut terjamin bagus dan aman

Beberapa faktor yang mempengaruhi dan membentuk Brand Image yaitu:

1. Kualitas Produk atau Layanan
2. Komunikasi Pemasaran
3. Pengalaman Konsumen:
4. Reputasi Perusahaan
5. Identitas Merek
6. Dukungan Masyarakat:

## 2.2 Brand Trust

*Brand trust* memiliki kemampuan dari *brandnya* untuk membangun kepercayaan dan persepsi dari konsumen yang dapat menumbuhkan pandangan baik dari para konsumen sehingga mereka dapat menjadi lebih bahagia dikemudian hari dikenal sebagai *brand trust* terhadap suatu produk (Aprilia & Andarini, 2023)

Menurut (Pandiangan et al., 2021) *Brand trust* sendiri pun memiliki berbagai macam faktor yang berisi sebagai berikut:

- a. Faktor Internal
  1. Kualitas Produk atau Layanan
  2. Konsistensi merek
  3. Transparansi dan Kejujuran:
  4. Kepedulian terhadap pelanggan
  5. Etika Bisnis
  6. Kemampuan Perusahaan
- b. Faktor Eksternal
  1. Reputasi Merek
  2. Rekomendasi mulut ke mulut juga dikenal sebagai mulut ke mulut:
  3. Endorsemen dari selebriti atau influencer
  4. Media sosial
  5. Krisis manajemen
- c. Faktor Konsumen
  1. Pengalaman Pribadi
  2. Nilai-nilai pribadi
  3. Persepsi Risiko
  4. Kepercayaan umum

## 2.3 Kualitas Produk

Menurut (P. Putri et al., 2021) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan serta fitur lainnya.

Indikator kualitas produk menurut (Herdiyanti et al., 2023) memiliki beberapa sebagai berikut:

1. Berbagai macam variasi produk
2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
4. Penampilan kemasan produk (*Estetika*)
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

## 2.4 Keputusan pembelian

Menurut (Amirullah, 2022) keputusan pembelian adalah sebuah perilaku yang mengacu pada Tindakan akhir seorang konsumen dalam membeli produk atau jasa untuk digunakan.

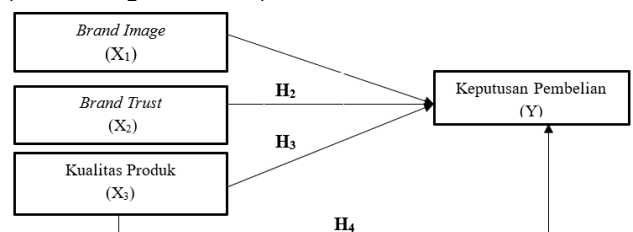
Menurut (Br Marbun et al., 2022) faktor dari keputusan pembelian berisi sebagai berikut:

1. Karakteristik Konsumen
2. Faktor Lingkungan
3. Kondisi Fisik
4. Kebiasaan Individu

## METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan sifat replikasi yang merupakan suatu penelitian yang memiliki Kesimpulan yang sama pada penelitian sebelumnya, baik dalam menggunakan metode maupun situasi penelitian yang sama, dan memiliki suatu data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dikumpulkan melalui google form (Lestari & Wismantoro, 2024). Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang membeli produk make over di kota Batam yang tidak diketahui jumlahnya dengan sampel sebanyak 204 responden.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan kuesioner yang merupakan seperangkat pertanyaan yang disebar ke orang lain yang bersedia untuk mengisi dan menjawab pertanyaan tersebut dan sesuai dengan permintaan dari pengguna (Purwaningrum, 2024).



Gambar 1 Kerangka Penelitian  
Sumber: Peneliti 2024

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

**Tabel 1** Validitas Brand Image (X1)

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1	X1.1	0.808	0.1374	Valid
	X1.2	0.794		
	X1.3	0.771		
	X1.4	0.756		
	X1.5	0.786		
	X1.6	0.693		

Sumber: Pengolaan data (2024)

Hasil uji validitas pada variabel Brand Image dalam Tabel diatas menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga data dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2** Validitas Brand Trust (X2)

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2	X2.1	0.724	0.1374	Valid
	X2.2	0.761		
	X2.3	0.767		
	X2.4	0.753		
	X2.5	0.779		
	X2.6	0.761		
	X2.7	0.766		
	X2.8	0.758		

Sumber: Pengolaan data (2024)

Hasil uji validitas pada variabel Brand Trust dalam Tabel diatas menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga data dinyatakan valid

**Tabel 3** Validitas Kualitas Produk (X3)

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3	X3.1	0.644	0.137 4	Valid
	X3.2	0.792		
	X3.3	0.762		
	X3.4	0.763		
	X3.5	0.731		
	X3.6	0.774		
	X3.7	0.758		
	X3.8	0.730		
	X3.9	0.775		
	X3.10	0.779		

Sumber: Pengolaan data (2024)

Hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk dan dapat digunakan dalam penelitian. dalam Tabel diatas menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga data dinyatakan valid

**Tabel 4** Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Y1	Y1.1	0.794	0.1374	Valid
Y1	Y1.2	0.682	0.1374	Valid
Y1	Y1.3	0.604	0.1374	Valid
Y1	Y1.4	0.585	0.1374	Valid
Y1	Y1.5	0.616	0.1374	Valid
Y1	Y1.6	0.702	0.1374	Valid
Y1	Y1.7	0.837	0.1374	Valid
Y1	Y1.8	0.855	0.1374	Valid

**Sumber:** Pengolaan data (2024)

Hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian dalam Tabel diatas menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga data dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 5** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Brand Image (X1)	0.860	6	Reliable
Brand Trust (X2)	0.894	8	Reliable
Kualitas produk (X3)	0.914	10	Reliable
Keputusan pembelian (Y)	0.945	8	Reliable

**Sumber:** Pengolaan data SPSS 25, (2024)

Hasil dalam Tabel diatas menunjukkan nilai Cronbach's alpha di atas 0,60, menandakan setiap instrumen pengukuran layak digunakan.

#### 4.3 Uji Normalitas

**Tabel 6** Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
	N		204
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		2.18388800
Most Extreme Differences	Absolute Positive		0.053
	Negative		0.030
	Test Statistic		-0.053
	Asymp. Sig. (2-tailed)		0.053
			0.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber:** Pengolaan data SPSS 25, (2024)



Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar daripada ambang signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa uji Kolmogorov-

Smirnov memenuhi asumsi normalitas, sehingga distribusi data dapat dianggap normal

#### 4.4 Uji Multikoleniaritas

**Tabel 7 Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	0.995	1.005
	Brand Trust	0.997	1.003
	Kualitas Produk	0.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Pengolaan data SPSS 25, (2024)

Tabel diatas menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00 untuk semua variabel independen,

sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam model regresi.

#### 4.5 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas Melalui Glejser**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.809	1.027		1.762	0.080
	Brand Image	-0.026	0,025	-0.073	-1.040	0.300
	Brand Trust	-0.005	0,019	-0.019	-0.267	0.790
	Kualitas produk	0.019	0,015	0.094	1.331	0.185

a. Dependent Variable: abres

Sumber: Pengolaan data SPSS 25, (2024)

Tabel diatas menunjukkan nilai Sig. > 0,05 untuk semua variabel, sehingga tidak terdapat

indikasi heteroskedastisitas dalam data penelitian.

#### 4.6 Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.624	1,796		-0.904	0,367
	Brand Image	0.467	0,044	0,444	10.592	0,000
	Brand Trust	0.332	0,032	0,429	10.242	0,000
	Kualitas Produk	0,307	0,025	0,506	12.072	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : pengolaan data SPSS 25, (2024)

Penjelasan dalam tabel diatas dengan dikemukakan diatas, dengan dapat diamati bahwasanya temuan mengungkapkan persamaan  $Y = -1.624 + 0.467X_1 + 0.332X_2 + 0.307X_3$

4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 10** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.806 <sup>a</sup>	0,650	0,645	2,200

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

**Sumber:** Pengolahan data SPSS 25, (2024)

Penjelasan yang terdapat dalam Tabel diatas, sebagaimana dijelaskan sebelumnya, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,645, yang menghasilkan persentase sebesar 64,5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa 64,5% variasi pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan kualitas produk (X3). Sementara itu, sisa sebesar 35,5% tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

4.8 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

**Tabel 11** Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients<sup>a</sup></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)	-1.624	1,796		-0.904	0,000
Brand Image	0.467	0,044	0,444	10.592	0,000
Brand Trust	0.332	0,032	0,429	10.242	0,000
Kualitas Produk	0,307	0,025	0,506	12.072	0,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

**Sumber :** Pengolahan data SPSS 25, (2024)

Penjelasan dalam tabel diatas dengan dikemukakan diatas, dengan dapat diamati bahwasanya temuan mengungkapkan dengan pemahamn berikut:

**Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai *t hitung* sebesar 10.592 yang lebih besar dari 1,971 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Uji ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Aurellia & Sidharta, 2023) yang mengungkapkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki nilai *t hitung* sebesar 10.242 yang lebih besar dari nilai *t tabel* 1,971, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis alternatif (Ha) diterima, sementara hipotesis nol (H0)

ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di Batam. Kesimpulan ini menjelaskan bahwa persepsi terhadap *Brand Trust* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Hadi & Keni, 2022) yang menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila *brand trust* dengan variabel terikat, maka variabel tersebut akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai *t hitung* sebesar 12.072, yang lebih besar dari nilai *t tabel* 1,971, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk *Make Over* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan temuan (Herman Djaya, 2023) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila

kualitas produk digabungkan dengan variabel terikat, maka hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

#### 4.9 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

**Tabel 12 Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	<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>	1796.421	3	598.807	123.697	0.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	968.181	200	4.841		
	<i>Total</i>	2764.603	203			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image

Sumber: pengolahan data SPSS 25, (2024)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di Kota Batam. Temuan ini diperoleh dari nilai *F hitung* sebesar 123.697, yang lebih besar daripada *F tabel* 2,64, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

#### 4.10 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mencakup berbagai aspek yang signifikan bagi praktisi, peneliti, serta pelaku bisnis.

1. Pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di Kota Batam menekankan pentingnya pemahaman dan pengelolaan *brand image* oleh perusahaan. Implikasi yang dapat diambil dari penelitian ini mendorong perusahaan untuk lebih mendalam dalam memahami dan mengelola *brand image* mereka dengan teliti. Perusahaan perlu mempertimbangkan penerapan strategi branding yang kuat dan konsisten dengan nilai-nilai merek, serta menjalankan komunikasi yang efektif untuk membentuk persepsi positif di kalangan konsumen.
2. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di Kota Batam menunjukkan signifikansi yang kuat. Implikasi dari dampak *brand trust* menekankan pentingnya membangun interaksi yang positif dengan konsumen. Perusahaan diharuskan untuk lebih intensif dalam meningkatkan keterlibatannya guna mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk *Make Over*, serta memastikan bahwa hal tersebut

tetap mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di Kota Batam menunjukkan signifikansi yang signifikan. Jika kualitas produk memiliki dampak yang signifikan, perusahaan perlu terus memprioritaskan dan menjaga standar kualitas yang tinggi. Hal ini dapat mencakup penerapan proses produksi yang lebih teliti, pengujian kualitas yang lebih ketat, serta inovasi produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen.
4. Hubungan antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk menunjukkan dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Ketiga faktor ini saling bersinergi secara kompleks, membentuk persepsi individu serta preferensi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika interaksi yang kompleks antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang holistik untuk membangun fondasi *brand image* yang kuat, meningkatkan standar kualitas produk, serta memanfaatkan pengaruh positif yang ditimbulkan oleh *brand trust* dalam mendukung keputusan pembelian konsumen.

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Make over* di Kota Batam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Make over* di Kota Batam Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas



produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Make over di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif keputusan pembelian Make over di Kota Batam

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Donan, A., & Kumba, D. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 30–45. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2001>
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, p. 254). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Herdianti, H., Anwar, M. A., Mere, K., Apriyono, T., & Suyatno, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Literature Review Manajemen Pemasaran. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 795–801. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6437>
- Herman Djaya, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Heryani, R., Yusnita, R. T., & Barlian, B. (2024). *The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image On Purchasing Decisions In Make Over Cosmetics ( Survei of Make Over Consumers in Tasikmalaya City ) Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Make Over ( Survei Pada K. 3(2)*, 331–342.
- Indah, P., & Mochammad, rachman munir. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 369–375. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3010>
- Purwaningrum Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Putri, P., Dien, hafifah mesayu, & Syarief, N. (2021). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal. *Business Management, Economic, and Accounting*, 2.
- Sari, A. M., Indah, A., Muhar, A., & Ghadani. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Savira, V. S. N., & Yulianti, I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan*

