



Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sanjai Nita di Bukittinggi (Studi Kasus pada Pengguna dan Pelanggan Sanjai Nita)

Yuli Angraini

fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Alamat Kampus: jl. Raya lubuk begalung, kota padang, Sumatera Barat

Korespondensi penulis: yuli_angraini@upiptk.ac.id

Abstract. *This research is titled The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Quality on the Purchase Decision of NITA Sanjai Crackers in Bukittinggi. The purpose of this study is to determine the influence of brand image, brand trust and product quality on purchasing decisions in NITA sanjai crackers in Bukittinggi. The sample taken was 60 respondents using Ferdinand's formula. The data analysis methods used by the author in this study are validity test, reliability test, classical test, normality test, heteroskedasticity test, multicollinearity test, correlation analysis, multiple regression analysis, partial test, simultaneous test and determination test. The research conducted by the author is a research with a quantitative method. From the analysis that has been carried out, the author finds that there is a positive and insignificant influence between brand image variables on purchase decision variables. There is a positive and significant influence between the brand trust variable on purchase decisions. There is a positive and significant influence between product quality variables on purchasing decisions. There is a positive and significant influence between brand image, brand trust and product quality variables on purchase decisions.*

Keywords: *Brand image, Brand Trust, Product Quality, and Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini dengan judul pengaruh brand image, brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kerupuk sanjai NITA di Bukittinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kerupuk sanjai NITA di Bukittinggi. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden dengan menggunakan rumus Ferdinand. Metode analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji klasik, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, analisis korelasi, analisis regresi berganda, uji parsial, uji simultan dan uji determinasi. Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian dengan metode kuantitatif. Dari analisis yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand trust terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand image, brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Brand image, Brand Trust, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Indonesia terkenal dengan keberagamannya dari Sabang sampai Merauke. Keberagaman yang dimiliki setiap provinsi yang tersebar mereka memiliki keberagaman dari keberagaman hayati, keberagaman bahasa daerah, keberagaman pakaian tradisional, keberagaman kerajinan daerah serta wisata kuliner dan oleh – oleh khas daerah. Salah satunya daerah Bukittinggi yang terkenal dengan wisata rekreasi dan kuliner. Salah satunya wisata kuliner yang terkenal adalah oleh - oleh khas minang yang banyak diminati konsumen yaitu kerupuk sanjai. Kerupuk sanjai merupakan makanan yang terbuat dari olahan ubi dan talas. Olahan kerupuk sanjai sangat

bervarian bentuk dan rasa. Pada awalnya kerupuk sanjai hanya memiliki 3 varian rasa, yaitu : sanjai tawar, sanjai saka dan sanjai balado.

Seiring perkembangan dunia usaha saat ini membawa pelaku persaingan yang ketat untuk menarik pelanggan. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Dalam dunia bisnis, khususnya yang bergerak di bidang kuliner, keputusan pembelian merupakan elemen yang sangat penting serta menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuhkembangkan perusahaan.

Dalam kondisi persaingan usaha yang makin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi konsumen misalnya melalui citra merek produknya.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan yang terjadi saat ini pada produk kerupuk sanjai. Keberagaman produk kerupuk sanjai yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk kerupuk sanjai yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: rakik kacang, keripik talas, kerupuk bawang, arai pinang, kerupuk bayam, randang jagung, randang telur, stik ubi ungu, pisang sale, kareh –kareh, batiah, keripik maco dll. Ini buntikan dengan penguasaan pangsa pasar (market share) terhadap produk kerupuk sanjai.

Menurut Dwijantoro et al. (2022) keputusan pembelian yakni ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka. Sesuai pandangan. Menurut Sari et al. (2021) Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum membeli barang, dan mereka harus memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen selalu mengambil keputusan berdasarkan tempat pembelian, merek, mode pembelian yang diinginkan, waktu pembelian, serta jumlah dan metode pembayaran.

Menurut Amir et al. (2021) Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menurut Bawono et al. (2018) Image atau citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek di mana sikap dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”. Hal ini berarti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya.

Menurut YUNITA et al. (2019) kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya. Menurut Santoso et al. (2020) Brand trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya, memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Menurut Firmansyah (2019) Mutu (kualitas) produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan, yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Santoso (2019) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, dilakukan analisis tentang pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen :

1. Bagaimanakah pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pada produk Sanjai NITA ?
2. Bagaimanakah pengaruh Brand Trust terhadap keputusan pembelian pada produk Sanjai NITA ?

3. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk Sanjai NITA ?
4. Bagaimanakah pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas produk secara terhadap keputusan pembelian produk Sanjai NITA ?

2. KAJIAN TEORITIS

Menuru Dachi (2020) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap ataupun pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan. Menurut Aeni & Ekhsan (2020) Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum membeli barang, dan mereka harus memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen selalu mengambil keputusan berdasarkan tempat pembelian, merek, mode pembelian yang diinginkan, waktu pembelian, serta jumlah dan metode pembayaran.

Menurut Astuti et al. (2021) “citra merek (brand Image) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Citra merek pada hakikat nya merupakan hasil dari cara pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu berdasar kan evaluasi dan perbandingan dengan beberapa merek lain terkait dengan produk sejenis (Putri et al., 2021).

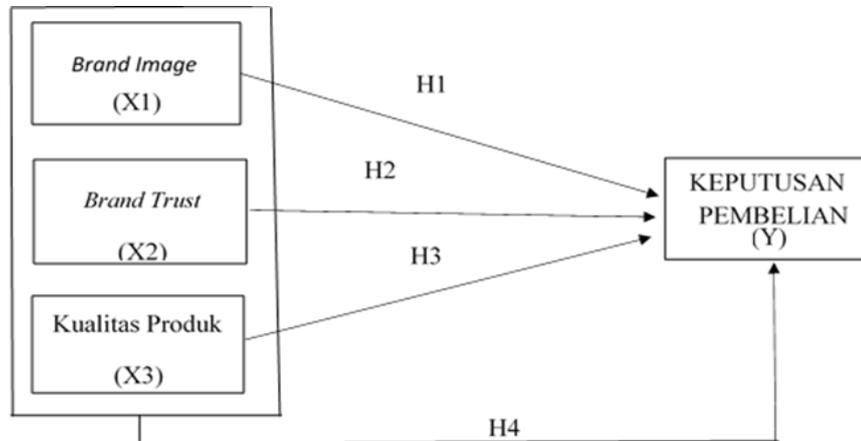
Menurut (Yuliyzar & Hakim, 2020) Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar (Yuliyzar & Hakim, 2020).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Putra, 2021). Menurut Oktavenia & Ardani (2018) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk

paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Model Penelitian

Uraian dari seluruh variabel yang diangkat dalam penelitian ini, maka dapat dibuat kerangka model penelitian seperti gambar dibawah ini :



Gambar 1
Kerangka Pikir

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut (SM et al., 2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Dari pengertian populasi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian. mempunyai kualitas dan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sanjai NITA. Karena populasi tidak diketahui, maka dalam menentukan populasi menggunakan rumus Ferdinand. Sampel didapat hasil perkalian jumlah variable dikali dengan jumlah indicator.jumlah populasi pada sanjai NITA adalah 60 populasi.

Menurut (Sugiyono, 2016:81) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan rancangan sampel non probability silling dengan teknik pengambilan accidental sampling, yaitu menentukan teknik dimana sampel berdasarkan kebetulan/ incidental bertemu dengan peneliti yang digunakan dalam sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebar kepada seluruh sampel untuk di isi penilaiannya sesuai dengan Skala Likert dengan Skor 1-5.

Teknik Analisis Data

Dalam Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS Statistic ver 29. SPSS Statistic merupakan metode yang bertujuan untuk menguji statistik. Alasan menggunakan program ini karena penelitian ini lebih bersifat memprediksi dan menjelaskan variabel laten dari pada menguji suatu teori dan jumlah sampel dalam penelitian tidak besar. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, dan uji hipotesis, uji f dan uji determinan dengan SPSS terhadap empat variabel. Pembentukan variabel laten dalam penelitian ini kesemuanya bersifat reflektif, yang berarti keempat variabel laten mempengaruhi indikator.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara brand image, brand trust dan kualitas produk dengan keputusan pembelian maka digunakan analisis regresi linear berganda, berikut uji regresi yang dilakukan.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.369	4.137		.573	.569
Brand Image (X1)	.064	.192	.045	.333	.740
Brand Trust (X2)	.397	.167	.286	2.374	.021
Kualitas Produk (X3)	.386	.124	.434	3.120	.003

Sumber : Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 2,369 + 0,064 (X_1) + 0,397 (X_2) + 0,386 (X_3) + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,369 : artinya jika brand image (X1), brand trust (X2) dan kualitas produk (X3) diabaikan (0), maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah sebesar 2,369.
2. Koefisien regresi variabel brand image (X1) sebesar 0,064 : jika brand image (X1) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi brand trust (X2) dan kualitas produk (X3) diabaikan (0) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,064.

3. Koefisien regresi variabel brand trust (X₂) sebesar 0,397 : jika brand trust (X₂) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi brand image (X₁) dan kualitas produk (X₃) diabaikan (0) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,397.
4. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₃) sebesar 0,386: jika kualitas produk (X₃) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi brand image (X₁) dan brand trust (X₂) diabaikan (0) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,386.

Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji t dimaksud untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan terikat secara parsial. Dimana pengujian ini membandingkan antara probabilitas signifikan dengan alpha 0,05. Probabilitas signifikan lebih besar dari pada alpha 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan. Derajat kebebasan (df) $n-k-1$ yaitu $60 - 3 - 1 = 56$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independent) sehingga hasil yang diperoleh untuk t-tabel sebesar 2,003. Dari hasil olah data dapat disajikan pada tabel 2 berikut :

Tabel 2
Pengujian Parsial Atas Semua Variabel Independen

Faktor Independen	t-hitung	t-tabel	Signifikan	Probabilitas
<i>Brand Image (X₁)</i>	0.333	2,003	0.740	0,05
<i>Brand Trust (X₂)</i>	2.374	2,003	0.021	0,05
<i>Kualitas Produk (X₃)</i>	3.120	2,003	0.003	0,05

Sumber : Olahan SPSS, 2024

1. Variabel Brand Image (X₁)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Brand Image (X₁) 0.333 lebih kecil dari t-tabel 2,003. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Brand Image (X₁) 0,740 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis pertama ditolak.

2. Variabel Brand Trust (X₂)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Brand Trust (X₂) 2.374 lebih besar dari t-tabel 2,003. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Brand Trust (X₂) 0,021 maka H₀ ditolak dan H₂ diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima.

3. Variabel Kualitas Produk (X₃)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Kualitas Produk (X₃) 3.120 lebih besar dari t-tabel 2,003. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Kualitas Produk (X₃) 0,003 maka H₀ ditolak dan H₃ diterima. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima.

UJI F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 3
Pengujian Hipotesis Semua Variabel Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.956	3	99.985	14.640	<,001 ^b
	Residual	382.444	56	6.829		
	Total	682.400	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND TRUST, BRAND IMAGE

Sumber : Olahan SPSS, 2024

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel Independen terhadap variabel Dependen secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F dapat dilihat pada lampiran F. dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu :

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung = 14,640 lebih besar dari Ftabel 2,76 dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₄ diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama brand image, brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis keempat diterima.

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Signifikan	Probabilitas	Keputusan
H ₁	Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.	0.724	0,05	Ditolak
H ₂	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian.	0.021	0,05	Diterima
H ₃	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	0.003	0,05	Diterima
H ₄	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan	0,001	0,05	Diterima

	kualitas produk terhadap keputusan pembelian.			
--	---	--	--	--

Sumber : Olahan SPSS, 2024

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi R (Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 5
Koefisien Determinasi Variabel Penelitian
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.410	2.613

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Brand Trust (X2), Brand Image (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 10 di atas diperoleh angka R Square sebesar 0,440 atau 44,0% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen brand image, brand trust dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 44,0%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 66,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian SPSS Statistik terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis keempat yang merupakan pengaruh langsung brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berikut pembahasan masing-masing hipotesis :

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS menemukan nilai koefisien Brand image sebesar 0,740 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan variabel ini terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai-statistik atau t-hitung 0.333 lebih kecil dari t-tabel 2,003. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05. Maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis pertama ditolak, . Maka dapat disimpulkan bahwa brand image secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis H₁ dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2019) bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Anam et al. (2020) menunjukkan bahwa secara parsial brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS menemukan nilai koefisien Brand image sebesar 0,021 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan variable ini terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung 2.374 lebih besar dari t-tabel 2,003. Dengan batas signifikan 0,05. Maka H₀ ditolak dan H₂ diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis H₂ dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arjunita et al. (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Ardiyanti et al., 2022) menunjukkan secara parsial brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

pengujian dengan SPSS menemukan nilai koefisien Brand image sebesar 0,003 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan variable ini terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung 3.120 lebih besar dari t-tabel 2,003. Dengan batas signifikan 0,05. Maka H₀ ditolak dan H₃ diterima. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis H₃ dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih, MM. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari (Susanto & Cahyono, 2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS menemukan nilai koefisien Brand image sebesar 0,01 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan variable ini terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai f-hitung 14.640 lebih besar dari f-tabel 2,76 dengan batas signifikan 0,05. Maka H₀ ditolak dan H₄ diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keempat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara Bersama-sama brand image, brand trust dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa brand trust dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan, brand image, brand trust, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya faktor kepercayaan merek dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan konsumen, sementara citra merek perlu dioptimalkan untuk memperkuat daya tarik terhadap pembelian.

Perusahaan sebaiknya fokus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dengan memastikan konsistensi kualitas produk serta memberikan pengalaman yang memenuhi harapan konsumen. Selain itu, strategi untuk memperkuat citra merek perlu dirancang melalui kampanye pemasaran yang efektif, memperkuat nilai unik produk, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen untuk meningkatkan daya tarik dan memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh perceived value, brand image terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel mediasi (Studi pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 612–627. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31526>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness Lazada terhadap keputusan pembelian online. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh perilaku konsumen, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian online pada situs belanja online (Studi kasus pada situs belanja online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Dachi, A. (2020). Inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan: Studi pengguna mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2), 120–129. <https://doi.org/10.32487/jshp.v4i2.843>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>

- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *Management and Business Review*, 3(2), 116–123. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Putri, N. A., AY, B., & Sarsono, S. (2021). Citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Dettol pada masa pandemi Covid-19 di Luwes Gentan. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 69. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.698>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Saragih, M. M., B. (2018). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Yuliyzar, I., & Hakim, A. (2020). Kontribusi brand image, brand trust dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone merek Xiaomi. *Dynamic Management Journal*, 4(2), 40. <https://doi.org/10.31000/dmj.v4i2.3988>
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian online di BukaLapak (Studi kasus pada komunitas BukaLapak Ponorogo). *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>