

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *The Originote* di Kota Batam

Rika Nurcahyanti¹⁾, Inda Sukati²⁾

^{1,2} Universitas Putera Batam, Indonesia

e-mail: ¹pb220910083@upbatam.ac.id, ²inda.sukati@puterabatam.ac.id

Article Information

Submit: 26-12-2025

Revised: 16-05-2026

Accepted: 16-05-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara komprehensif sejauh mana citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk mampu memengaruhi keputusan pembelian produk *The Originote* di Kota Batam. Studi ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif berdesain deskriptif, dengan melibatkan responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yakni individu yang telah memiliki pengalaman langsung dalam membeli dan menggunakan produk *The Originote*. Pemilihan jumlah sampel merujuk pada metode *Lameshow* yang menghasilkan 100 orang untuk memastikan keterwakilan data yang memadai. Proses analisis dilakukan melalui serangkaian uji statistik, meliputi pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, serta pengujian pengaruh dan hipotesis guna mengukur kontribusi antar variabel. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa citra merek memberikan pengaruh sebesar 49,0%, kepercayaan dapat berkontribusi sebesar 17,9%, sedangkan kualitas produk menunjukkan pengaruh sebesar 14,2% terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan 74,8% variasi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk memiliki dampak signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kota Batam.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

Abstract

This study aims to comprehensively examine the extent to which brand image, trust, and product quality influence purchasing decisions for The Originote products in Batam City. The study will employ a quantitative approach with a descriptive design, involving respondents selected through purposive sampling, namely individuals with direct experience purchasing and using The Originote products. The sample size was selected using the Lameshow method, resulting in a sample size of 100 individuals to ensure adequate data representation. The analysis process was conducted through a series of statistical tests, including data quality testing, classical assumption testing, and influence and hypothesis testing to measure the contribution between variables. The results show that brand image has a 49.0% influence, trust contributes 17.9%, and product quality has a 14.2% influence on purchasing decisions. Meanwhile, the coefficient of determination (R^2) indicates that these three variables simultaneously explain 74.8% of the variation in consumer purchasing decisions. Thus, this study confirms that brand image, trust, and product quality have a significant impact, both partially and simultaneously, on purchasing decisions for The Originote products in Batam City.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Trust

PENDAHULUAN

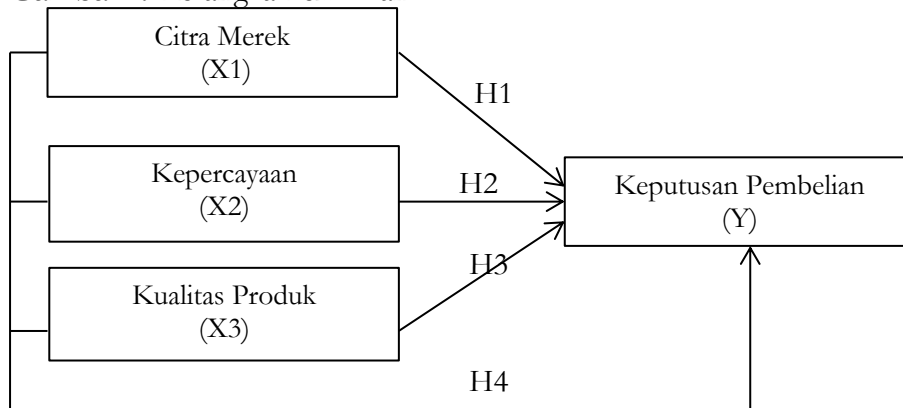
Dalam dinamika industri perawatan kulit yang kian memperlihatkan tingkat persaingan yang ketat, konsumen dihadapkan pada realitas pasar yang dipenuhi oleh berbagai pilihan produk dengan karakteristik yang sangat beragam. Situasi ini menuntut konsumen untuk memiliki sikap selektif dan kritis dalam melakukan evaluasi, sehingga keputusan pembelian yang diambil benar-benar sesuai dengan kebutuhan personal serta suatu preferensi gaya hidup masing-masing individu. Hal tersebut terjadi karena setiap merek berusaha menampilkan diferensiasi dengan tujuan menarik perhatian konsumen (Valentina & Adelina, 2025). *The Originote* merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang saat ini berhasil mencuri perhatian publik dan telah menjadi topik perbincangan yang cukup intens di kalangan para konsumen. Popularitasnya terus meningkat seiring dengan strategi pemasaran yang efektif, inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan

pasar, serta citra merek yang mampu membangun kedekatan emosional dengan para pengguna. Fenomena ini menunjukkan bahwa *The Originote* tidak akan hanya hadir sebagai merek baru di industri kecantikan, tetapi juga mampu menempatkan diri sebagai kompetitor yang diperhitungkan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Citra merek sebagai representasi kesan atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen, yang lahir dari akumulasi pengalaman, penilaian, serta persepsi mereka terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan oleh suatu merek (Aldiesi & Wahyudin, 2024). Citra merek *The Originote* hingga saat ini masih menghadapi tantangan dalam membangun reputasi yang sepenuhnya positif di kalangan konsumen. Salah satu faktor yang memengaruhi kondisi tersebut adalah adanya beberapa produk yang memperoleh penilaian atau rating rendah dari pengguna. Melalui data tersebut, dapat mengindikasikan bahwa citra merek *The Originote* di mata konsumen masih belum sepenuhnya terbentuk dan belum mencapai tingkat pengakuan yang optimal. Kepercayaan dapat dipandang sebagai fondasi mendasar yang menjadi pilar utama dalam membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang yang kuat antara konsumen dan perusahaan (Sinaga & Sukati, 2023). Tingkat kepercayaan para konsumen terhadap *The Originote* masih belum berada pada kondisi yang optimal, mengingat masih cukup banyak keluhan yang disampaikan oleh para pengguna terkait dengan pengalaman mereka terhadap produk maupun manfaat yang diberikan. Salah satu keluhan yang cukup menonjol adalah munculnya masalah pada kulit, di mana sebagian konsumen melaporkan timbulnya jerawat, beruntusan, atau iritasi setelah pemakaian produk.

Kualitas produk sebagai seperangkat karakteristik, atribut, atau keunggulan yang melekat pada suatu barang maupun jasa, yang akan dirancang untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, bahkan dalam banyak kasus mampu melampaui ekspektasi mereka (Nadirah *et al.*, 2023). Kualitas produk *skincare The Originote* dinilai masih belum sepenuhnya memenuhi standar yang diharapkan oleh sebagian konsumen. Hal ini tercermin dari berbagai kritik yang disampaikan oleh para pengguna, di mana sebagian konsumen menilai bahwa kualitas produk *skincare The Originote* belum memenuhi harapan mereka. Beberapa para konsumen menyoroti bahwa tekstur produk dari *skincare* dengan merek *The Originote* cenderung terlalu encer, sehingga penggunaan akan dapat menjadi kurang efisien karena mereka harus mengaplikasikan jumlah yang lebih banyak untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai suatu rangkaian proses yang sarat dengan pertimbangan dan akan dipengaruhi oleh beragam faktor, baik internal maupun eksternal, ketika individu menentukan pilihan atas barang atau jasa yang akan dibeli (Toji & Sukati, 2024). Keputusan pembelian terhadap produk *skincare The Originote* hingga saat ini masih belum mencapai tingkat yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen belum sepenuhnya yakin atau terdorong untuk melakukan pembelian secara konsisten. Data dari Markethac.id, produk *The Originote* menempati posisi ketiga dengan persentase sebesar 8,38%. Meskipun posisi ini tergolong cukup baik, angka tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian para konsumen terhadap produk *The Originote* masih relatif rendah dibandingkan dengan merek-merek lain yang bersaing di pasar. Rendahnya tingkat dari pembelian ini diduga dipengaruhi oleh ketatnya persaingan di industri *skincare*, di mana para konsumen memiliki banyak pilihan dan akan cenderung mempertimbangkan kualitas serta reputasi merek sebelum melakukan pembelian.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Penelitian (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif berkarakter deskriptif yang diarahkan untuk memetakan secara komprehensif kecenderungan perilaku konsumen dalam penggunaan produk *The Originote*. Pendekatan ini dipilih guna menghasilkan gambaran empiris yang objektif dan terukur terkait fenomena yang diteliti. Pemilihan responden tidak dilakukan secara acak, melainkan melalui teknik *purposive sampling*, yakni strategi penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan kesesuaian karakteristik tertentu dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria utama yang ditetapkan adalah individu yang telah memiliki pengalaman nyata dalam membeli, mencoba, serta menggunakan produk *The Originote*, sehingga informasi yang diperoleh diharapkan bersumber dari pengalaman faktual dan relevan. Guna menjamin kecukupan serta keterwakilan jumlah sampel terhadap populasi pengguna produk, peneliti merujuk pada perhitungan rumus *Lemeshow* yang mensyaratkan minimal keterlibatan 100 responden. Data yang berhasil dihimpun selanjutnya diolah secara terstruktur melalui tahapan analisis statistik yang sistematis. Proses analisis mencakup pengujian kualitas instrumen penelitian, pemeriksaan pemenuhan asumsi-asumsi dasar analisis regresi, serta pelaksanaan uji pengaruh dan pengujian hipotesis. Rangkaian prosedur tersebut dilakukan secara cermat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan akurat mengenai keterkaitan antarvariabel penelitian, sekaligus mengukur sejauh mana kontribusi masing-masing variabel dalam membentuk suatu keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,775		
X1.2	0,707		
X1.3	0,614		
X1.4	0,646		
X1.5	0,516		
X1.6	0,779	0,1966	Valid
X2.1	0,703		
X2.2	0,670		
X2.3	0,674		
X2.4	0,636		
X2.5	0,759		

X2.6	0,463
X3.1	0,661
X3.2	0,665
X3.3	0,768
X3.4	0,773
X3.5	0,805
X3.6	0,549
Y.1	0,585
Y.2	0,471
Y.3	0,640
Y.4	0,664
Y.5	0,598
Y.6	0,549

Sumber: Proses Data Melalui SPSS (2025)

Dari hasil pengujian yang tersusun dalam Tabel 1, dapat diidentifikasi bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel penelitian menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1966. Temuan ini menandakan bahwa setiap butir pernyataan memiliki tingkat korelasi yang memadai terhadap total skor dari variabelnya. Dengan demikian, disimpulkan bahwa seluruh dari instrumen pada variabel penelitian dinyatakan valid. Artinya, setiap item pernyataan dinilai dapat mampu merepresentasikan konsep dari variabel secara tepat dan konsisten, sehingga layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,761	6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,729	6	
Kualitas Produk (X3)	0,802	6	
Keputusan Pembelian (Y)	0,606	6	

Sumber: Proses Data Melalui SPSS (2025)

Mengacu pada hasil pengujian seperti dikemukakan dalam Tabel 2, dapat diuraikan bahwa seluruh variabel penelitian mengandung nilai *Cronbach's Alpha* melebihi batas ketentuan 0,60. Nilai tersebut menegaskan bahwa setiap instrumen yang digunakan telah memenuhi standar konsistensi internal yang dapat disyaratkan dalam analisis reliabilitas. Temuan ini dapat memberikan indikasi bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner telah memiliki tingkat kestabilan jawaban yang tinggi, sehingga dari pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *reliabel* sehingga dipercaya untuk menggambarkan kondisi sebenarnya dari variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.25920951
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.072
	<i>Positive</i>	.056
	<i>Negative</i>	-.072

<i>Test Statistic</i>	.072
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 ^{e,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>	
<i>b. Calculated from data.</i>	
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>	
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>	

Sumber: Proses Data Melalui SPSS (2025)

Merujuk temuan yang ditampilkan Tabel 3, pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan temuan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut berada di atas ambang signifikansi 0,05, yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan antara distribusi data penelitian dengan distribusi normal. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebaran dari data residual dalam model penelitian berada dalam kondisi yang memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dikategorikan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Model</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Citra Merek	.422	2.367
	Kepercayaan	.512	1.951
	Kualitas Produk	.740	1.352

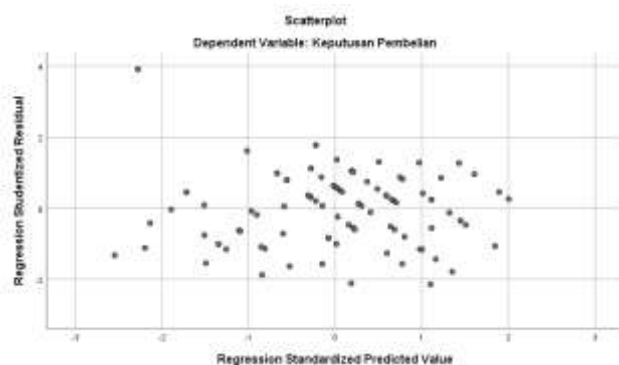
a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Proses Data Melalui SPSS (2025)

Data yang disajikan Tabel 4, setiap variabel independen menunjukkan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF di bawah 10,00. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi antarvariabel bebas dalam model penelitian. Temuan tersebut menegaskan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga kontribusi dari variabel terhadap variabel dependen dapat diinterpretasikan secara independen. Pemenuhan kriteria ini menjadi penting, karena keberadaan masalah multikolinearitas dapat mempengaruhi presisi koefisien regresi hubungan dari antarvariabel. Dengan tidak adanya multikolinearitas, hasil analisis dapat diandalkan sebagai dasar penarikan kesimpulan mengenai pengaruh antar variabel yang dikaji.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Proses Data Melalui SPSS (2025)

Mengacu dari visualisasi yang ditampilkan pada Gambar 2, titik-titik pada *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas tampak menyebar secara acak, tanpa membentuk pola tertentu yang sistematis. Posisi titik-titik tersebut berada di kedua sisi angka nol pada sumbu Y, menunjukkan distribusi residual yang relatif merata. Pola penyebaran ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai variabel independen, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi. Kondisi tersebut memastikan bahwa riset ini terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	(Constant)	5.083	1.349		3.768	.000
	Citra Merek	.490	.060	.630	8.114	.000
	Kepercayaan	.179	.064	.196	2.785	.006
	Kualitas Produk	.142	.052	.160	2.733	.007

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Proses Data Melalui SPSS (2025)

Dari Tabel 5, persamaan yang diperoleh adalah $Y = 5,083 + 0,490X_1 + 0,179X_2 + 0,142X_3$, yang maknanya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta yang diperoleh dalam model regresi memiliki nilai sebesar 5,083, yang menandakan bahwa ketika variabel independen seperti citra merek (X1), kepercayaan (X2) dan kualitas produk (X3) tidak memberikan pengaruh, maka tingkat keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 5,083.
2. Koefisien sebesar 0,490 yang telah diperoleh pada variabel citra merek (X1) menunjukkan adanya hubungan bersifat positif dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, peningkatan 1% dalam citra merek diikuti oleh kenaikan tingkat keputusan pembelian sebesar 49,0%.
3. Koefisien sebesar 0,179 yang telah diperoleh pada variabel kepercayaan (X2) menunjukkan adanya hubungan bersifat positif dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, peningkatan 1% dalam kepercayaan akan diikuti oleh kenaikan tingkat keputusan pembelian sebesar 17,9%.
4. Koefisien sebesar 0,142 yang telah diperoleh pada variabel kualitas produk (X3) menunjukkan adanya hubungan bersifat positif dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, peningkatan 1% dalam kualitas produk akan diikuti oleh kenaikan tingkat keputusan pembelian sebesar 14,2%.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

<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	.869 ^a	.756	.748	1.279

a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan, Citra Merek

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Proses Data Melalui SPSS (2025)

Hasil yang tersaji dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* mencapai 0,748 atau 74,8%. Angka ini mengindikasikan bahwa citra merek (X1), kepercayaan (X2) dan kualitas

produk (X3) secara keseluruhan telah mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 74,8%. Sebaliknya, sisanya sebesar 25,2% variasi keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diakomodasi dalam model penelitian ini. Temuan ini dapat menegaskan terdapat sejumlah elemen eksternal atau variabel independen lainnya yang akan turut memengaruhi keputusan pembelian dengan secara keseluruhan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	5.083	1.349		3.768	.000
	Citra Merek	.490	.060	.630	8.114	.000
	Kepercayaan	.179	.064	.196	2.785	.006
	Kualitas Produk	.142	.052	.160	2.733	.007

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Proses Data Melalui SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 7, tampak hasil pengujian t yang bersifat parsial, yang implikasinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung citra merek (X1) adalah 8,114, lebih tinggi daripada t tabel 1,984, dan nilai *Sig.* 0,000 yang berada di bawah level signifikansi 0,05. Oleh karena itu H1 diterima, sehingga citra merek dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Nilai t hitung kepercayaan (X2) ialah 2,785, lebih tinggi daripada t tabel 1,984, dan nilai *Sig.* 0,006 yang berada di bawah level signifikansi 0,05. Oleh karena itu H2 diterima, sehingga kepercayaan dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Nilai t hitung kualitas produk (X3) adalah 2,733, lebih tinggi daripada t tabel 1,984, dan nilai *Sig.* 0,007 yang berada di bawah level signifikansi 0,05. Oleh karena itu H3 diterima, sehingga kualitas produk dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

<i>ANOVA^a</i>						
<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>	485.265	3	161.755	98.923	.000 ^b
	<i>Residual</i>	156.975	96	1.635		
	<i>Total</i>	642.240	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

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

Sumber: Proses Data Melalui SPSS (2025)

Dari hasil yang terpampang pada Tabel 8, dapat diidentifikasi pengujian F menunjukkan nilai f hitung sebesar 98,923, yang lebih besar daripada f tabel 2,70. Nilai signifikansi tercatat 0,000, berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwa H₀

ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ketiga variabel independen yang meliputi citra merek (X1), kepercayaan (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian dapat mengindikasikan adanya pengaruh positif yang bersifat signifikan dari citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian *The Originote* di wilayah Kota Batam. Temuan ini telah berasal dari analisis yang dapat menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8,114 > t tabel 1,984, sementara nilai *Sig.* 0,000 berada di bawah ambang 0,05. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan, tetapi juga berperan sebagai elemen strategis yang mampu memengaruhi tingkat kepercayaan serta loyalitas para konsumen. Pemahaman ini menekankan pentingnya perusahaan untuk secara aktif mengelola dan memperkuat citra mereknya melalui berbagai upaya, seperti penyampaian informasi produk yang transparan, serta peningkatan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Strategi tersebut diyakini mampu menarik perhatian konsumen lebih efektif serta mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Dengan demikian, pengelolaan citra merek yang baik menjadi faktor kunci dalam meningkatkan performa dari penjualan dan memperluas pangsa pasar, khususnya di wilayah Kota Batam. Temuan penelitian saat ini selaras dengan studi terdahulu yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Pambudi *et al.* (2021), Apriany *et al.* (2022), dan Eric & Sukati (2024), temuan ini menegaskan posisi citra merek sebagai salah satu elemen fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian dengan secara signifikan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian dapat mengindikasikan adanya pengaruh positif yang bersifat signifikan dari kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian *The Originote* di wilayah Kota Batam. Temuan ini berasal dari analisis yang dapat menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,785 > t tabel 1,984, sementara nilai *Sig.* 0,006 berada di bawah ambang 0,05. Temuan riset ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya merupakan sikap pasif, melainkan suatu faktor strategis yang berpengaruh dalam membentuk perilaku pembelian. Kepercayaan dapat mendorong konsumen untuk merasa yakin dalam setiap keputusan pembelian dan lebih cenderung untuk tetap memilih merek yang sama dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk fokus pada upaya membangun kepercayaan tersebut melalui penerapan strategi komunikasi yang jelas dan transparan serta memberikan layanan pelanggan yang cepat, tanggap, dan memuaskan. Langkah-langkah ini sebagaimana dapat diyakini akan mampu memperkuat ikatan emosional antara keseluruhan konsumen dan merek dan mendorong pembelian yang lebih sering, sehingga berkontribusi pada peningkatan kinerja penjualan di pasar lokal, khususnya di wilayah Kota Batam.

Temuan penelitian saat ini selaras dengan studi terdahulu yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Sutisna *et al.* (2023), Putri & Saputra (2023), dan Sinaga & Sukati (2023), temuan ini menegaskan posisi kepercayaan sebagai salah satu elemen fundamental yang akan dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan secara signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian dapat mengindikasikan adanya pengaruh positif yang bersifat signifikan dari kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *The Originote* di wilayah Kota Batam. Temuan ini berasal dari analisis yang dapat menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,733 > t tabel 1,984, sementara nilai *Sig.* 0,007 berada di bawah ambang 0,05. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk bukan sekadar atribut tambahan, melainkan menjadi faktor kunci yang sangat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen serta berperan penting dalam

membangun loyalitas terhadap merek. Kualitas produk menciptakan rasa percaya dan kepuasan bagi para konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada penyediaan produk yang konsisten dalam mutu, didukung oleh inovasi yang relevan. Strategi ini akan diyakini mampu memperkuat hubungan emosional antara para konsumen dan merek, meningkatkan keyakinan mereka terhadap suatu produk, serta mendorong pertumbuhan keputusan pembelian secara berkelanjutan, khususnya di wilayah Kota Batam. Temuan penelitian saat ini selaras dengan studi terdahulu yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Sulistiono *et al.* (2024), Rizki & Santosa (2024), dan Renaldy & Sukati (2025), temuan ini dapat menegaskan posisi kualitas produk sebagai salah satu elemen fundamental yang akan dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan secara signifikan.

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian dapat mengindikasikan adanya pengaruh positif yang bersifat signifikan dari variabel citra merek, kepercayaan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *The Originote* di wilayah Kota Batam. Temuan ini berasal dari analisis yang dapat menunjukkan bahwa nilai dari f hitung sebesar $98,923 > f$ tabel $2,70$, sementara nilai $Sig.$ $0,000$ berada di bawah ambang $0,05$. Temuan riset ini menekankan bahwa penerapan strategi yang terintegrasi, yang meliputi penguatan citra merek, peningkatan kepercayaan konsumen, dan juga pemeliharaan kualitas produk, merupakan langkah krusial untuk mencapai hasil dari penjualan yang optimal. Pendekatan yang menyeluruh terhadap ketiga aspek ini diyakini mampu menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan positif, sehingga membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Dengan meningkatnya kepercayaan dan kepuasan dari konsumen yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian yang lebih sering dan berkelanjutan. Implementasi strategi terpadu ini sebagaimana dapat menjadi salah satu kunci penting bagi perusahaan dalam memperkuat posisi pasar dan meningkatkan penjualan di Kota Batam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kota Batam. Citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan keyakinan dalam memilih produk, sementara kepercayaan berperan penting dalam mendorong konsumen untuk merasa aman dan yakin terhadap manfaat serta keandalan produk yang digunakan. Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan kinerja, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Secara simultan, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dan berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *The Originote*.

SARAN

Berdasarkan temuan tersebut, *The Originote* disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi dan pemasaran yang konsisten, menjaga serta meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menyediakan informasi produk yang transparan dan layanan yang responsif, serta mempertahankan kualitas produk melalui inovasi dan pengendalian mutu yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, ulasan konsumen, atau pengaruh media sosial agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). The Influence Of Brand Image, Service Quality And Price On Indomaret Consumer Purchasing Decisions Through Competitive Advantage As An Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 301–311. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.301>
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Eric, M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Di Kota Batam. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 266–275. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1059>
- 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>
- Lan, A., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 5(2), 71–83. <https://doi.org/10.32493/fb.v5i2.2023.71-83.31483>
- Lubis, M. D. P., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan , Keamanan , dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Nadirah, A., Risal, M., & Ikhwan, N. (2023). Effect of Product Quality and Promotion Mix on Coca Cola Purchase Decition. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 881–886. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.881>
- Pambudi, A. L., Sulistianti, I., & Sulistiono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 607–616. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.798>
- 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. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>
- Renaldy, & Sukati, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Batam. *Journal of Mangement*, 8(1), 801–818. <https://doi.org/10.37531/yum.v7i2.6969>
- Rizki, M., & Santosa, A. (2024). The Effect of Product Quality, Electronic Word of Mouth and Lifestyle on Purchasing Decisions in Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 565–574. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2524>
- Sinaga, D. Y., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(2), 575–585. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.686>
- Sulistiono, S., Maghfirah, A. Al, & Astrini, D. (2024). The Influence Of Service Quality, Product Quality, And Brand Image On Purchasing Decisions Case Study of Nako Kebon Jati Bogor Coffee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 599–608. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2539>
- Sutisna, Saefullah, M., & Juwita. (2023). Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 187–203. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.187-203>
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan



Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop.
Economics and Digital Business Review, 5(2), 675–688.
<https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1233>

Valentina, F., & Adelina, N. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote di Kota Surakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(4), 1961–1978.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.7387>