

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Sariayu di Kota Batam

Merlina Afiah Sidabutar¹⁾, Hikmah²⁾

^{1,2}Universitas Putera Batam, Indonesia

e-mail: ¹pb210910135@upbatam.ac.id, ²hikmah@puterabatam.ac.id

Article Information

Submit: 26-12-2025

Revised: 16-05-2026

Accepted: 16-05-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kualitas produk, citra merek, dan tingkat kepercayaan berkontribusi dalam menentukan keputusan pembelian *skincare* Sariayu di Kota Batam. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan karakteristik deskriptif, yang berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan teruji. Populasi penelitian mencakup pengguna produk *skincare* Sariayu di Kota Batam dengan jumlah yang tidak teridentifikasi secara pasti. Penetapan sampel dilakukan melalui perhitungan *Jacob Cohen* sehingga diperoleh 204 responden, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pengalaman penggunaan produk. Proses analisis data dilakukan melalui pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, serta penerapan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Sariayu. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Sariayu di Kota Batam.

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

Abstract

This study aims to examine the extent to which product quality, brand image, and trust contribute to determining Sariayu skincare purchasing decisions in Batam City. The research approach used is quantitative with descriptive characteristics, which focuses on measuring the relationship between variables objectively and reliably. The study population includes users of Sariayu skincare products in Batam City with an undetermined number. The sample was determined using Jacob Cohen's calculation, resulting in 204 respondents selected using a purposive sampling technique based on product usage experience. The data analysis process was carried out through research instrument testing, classical assumption testing, and the application of multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The partial test results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image is also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, trust has a partial positive and significant effect on Sariayu skincare purchasing decisions. Simultaneous test results indicate that product quality, brand image, and trust collectively have a positive and significant influence on purchasing decisions for Sariayu skincare in Batam City.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, Trust.

PENDAHULUAN

Industri dari perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan berkelanjutan, yang dapat didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dari kulit sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan modern. Perubahan pola pikir konsumen sebagai upaya menjaga keseimbangan dan perlindungan pada kulit dari berbagai faktor eksternal seperti polusi, paparan sinar ultraviolet, serta stres lingkungan. Persaingan yang intens dalam industri perawatan kulit mengharuskan keberlanjutan konsistensi kualitas produk sebagai komponen fundamental dalam mempertahankan keberlangsungan pasar.

Skincare Sariayu merupakan salah satu merek perawatan kulit lokal asal Indonesia yang berada di bawah naungan Martha Tilaar Group, perusahaan yang dikenal dengan komitmennya terhadap kecantikan alami berbasis kearifan lokal. Produk-produk Sariayu dirancang dengan

memadukan bahan-bahan alami khas Indonesia dan teknologi modern untuk menghasilkan perawatan kulit yang aman, berkualitas, serta sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat tropis. Selain itu, Sariayu juga mengusung filosofi Cantik Alami, yang tidak hanya menekankan pada kecantikan fisik, tetapi juga keseimbangan antara kesehatan tubuh.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai suatu seperangkat karakteristik dan kemampuan yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa dalam memenuhi bahkan melampaui harapan para pelanggan. (Winardy *et al.*, 2021). Kualitas produk pada *skincare* Sariayu belum sepenuhnya menunjukkan performa yang paripurna dalam memenuhi ekspektasi para konsumennya. Kondisi ini disebabkan oleh munculnya beragam dari keluhan, yang mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan hasil nyata yang diperoleh setelah penggunaan produk. Salah satu keluhan utama berasal dari para pelanggan yang meragukan keaslian produk *skincare* Sariayu yang dibeli melalui *platform e-commerce*, sehingga dapat menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas merek. Selain itu, beberapa konsumen juga mengeluhkan jumlah isi produk *skincare* Sariayu yang dianggap kurang atau tidak sesuai dengan standar umum, sehingga menimbulkan persepsi negatif mengenai konsistensi dan nilai produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa aspek kualitas, mulai dari autentisitas hingga kuantitas produk, belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen, dan hal ini berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan serta keputusan pembelian ulang.

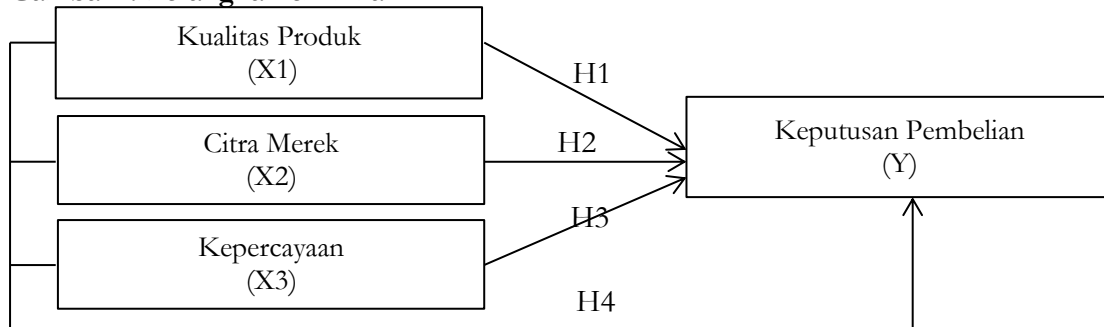
Citra merek dapat dipahami sebagai representasi atau gambaran konseptual mengenai karakteristik produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan, yang secara tidak langsung membentuk persepsi publik terhadap identitas dan nilai-nilai yang diusung perusahaan tersebut (Solihin *et al.*, 2021). Citra merek pada produk *skincare* Sariayu belum terbentuk secara utuh dan komprehensif di benak konsumen. Data *Top Brand Index* tahun 2025 untuk kategori *skincare* menunjukkan bahwasanya Sariayu menempati posisi terakhir, yakni peringkat kesembilan, dengan persentase 2,40%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Sariayu belum berhasil mengukuhkan diri sebagai merek pemimpin dalam segmen *skincare* pada tahun 2025. Salah satu faktor penyebabnya adalah ketidakmampuan Sariayu dalam membangun citra merek yang kuat dan melekat di benak para konsumen. Akibatnya, tingkat pengenalan merek dan daya tarik emosional terhadap konsumen masih rendah, sehingga memengaruhi posisi Sariayu dalam peringkat *Top Brand Index*.

Kepercayaan dapat dimaknai sebagai kesiapan atau kemauan individu untuk menempatkan sebuah keyakinan pada suatu perusahaan atau merek tertentu dalam menjalankan fungsi serta tanggung jawabnya sebagaimana yang dapat diharapkan (Pambudi *et al.*, 2021). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *skincare* Sariayu belum terbangun secara positif, karena masih terdapat berbagai keluhan yang telah muncul dari para pengguna. Keluhan tersebut umumnya berkaitan dengan ketidaksesuaian antara klaim produk dan hasil nyata yang dirasakan. Salah satu keluhan yang muncul adalah pengguna mengeluhkan efek samping berupa timbulnya jerawat setelah menggunakan produk Sariayu, sehingga menimbulkan keraguan mengenai keamanan dan efektivitas produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek belum terbentuk secara optimal, karena pengalaman negatif seperti ini dapat mengurangi keyakinan konsumen dalam menggunakan produk secara berkelanjutan. Selain itu, ketidakpuasan terhadap hasil yang telah diperoleh juga berdampak pada persepsi kredibilitas merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sebagai salah satu aspek fundamental dalam perilaku konsumen yang berperan sebagai pendorong utama seseorang untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu barang atau jasa (Prestiyasih & Hati, 2025). Keputusan pembelian pada *skincare* Sariayu belum menunjukkan tingkat optimalitas yang diharapkan. Kondisi ini menandakan bahwa minat serta keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk Sariayu masih belum mencapai kestabilan yang signifikan. Data mengenai persentase *skincare* terlaris pada tahun 2024, di mana Sariayu menempati posisi terakhir atau peringkat kesembilan dengan nilai 1,7%. Kondisi ini menunjukkan bahwa *skincare* Sariayu belum berhasil menjadi produk favorit di segmen pasar

skincare. Salah satu faktor utama penyebab posisi ini adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sariayu yang belum mencapai tingkat optimal, yang dipengaruhi oleh persaingan pasar yang sangat ketat dengan merek-merek lain yang memiliki penetrasi lebih kuat dan citra merek yang lebih dominan.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Penelitian (2025)

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam kajian ini mengacu pada metode kuantitatif dengan desain deskriptif, yang dirancang untuk mengidentifikasi serta menjelaskan pola keterkaitan antarvariabel penelitian melalui pengukuran yang bersifat objektif, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk *skincare* Sariayu di Kota Batam, dengan jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti sehingga memerlukan teknik penarikan sampel yang representatif. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan perhitungan *Jacob Cohen* guna memperoleh ukuran sampel yang memadai dan memiliki kekuatan statistik yang optimal, sehingga ditetapkan sebanyak 204 responden. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, khususnya konsumen yang memiliki pengalaman langsung dalam penggunaan produk *skincare* Sariayu. Pengolahan dan analisis data dilakukan melalui serangkaian tahapan pengujian statistik yang meliputi evaluasi kualitas instrumen penelitian, pengujian asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model, serta penerapan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis guna menguji arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh antarvariabel yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,885 | | |
| X1.2 | 0,786 | | |
| X1.3 | 0,827 | | |
| X1.4 | 0,637 | | |
| X1.5 | 0,592 | | |
| X1.6 | 0,781 | 0,3610 | Valid |
| X2.1 | 0,725 | | |
| X2.2 | 0,695 | | |
| X2.3 | 0,547 | | |
| X2.4 | 0,837 | | |
| X2.5 | 0,827 | | |

| | |
|------|-------|
| X2.6 | 0,843 |
| X3.1 | 0,611 |
| X3.2 | 0,648 |
| X3.3 | 0,737 |
| X3.4 | 0,787 |
| X3.5 | 0,785 |
| X3.6 | 0,648 |
| Y.1 | 0,817 |
| Y.2 | 0,747 |
| Y.3 | 0,752 |
| Y.4 | 0,731 |
| Y.5 | 0,654 |
| Y.6 | 0,702 |

Sumber: Olah Data SPSS 28 (2025)

Apabila ditelaah lebih mendalam berdasarkan Tabel 1, tampak bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel penelitian menunjukkan r hitung yang secara konsisten berada di atas r tabel sebesar 0,3610. Kondisi ini menegaskan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid sehingga instrument dari penelitian mampu menangkap esensi variabel secara tepat tanpa adanya penyimpangan yang berarti. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dalam variabel tersebut dapat dinyatakan layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Item | Keterangan |
|-------------------------|------------------|-----------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,848 | 6 | Reliabel |
| Citra Merek (X2) | 0,843 | | |
| Kepercayaan (X3) | 0,793 | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,825 | | |

Sumber: Olah Data SPSS 28 (2025)

Jika mencermati Tabel 2, secara lebih rinci, dapat terlihat bahwa seluruh variabel yang terlibat dalam pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang telah melampaui batas minimum 0,60. Pencapaian tersebut tidak hanya menegaskan bahwa setiap instrumen mampu menghasilkan jawaban yang stabil dan konsisten, tetapi juga menunjukkan bahwa rangkaian pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat keandalan yang kuat dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh aspek variabel dalam riset ini berada pada kategori *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 204 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0.000000 |
| | Std. Deviation | 1.22635732 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,044 |
| | Positive | 0,027 |
| | Negative | -0,044 |
| Test Statistic | | 0,044 |

| | |
|--|----------------------|
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | |
| b. Calculated from data. | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | |

Sumber: Olah Data SPSS 28 (2025)

Meninjau Tabel 3, dengan secara lebih mendalam, terlihat bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang jelas berada di atas ambang signifikansi 0,05. Nilai tersebut mengisyaratkan bahwa tidak terdapat suatu perbedaan berarti antara distribusi data empiris dengan distribusi normal yang dijadikan rujukan. Dengan kata lain, pola penyebaran data tidak menunjukkan gejala penyimpangan, baik dalam bentuk kemiringan ekstrem maupun kurtosis yang mencolok. Temuan ini memberikan dasar statistik yang kuat untuk menyatakan bahwa data penelitian berada dalam kondisi yang berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan pada berbagai teknik analisis yang mensyaratkan distribusi normal sebagai prasyarat utama.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | Collinearity Statistics | |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Kualitas Produk | 0,498 | 2,008 |
| Citra Merek | 0,441 | 2,269 |
| Kepercayaan | 0,754 | 1,326 |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 28 (2025)

Hasil pengamatan pada Tabel 4, seluruh temuan dari multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* yang berada di atas batas kritis 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang berada di bawah ambang 10,00. Kondisi ini dapat menegaskan bahwa tidak terdapat korelasi yang terlalu tinggi antar variabel bebas yang dapat memengaruhi kestabilan koefisien regresi. Dengan kata lain, setiap variabel bebas akan mampu memberikan kontribusi terhadap variabel terikat tanpa tumpang tindih informasi yang signifikan. Keadaan ini akan dapat memperlihatkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas, sehingga interpretasi hasil analisis dapat dilakukan dengan lebih akurat.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Park Glejser

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.062 | 0,559 | | 1,902 | 0,059 |
| | Kualitas Produk | -0,034 | 0,025 | -0,134 | -1,348 | 0,179 |
| | Citra Merek | 0,050 | 0,028 | 0,185 | 1,750 | 0,082 |
| | Kepercayaan | -0,018 | 0,022 | -0,067 | -0,835 | 0,405 |

a. *Dependent Variable:* Res

Sumber: Olah Data SPSS 28 (2025)

Jika dianalisis berdasarkan dari struktur data yang terdapat pada Tabel 5, seluruh variabel independen yang telah dianalisis menunjukkan nilai signifikansi uji heteroskedastisitas yang berada di atas 0,05. Kondisi ini menandakan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model penelitian, sehingga varians residual akan dapat dianggap konstan di seluruh rentang nilai pada variabel independen. Dengan demikian, asumsi klasik terkait keseragaman varians telah terpenuhi, dan penelitian ini akan dapat disimpulkan bebas dari suatu masalah heteroskedastisitas. Hal ini memastikan bahwa analisis regresi yang telah dilakukan valid, sehingga hubungan antar variabel dapat diinterpretasikan secara akurat dan hasil penelitian dapat dipercaya.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | Unstandardized | | Standardized | T | Sig. |
|---------------------------|-----------------|----------------|------------|--------------|-------|-------|
| Model | | Coefficients | Std. Error | Coefficients | | |
| | | B | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,807 | 0,955 | | 2,939 | 0,004 |
| | Kualitas Produk | 0,174 | 0,044 | 0,211 | 3,983 | 0,000 |
| | Citra Merek | 0,353 | 0,049 | 0,409 | 7,278 | 0,000 |
| | Kepercayaan | 0,354 | 0,038 | 0,402 | 9,360 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 28 (2025)

Melalui telaah mendalam terhadap Tabel 6, bahwa persamaan $Y = 2,807 + 0,174X_1 + 0,353X_2 + 0,354X_3$ muncul dengan penjelasan berikut:

1. Besaran konstanta yang tercatat sebesar 2,807 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang dianalisis, yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan kepercayaan (X_3) diasumsikan tidak diperhitungkan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap berada pada tingkat 2,807.
2. Nilai koefisien 0,174 untuk variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1% dapat diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 17,4%.
3. Nilai koefisien 0,353 untuk variabel citra merek (X_2) dapat menunjukkan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan dari citra merek sebesar 1% dapat diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 35,3%.
4. Nilai koefisien 0,354 untuk variabel kepercayaan (X_3) dapat menunjukkan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan pada kepercayaan sebesar 1% dapat diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 35,4%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,850 ^a | 0,722 | 0,718 | 1,236 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 28 (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum pada Tabel 7, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,718 atau 71,8% sehingga dapat mengindikasikan bahwa variasi dalam keputusan pembelian (Y) akan dapat dijelaskan sebesar 71,8% oleh pengaruh gabungan dari variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 28,2% dapat diperkirakan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian. Kondisi ini dapat menegaskan bahwa meskipun model penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian, masih terdapat variabel tambahan yang berpotensi memberi pengaruh, sehingga dapat membuka peluang bagi para penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Mengacu pada hasil dari pengujian yang disajikan di Tabel 6, penjabaran selengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) memperoleh t hitung sebesar 3,983, lebih tinggi dari t tabel 1,971 disertai signifikansi tercatat 0,000, yang menempati di bawah 0,05. Maka dari itu, sejalan dengan hasil pengujian, temuan ini memperkuat hipotesis alternatif (H1), menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel citra merek (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,278, lebih tinggi dari t tabel 1,971 disertai signifikansi tercatat 0,000, yang menempati di bawah 0,05. Maka dari itu, sejalan dengan hasil pengujian, temuan ini memperkuat hipotesis alternatif (H2), yang menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kepercayaan (X3) memperoleh t hitung sebesar 9,360, lebih tinggi dari t tabel 1,971 disertai signifikansi tercatat 0,000, yang menempati di bawah 0,05. Maka dari itu, sejalan dengan hasil pengujian, temuan ini memperkuat hipotesis alternatif (H3), menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 791,771 | 3 | 263,924 | 172,893 | 0,000 ^b |
| | Residual | 305,302 | 200 | 1,527 | | |
| | Total | 1097,074 | 203 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Olah Data SPSS 28 (2025)

Pemaparan hasil uji yang termuat dalam Tabel 8, hasil evaluasi statistik menegaskan perolehan f hitung 172,893, yang telah berada jauh di atas f tabel 2,65. Selain itu, signifikansi statistik tercatat 0,000, menunjukkan bahwa nilai tersebut berada di bawah ambang 0,05. Sejalan dengan temuan yang diperoleh, hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima, sementara hipotesis nol (H₀) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel bebas yang telah dapat dianalisis dengan cakupan kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Interpretasi analisis yang dikaji sebelumnya mengungkapkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Sariayu di Kota Batam. Kajian ini berlandaskan pada temuan yang memunculkan nilai t hitung sebesar 3,983, lebih tinggi dari pada t tabel 1,971 disertai signifikansi tercatat 0,000, yang menempati di bawah 0,05. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dan bahkan akan merekomendasikan produk kepada orang lain melalui promosi dari mulut ke mulut. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa upaya dari perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk melalui inovasi formula yang terus dapat dikembangkan, penggunaan bahan berkualitas, hingga penyempurnaan desain dan kemasan dengan secara langsung memengaruhi keputusan para konsumen. Lebih dari sekadar faktor teknis, kualitas produk menjadi elemen strategis yang tidak hanya memengaruhi minat beli, tetapi juga memperluas pangsa pasar Sariayu di Kota Batam.

Hasil riset ini menunjukkan keselarasan dengan temuan yang diungkapkan oleh Pambudi *et al.* (2021), Nadirah *et al.*, (2023) serta mendapatkan penguatan dari studi Rustam & Hikmah (2022), yang dengan secara konsisten dapat mendukung kesimpulan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Interpretasi analisis yang dikaji sebelumnya mengungkapkan bahwa secara parsial, variabel pada citra merek memberikan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Sariayu di Kota Batam. Kajian ini berlandaskan pada temuan yang memunculkan nilai t hitung sebesar 7,278, lebih tinggi dari pada t tabel 1,971 disertai signifikansi tercatat 0,000, yang menempati di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi, kredibilitas, dan citra keseluruhan merek Sariayu memainkan peran penting dalam menentukan minat beli mereka. Semakin positif pandangan konsumen terhadap merek maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek bukan sekadar aspek promosi atau branding semata, tetapi juga menjadi faktor strategis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, serta dapat mendorong rekomendasi produk kepada orang lain. Dengan demikian, perusahaan perlu terus memperkuat citra mereknya melalui komunikasi yang efektif, inovasi suatu produk, dan dengan layanan yang konsisten agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar *skincare* Kota Batam.

Hasil riset ini menunjukkan keselarasan dengan temuan yang diungkapkan oleh Akbar *et al.* (2021), Aldiesi & Wahyudin (2024), serta mendapatkan penguatan dari studi Pitri & Hikmah (2024), yang dengan secara konsisten dapat mendukung simpulan bahwasanya citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Interpretasi analisis yang dikaji sebelumnya mengungkapkan bahwa secara parsial, variabel kepercayaan telah memberikan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Sariayu di Kota Batam. Kajian ini berlandaskan pada temuan yang memunculkan nilai t hitung sebesar 9,360, lebih tinggi dari pada t tabel 1,971 disertai signifikansi tercatat 0,000, yang menempati di bawah 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan para konsumen berperan sebagai faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang dianggap kredibel dan memiliki reputasi yang baik. Selain itu, dampak positif dari kepercayaan ini mencerminkan pentingnya upaya perusahaan dalam mempertahankan transparansi, memberikan layanan berkualitas, serta menjaga konsistensi

produk secara menyeluruh. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen, tetapi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, dan pada akhirnya membantu memperluas pangsa pasar *skincare* Sariayu di Kota Batam.

Hasil riset ini menunjukkan keselarasan dengan temuan yang diungkapkan oleh Sutisna *et al.* (2023), Primadineska & Jannah (2021), serta juga mendapatkan penguatan dari studi Sembiring & Suhardi (2024), yang dengan secara konsisten dapat mendukung simpulan bahwasanya kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Interpretasi analisis yang dikaji sebelumnya mengungkapkan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk, citra merek dan kepercayaan telah memberikan suatu pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Sariayu di Kota Batam. Kajian ini dapat berlandaskan pada temuan yang memunculkan nilai dari f hitung sebesar 172,893, lebih tinggi dari pada t tabel 2,65 disertai signifikansi tercatat 0,000, yang menempati di bawah 0,05. Dari temuan tersebut dapat menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil sinergi dari berbagai elemen strategis yang terkait dengan kualitas produk, citra merek, dan tingkat kepercayaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten menjaga dan juga meningkatkan kualitas produknya, memperkuat citra merek melalui branding yang efektif, serta membangun kepercayaan melalui transparansi dan pelayanan yang memuaskan. Pendekatan terpadu akan berperan dalam mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, memperluas pangsa pasar, dan memastikan posisi kompetitif *skincare* Sariayu tetap kuat di Kota Batam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian *skincare* Sariayu di Kota Batam. Secara parsial, kualitas produk terbukti menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, yang tercermin dari persepsi terhadap keamanan, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit. Citra merek juga memberikan kontribusi positif dengan memperkuat keyakinan konsumen melalui reputasi dan identitas merek yang telah melekat di benak masyarakat. Selain itu, kepercayaan konsumen berfungsi sebagai elemen pendukung yang memperkuat keputusan pembelian, khususnya terkait keyakinan terhadap keandalan produk dan komitmen perusahaan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Sariayu di Kota Batam.

SARAN

Berdasarkan simpulan penelitian, disarankan agar pihak perusahaan Sariayu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan memastikan keamanan bahan, efektivitas manfaat, serta inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Upaya penguatan citra merek juga perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, edukatif, dan relevan dengan karakteristik pasar di Kota Batam. Selain itu, perusahaan diharapkan mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan transparansi informasi produk, pelayanan yang responsif, serta jaminan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepuasan konsumen, serta memperluas wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Product 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>
- 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 Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 301–311. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.301>
- Lorenza, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Two Way Cake Viva Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 31–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1692>
- Nadirah, A., Risal, M., & Ikhwan, N. (2023). Effect of Product Quality and Promotion Mix on Coca Cola Purchase Decicion. *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>
- Pitri, D., & Hikmah, H. (2024). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Batam. *Jurnal Dimensi*, 13(1), 19–28. <https://doi.org/10.33373/dms.v13i1.5913>
- Prestyasih, N. I., & Hati, S. R. H. (2025). The Role of Social Commerce Trust and Satisfaction on TikTok Consumer Purchasing Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2817–2826. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3455>
- Primadineska, R. W., & Jannah, S. M. (2021). Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11456>
- 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>
- Rustam, T. A., & Hikmah. (2022). Citra merek , kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2). <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.16110>
- Sembiring, S., & Suhardi. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Grabfood di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 6(1), 37–50. <https://doi.org/10.32493/fb.v6i1.2024.37-50.35265>
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- 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>
- Winardy, I., Purba, P. Y., Chaniago, C., & Andika. (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161–166. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.35512>