



Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli di Kota Batam

Nurmala Sari Hasibuan*, Winda Evyanto

Universitas Putera Batam, Indonesia

Jalan R. Soeprato Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434

Email: pb220910166@upbatam.ac.id*, winda@puterabatam.ac.id

Abstract. *This study aims to explore the extent to which brand image, product quality, and trust influence purchasing decisions for Pixy two-way cake through the Blibli platform in Batam City. The approach used is quantitative descriptive, involving 100 consumers who previously purchased Pixy two-way cake on Blibli, selected through purposive sampling with Lemeshow calculation guidelines to ensure sample representativeness. Data collection was conducted using a questionnaire, then analyzed through validity and reliability tests, classical assumption evaluation, multiple linear regression, and hypothesis testing using t-tests and F-tests. The results of the regression analysis indicate that brand image has a 24.7% influence on purchasing decisions, product quality contributes 34.0%, and trust plays a role of 29.2%. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) shows that these three variables collectively explain 74.0% of the variation in purchasing decisions. The t-test and F-test confirm that the influence of each variable is significant and positive, both partially and simultaneously, on consumer purchasing decisions at Blibli in Batam City.*

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

Abstrak. Penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi sejauh mana citra merek, mutu produk, dan tingkat kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian Pixy two way cake melalui platform Blibli di Kota Batam. Pendekatan yang diterapkan bersifat kuantitatif deskriptif, dengan melibatkan 100 konsumen yang sebelumnya melakukan transaksi Pixy two way cake di Blibli, yang dipilih melalui *purposive sampling* dengan pedoman perhitungan Lemeshow untuk menjamin keterwakilan sampel. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, evaluasi asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil analisis regresi mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh sebesar 24,7% terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memberikan kontribusi 34,0%, dan kepercayaan berperan sebesar 29,2%. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara kolektif mampu menjelaskan 74,0% variasi dalam keputusan pembelian. Uji t dan uji F menegaskan bahwa pengaruh tiap variabel signifikan dan positif, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen di Blibli Kota Batam.

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

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung dengan sangat pesat telah membawa transformasi signifikan terhadap pola perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja di sektor industri kosmetik. Inovasi di bidang digital membuka peluang baru melalui kehadiran berbagai *e-commerce* seperti Blibli, yang menawarkan kemudahan akses bagi konsumen untuk memperoleh beragam produk kecantikan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma belanja dari metode konvensional menuju sistem transaksi digital yang lebih berorientasi pada kenyamanan pengguna.

Received: December 13, 2025; Revised: December 18, 2025; Accepted: December 24, 2025;

Published: April 30, 2026

*Corresponding author, e-mail address

Salah satu merek kosmetik yang telah memiliki suatu posisi kuat di pasar Indonesia adalah Pixy, yang berada di bawah naungan PT Mandom Indonesia Tbk. Produk Pixy *two way cake* sebagaimana merupakan salah satu varian andalan yang berhasil dalam menarik perhatian dari para konsumen berkat kepraktisannya dalam penggunaan serta kemampuan menghasilkan riasan yang tahan lama dan natural. Keunggulan tersebut menjadikan produk Pixy *two way cake* ini populer di kalangan pengguna kosmetik, terutama mereka yang mengutamakan efisiensi dalam rutinitas kecantikan sehari-hari.

Citra merek memegang peranan strategis yang sangat menentukan dalam membentuk konstruksi persepsi dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan, karena akan berperan sebagai medium yang menanamkan resonansi emosional dan pemaknaan kognitif (Soedargo & Mulya, 2023:470). Citra merek dari Pixy *two way cake* di *platform* Blibli saat ini masih berada dalam tahap penguatan dan pengembangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa upaya komunikasi merek serta pengalaman konsumen terhadap produk ini belum mampu menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap merek. Dengan demikian, dapat diindikasikan bahwa meskipun Pixy dikenal luas sebagai merek kosmetik dengan reputasi yang baik di pasar konvensional, namun di ranah digital seperti Blibli, dampak citra merek terhadap keputusan pembelian masih terbatas karena belum adanya konsistensi dalam penyampaian nilai, kualitas, dan keunikan yang dapat memperkuat keyakinan para konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Kualitas produk berfungsi sebagaimana faktor penentu yang sangat esensial dalam mempengaruhi keputusan konsumen, karena persepsi terhadap keandalan produk membentuk dasar evaluasi yang digunakan para konsumen dalam menilai apakah produk tersebut layak dibeli (Rizki & Santosa, 2024:566). Kualitas produk yang disajikan oleh Pixy *two way cake* di *platform* Blibli tampaknya belum mencapai tingkat optimal yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini telah tercermin dari munculnya sejumlah keluhan serta umpan balik negatif yang diberikan oleh pengguna yang terkait dengan pengalaman mereka selama proses suatu pembelian. Keluhan tersebut umumnya berfokus pada kondisi fisik produk yang diterima, di mana banyak konsumen melaporkan kerusakan pada wadah produk yang memengaruhi kenyamanan penggunaan.

Kepercayaan memegang peranan fundamental dalam kelancaran dan keberlangsungan setiap transaksi, karena akan berfungsi sebagai fondasi psikologis yang akan memungkinkan konsumen merasa yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan membeli (Matius & Evyanto, 2025:580). Tingkat kepercayaan terhadap produk Pixy *two way cake* di *platform*

Blibli tampaknya belum dapat terbentuk secara menyeluruh dan kuat, yang terlihat dari munculnya sejumlah ulasan negatif serta dari pengalaman kurang memuaskan yang dilaporkan oleh beberapa pengguna. Secara lebih rinci, beberapa pelanggan melaporkan adanya kesalahan pada pengiriman, di mana produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, bahkan bukan jenis *two way cake* yang dimaksud. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat kelemahan dalam sistem distribusi, proses verifikasi pesanan, serta pengendalian kualitas selama aktivitas penjualan online berlangsung, yang akan kemudian berdampak langsung pada menurunnya tingkat kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap merek Pixy *two way cake*.

Keputusan pembelian mencerminkan manifestasi dari proses pertimbangan konsumen, yang merupakan hasil integrasi antara persepsi, preferensi, dan evaluasi terhadap produk atau layanan (Susanti & Evyanto, 2025:725). Keputusan pembelian terhadap produk Pixy *two way cake* di *platform* Blibli masih menunjukkan tingkat konsistensi yang rendah, yang tercermin dari adanya beberapa varian produk Pixy *two way cake* dengan tingkat penjualan yang rendah atau kurang diminati oleh para konsumen. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tingkat keyakinan konsumen terhadap produk Pixy *two way cake* di *platform* Blibli masih lemah dan belum terbentuk secara solid, yang dapat dipengaruhi oleh tingginya tingkat persaingan antar merek kosmetik di *platform* Blibli tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks di mana para konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan hingga akhirnya memilih produk atau jasa yang dianggap paling mampu memenuhi ekspektasinya (Ginting & Evyanto, 2025:1575). Dengan demikian, keputusan pembelian sebagaimana bukan hanya suatu respons fungsional atas kebutuhan dasar, tetapi juga manifestasi dari gaya hidup, preferensi pribadi, serta citra diri yang akan hendak diproyeksikan oleh konsumen melalui pilihannya (Anisa & Evyanto, 2025:1589). Dalam perspektif ini, keputusan pembelian dapat dipandang sebagai dinamika kognitif yang akan bekerja untuk menghasilkan sebuah pilihan (Simamora & Evyanto, 2025:1480).

Citra Merek

Citra merek adalah konfigurasi persepsi serta asosiasi yang bersemayam dalam struktur kognitif para konsumen mengenai sebuah merek tertentu (Nurvita & Saputro, 2023:460). Dengan demikian citra merek berfungsi sebagaimana instrumen diferensiasi strategis, yang memberikan karakteristik unik dan akan membedakan suatu merek dari pesaingnya. Lebih dari

itu, citra merek juga memiliki kekuatan dalam menumbuhkan loyalitas jangka panjang (Handayani & Sutawijaya, 2024:1415). Apabila asosiasi yang terbentuk bernuansa positif, maka citra merek dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan dan menambah nilai strategis dalam persaingan pasar (Ningsih & Siagian, 2024:194).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kapasitas produk maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan, bahkan dalam kondisi tertentu melampaui harapan konsumen (Sulistiono *et al.*, 2024:599). Kualitas produk adalah suatu konstruksi yang menyatukan aspek objektif sekaligus subjektif. Produk dikatakan berkualitas tinggi bila tidak hanya memenuhi standar teknis, melainkan juga menghadirkan kenyamanan, kepuasan estetis, serta citra positif di benak konsumen (Akbar *et al.*, 2021:123). Produk berkualitas ialah produk yang efektif, aman, mudah digunakan, serta dapat memberikan nilai tambah yang akan dirasakan langsung oleh konsumen (Shevina & Evyanto, 2025:532).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu landasan keyakinan mendalam yang berakar pada ekspektasi konsumen terhadap entitas penyedia barang maupun jasa (Pambudi *et al.*, 2021:608). Dalam tataran yang lebih mendalam, apabila para konsumen telah menaruh kepercayaannya, hubungan yang terjalin tidak lagi bersifat transaksional, melainkan bergeser menjadi ikatan emosional yang bersifat jangka panjang (Lorenza & Saputra, 2024:33). Oleh karenanya, kepercayaan berfungsi sebagai instrumen yang meneguhkan keberanian konsumen untuk mengambil keputusan (Sinaga & Evyanto, 2023:28).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk memetakan dan menggambarkan secara sistematis perilaku konsumen. Sampel terdiri dari 100 konsumen Blibli yang telah melakukan pembelian produk Pixy *two way cake* di Kota Batam, dengan pemilihan responden menggunakan teknik purposive sampling yang disesuaikan dengan formula *Lemeshow*, sehingga tingkat representativitas sampel terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dirancang secara spesifik untuk menangkap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Analisis data kemudian dijalankan secara komprehensif, dimulai dari uji validitas untuk memastikan kesesuaian item pertanyaan, uji reliabilitas untuk menilai konsistensi pengukuran, hingga serangkaian uji asumsi klasik. Selanjutnya, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda

guna menilai hubungan simultan antar variabel, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh individual variabel independen dan uji F untuk menilai kontribusi variabel independen secara kolektif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,677 | 0,1966 | Valid |
| X1.2 | 0,642 | | |
| X1.3 | 0,602 | | |
| X1.4 | 0,596 | | |
| X1.5 | 0,726 | | |
| X1.6 | 0,650 | | |
| X2.1 | 0,568 | | |
| X2.2 | 0,507 | | |
| X2.3 | 0,580 | | |
| X2.4 | 0,760 | | |
| X2.5 | 0,719 | | |
| X2.6 | 0,639 | | |
| X3.1 | 0,653 | | |
| X3.2 | 0,600 | | |
| X3.3 | 0,718 | | |
| X3.4 | 0,760 | | |
| X3.5 | 0,732 | | |
| X3.6 | 0,638 | | |
| Y.1 | 0,731 | | |
| Y.2 | 0,595 | | |
| Y.3 | 0,484 | | |
| Y.4 | 0,571 | | |
| Y.5 | 0,761 | | |
| Y.6 | 0,635 | | |

Sumber: Data di Olah SPSS (2025)

Analisis yang tersaji dalam Tabel 1 menegaskan setiap butir pernyataan yang telah membentuk variabel penelitian menunjukkan nilai r hitung secara konsisten melampaui nilai r tabel, yakni 0,1966. Fenomena ini memberikan bukti empiris yang jelas bahwa instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki data yang valid, sehingga mampu menangkap seluruh aspek yang relevan dalam konstruk variabel penelitian. Dengan validitas yang telah dapat dibuktikan dengan secara statistik, data yang telah terkumpul secara akurat akan dapat untuk mencerminkan persepsi responden terhadap variabel dari variabel penelitian, sekaligus

akan memberikan dasar yang kuat untuk analisis yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel dan interpretasi keseluruhan hasil dari penelitian yang dilakukan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Item | Keterangan |
|-------------------------|------------------|-----------|------------|
| Citra Merek (X1) | 0,724 | 6 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,688 | | |
| Kepercayaan (X3) | 0,772 | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,678 | | |

Sumber: Data di Olah SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 2, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh untuk masing-masing variabel penelitian dapat menunjukkan angka yang konsisten melebihi ambang batas 0,60. Temuan ini memberikan indikasi kuat bahwa seluruh item instrumen yang digunakan memiliki tingkat data yang tergolong *reliabel* serta data yang dapat diandalkan. Dengan temuan yang telah dihasilkan, instrumen dari pengumpulan data tidak hanya layak digunakan, tetapi juga menyediakan landasan yang solid untuk melakukan analisis lanjutan yang lebih kompleks. Kondisi ini akan memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan hasil penelitian dengan tingkat akurasi yang tinggi, sehingga kesimpulan yang akan dihasilkan dapat dipercaya dan memperkuat kredibilitas keseluruhan studi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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

| | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.37178275 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .054 |
| | Positive | .054 |
| | Negative | -.044 |
| Test Statistic | | .054 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .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: Data di Olah SPSS (2025)

Pengujian *Kolmogorov-Smirnov* yang disajikan pada Tabel 3, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, angka yang secara tegas melampaui batas signifikansi 0,05. Nilai tersebut menandakan bahwa karakteristik penyebaran data berada dalam koridor normalitas yang dapat diterima. Kondisi tersebut dapat menunjukkan bahwa hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* memberikan kepastian empiris bahwa data yang dianalisis berada dalam pola distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

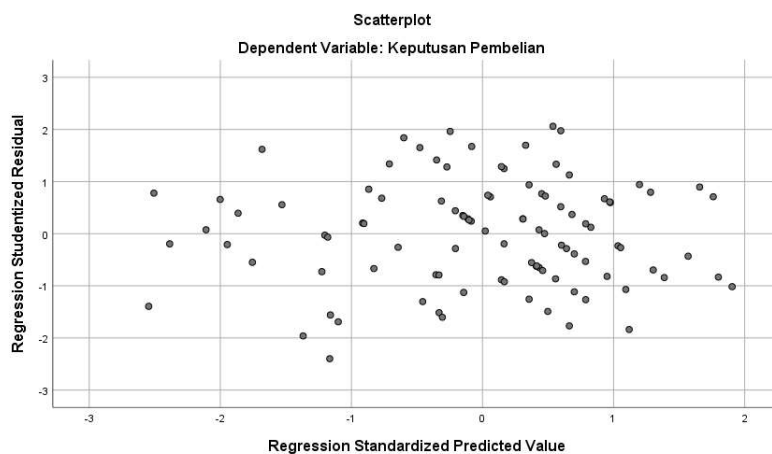
| <i>Coefficients^a</i> | | | |
|---------------------------------|-------------------|--------------------------------|------------|
| <i>Model</i> | | <i>Collinearity Statistics</i> | |
| | | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> |
| 1 | <i>(Constant)</i> | | |
| | Citra Merek | .393 | 2.545 |
| | Kualitas Produk | .453 | 2.207 |
| | Kepercayaan | .749 | 1.334 |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data di Olah SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 4, seluruh variabel independen menunjukkan nilai *tolerance* yang berada di atas batas 0,10, disertai dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang tetap berada di bawah angka 10,00. Kedua parameter ini dapat menunjukkan bahwa tidak muncul korelasi yang kuat maupun keterikatan struktural yang secara berlebihan di antara variabel bebas. Ketiadaan hubungan multikorelasi tersebut menegaskan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak mengalami gangguan multikolinearitas yang dapat merusak ketepatan suatu estimasi koefisien.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data di Olah SPSS (2025)

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Melalui pembacaan terhadap Gambar 1, tampak bahwa titik-titik dari data pada *scatterplot* tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Distribusi titik yang berkelompok di sekitar angka 0 pada sumbu Y, sekaligus menjalar ke bagian atas maupun bawah, memperlihatkan bahwa variasi residual tidak menunjukkan kecenderungan menyempit atau melebar dalam pola tertentu. Pola sebaran yang acak ini menjadi acuan kuat bahwa heteroskedastisitas tidak muncul dalam data yang dianalisis. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa model regresi berada pada kondisi homoskedastisitas, sehingga asumsi dasar mengenai kesamaan varians residual telah terpenuhi dan model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa hambatan terkait stabilitas varians.

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 | <i>(Constant)</i> | 2.871 | 1.298 | | 2.211 | .029 |
| | Citra Merek | .247 | .065 | .312 | 3.812 | .000 |
| | Kualitas Produk | .340 | .068 | .383 | 5.030 | .000 |
| | Kepercayaan | .292 | .050 | .347 | 5.869 | .000 |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data di Olah SPSS (2025)

Dari data yang tersedia pada Tabel 5, struktur persamaan $Y = 2,871 + 0,247X_1 + 0,340X_2 + 0,292X_3$ dapat ditafsirkan melalui uraian di bawah ini:

1. Besaran konstanta tercatat menacapai 4,903 berfungsi sebagai titik acuan awal bagi variabel keputusan pembelian (Y) ketika seluruh variabel bebas, yakni citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan (X3) diasumsikan berada pada nilai nol atau tidak dapat memberikan kontribusi apa pun dalam model yang dikaji.
2. Angka 0,247 sebagai koefisien dari citra merek (X1) memperlihatkan bahwa variabel tersebut berkontribusi secara positif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Makna dari nilai tersebut menunjukkan bahwa peningkatan citra merek sebesar 1% diperkirakan akan mendorong naiknya keputusan pembelian hingga 24,7%.
3. Angka 0,340 sebagai koefisien kualitas produk (X2) memperlihatkan bahwa variabel tersebut berkontribusi secara positif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Makna dari nilai tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar 1% diperkirakan akan mendorong naiknya keputusan pembelian hingga 34,0%.

4. Angka 0,292 sebagai koefisien dari kepercayaan (X3) memperlihatkan bahwa variabel tersebut berkontribusi secara positif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Makna dari nilai tersebut menunjukkan bahwa dengan peningkatan kepercayaan sebesar 1% diperkirakan akan mendorong naiknya pada keputusan pembelian hingga 29,2%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

| <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 | .865 ^a | .748 | .740 | 1.393 |
| a. <i>Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Citra Merek</i> | | | | |
| b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i> | | | | |

Sumber: Data di Olah SPSS (2025)

Hasil interpretasi terhadap nilai *R Square* pada temuan Tabel 6, dapat menunjukkan angka 0,748 atau setara dengan 74,8%. Nilai ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen, yakni citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan juga kepercayaan (X3) secara keseluruhan mampu menjelaskan 74,8% variasi yang akan terjadi pada variabel dari keputusan pembelian (Y). Adapun proporsi sisanya, yaitu 25,2%, mencerminkan adanya pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun model memiliki daya jelaskan yang sangat kuat, masih terdapat ruang bagi variabel tambahan untuk memberikan kontribusi dalam memahami keputusan pembelian dengan secara lebih komprehensif.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Dengan melihat penyajian data pada Tabel 5, hasil uji t dapat dievaluasi dan diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X1) teridentifikasi memiliki nilai t hitung 3,812, yang melampaui ambang t tabel 1,984. Di samping itu, nilai pada signifikansi dicatat 0,000, menandakan berada di bawah 0,05. Temuan yang diperoleh memperkuat argumentasi untuk menerima H1, yang akan menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk (X2) teridentifikasi memiliki nilai t hitung 5,030, yang melampaui ambang t tabel 1,984. Di samping itu, nilai pada signifikansi dicatat 0,000, menandakan berada di bawah 0,05. Temuan yang diperoleh memperkuat argumentasi untuk menerima H2, yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel kepercayaan (X3) teridentifikasi memiliki nilai t hitung 5,869, yang melampaui ambang t tabel 1,984. Di samping itu, nilai pada signifikansi dicatat 0,000, menandakan berada di bawah 0,05. Temuan yang diperoleh memperkuat argumentasi untuk menerima H3, yang akan menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|-------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| | <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> | 552.263 | 3 | 184.088 | 94.862 | .000 ^b |
| | <i>Residual</i> | 186.297 | 96 | 1.941 | | |
| | <i>Total</i> | 738.560 | 99 | | | |
| a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. <i>Predictors:</i> (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Citra Merek | | | | | | |

Sumber: Data di Olah SPSS (2025)

Mengacu pada penggambaran hasil yang terdapat dalam Tabel 7, besaran f hitung diperoleh senilai 94,862, yang jauh telah melewati ambang f tabel 2,70. Di samping itu, signifikansi tercatat pada angka 0,000, yang menegaskan berada di bawah level kritis 0,05. Kondisi yang teramati memberikan justifikasi empiris yang kuat bagi penerimaan hipotesis alternatif dan penolakan H0. Dengan demikian, akan dapat menegaskan bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan (X3) dengan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah dikemukakan sebelumnya menguatkan bukti empiris yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Pixy two way cake* pada Blibli di Kota Batam. Dukungan terhadap pernyataan ini diberikan melalui angka t hitung 3,812, yang melampaui ambang t tabel 1,984. Di samping itu, nilai pada signifikansi dicatat 0,000, menandakan berada di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek, yang mencakup reputasi, kredibilitas, keyakinan akan kualitas produk, serta daya tarik visual dan citra keseluruhan, menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, semakin positif persepsi para konsumen terhadap citra merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan melakukan pembelian produk *Pixy two way cake*. Temuan ini menekankan pentingnya penerapan strategi branding yang tepat dan konsisten,

karena citra merek tidak hanya akan berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga dapat berperan dalam memperkuat posisi produk di pasar *e-commerce* seperti Blibli.

Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dan diperkuat oleh hasil studi yang dilakukan oleh Putri & Saputra (2023), Handayani & Sutawijaya (2024), sekaligus mendapat konfirmasi tambahan dari Ningsih & Siagian (2024). Hasil dari temuan penelitian-penelitian ini menekankan bahwa tingkat citra merek memainkan peran yang signifikan dan dapat berdampak nyata terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah dikemukakan sebelumnya menguatkan bukti empiris yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Pixy two way cake* pada Blibli di Kota Batam. Dukungan terhadap pernyataan ini diberikan melalui angka *t* hitung 5,030, yang melampaui ambang *t* tabel 1,984. Di samping itu, nilai signifikansi dicatat 0,000, menandakan berada di bawah 0,05. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk ketika mereka menilai kualitas produk tersebut tinggi, mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, performa, keamanan, serta tingkat kepuasan yang diperoleh saat penggunaan. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap mutu produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini akan menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli para konsumen, tetapi juga berperan strategis dalam membangun kepercayaan, mempertahankan loyalitas konsumen, dan memperkuat citra *Pixy two way cake* di pasar *e-commerce*, termasuk pada *platform* Blibli.

Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dan diperkuat oleh hasil studi yang dilakukan oleh Sulistiono *et al.* (2024), Akbar *et al.* (2021), sekaligus mendapat konfirmasi tambahan dari Anggraini & Husein (2025). Hasil dari temuan penelitian ini dapat menekankan bahwa kualitas suatu produk memainkan peran yang signifikan dan dapat berdampak nyata terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah dikemukakan sebelumnya menguatkan bukti empiris yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Pixy two way cake* pada Blibli di Kota Batam. Dukungan terhadap pernyataan ini diberikan melalui angka *t* hitung 5,869, yang melampaui ambang *t* tabel 1,984. Di samping itu, nilai pada signifikansi dicatat 0,000, menandakan berada di bawah

0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang mencakup kredibilitas merek, akurasi dan keandalan informasi produk, serta jaminan kualitas, menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan melakukan pembelian produk tersebut. Temuan ini menekankan bahwa upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan para konsumen tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga memiliki peran strategis dalam memperkuat loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi merek, dan mendukung keberhasilan *Pixy two way cake* di pasar *e-commerce* Blibli.

Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dan diperkuat oleh hasil studi yang telah dilakukan oleh Pambudi *et al.* (2021), Lorenza & Saputra (2024), sekaligus mendapat konfirmasi tambahan dari Sinaga & Evyanto (2023). Hasil dari temuan dari penelitian ini dapat menekankan bahwa kepercayaan memainkan peran yang signifikan dan dapat berdampak nyata terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah dikemukakan sebelumnya menguatkan bukti empiris yang menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Pixy two way cake* pada Blibli di Kota Batam. Dukungan terhadap pernyataan ini dapat diberikan melalui angka f hitung 94,862, yang melampaui ambang f tabel 2,70. Di samping itu, nilai pada signifikansi dicatat 0,000, menandakan berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersamaan menjadi determinan utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif dan juga kepercayaan terhadap reputasi produk, kualitas produk yang baik memberikan jaminan keandalan, sedangkan kepercayaan konsumen memastikan keyakinan dalam memilih suatu produk. Dengan demikian, integrasi ketiga aspek ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli, tetapi juga akan memperkuat keberhasilan *Pixy two way cake* di pasar *e-commerce* seperti Blibli. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang memadukan pengelolaan citra merek, peningkatan kualitas produk, dan juga kepercayaan konsumen secara bersamaan untuk mencapai hasil yang optimal

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat mendorong konsumen untuk lebih percaya terhadap produk, kualitas produk yang baik memberikan kepuasan dan keyakinan dalam melakukan pembelian, sedangkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk memperkuat niat pembelian. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Batam cenderung mempertimbangkan reputasi merek, mutu produk, dan tingkat kepercayaan sebelum memutuskan untuk membeli Pixy *two way cake*.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi pihak pemasaran untuk terus memperkuat citra merek melalui strategi promosi yang tepat, menjaga konsistensi kualitas produk, serta membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi dan layanan purna jual. Penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya sampel penelitian yang terbatas pada konsumen di Kota Batam sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas, serta penggunaan metode kuantitatif deskriptif yang lebih menekankan pada hubungan variabel tanpa mendalami faktor-faktor kontekstual yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden, menggunakan metode campuran atau kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi konsumen, serta mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian seperti promosi digital, harga, atau pengalaman pengguna.

DAFTAR REFERENSI

- 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>
- Anggraini, E., & Husein, A. E. (2025). Pengaruh E-Wom, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Serum Di Kota Batam. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 46–59.
- Anisa, R., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1586–1598. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i1.9540>
- Ginting, Z. Z. B., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Mall di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 195–204. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3770>
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*,

- 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>
- 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://ejournal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/view/141>
- Matus, & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Customer Review , Customer Rating , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia (Studi Kasus Di Batam). *YUME : Journal of Management*, 8(1), 578–593.
- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam Center. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 192–204.
- Nurvita, R. A., & Saputro, E. P. (2023). The Effect of Product Quality, Price Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions at Somethinc Skincare. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 459–468. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2517>
- 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.
- 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>
- Shevina, S., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Atribut Produk, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Audrey Sukses Sejahtera. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 531–541.
- Simamora, A. R., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing , Online Customer Review dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Jiniso . Id pada Tiktok Shop di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1478–1493.
- Sinaga, C. L., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam. *Journal of Management*, 6(2), 24–38. <https://stieamkop.ac.id/journal/index.php/yume/article/view/3833/2494>
- Soedargo, B., & Mulya, S. (2023). The Influence of Brand Image and Advertising Claims on Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 469–476. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2116>
- 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>
- Susanti, & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Promosi , Brand Awareness Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di Kota Batam. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 719–738.