

The Influence Of Brand Image, Product Quality, And Customer Trust On Customer Purchase Decisions At PT. Belanja Royal Makmur

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Belanja Royal Makmur

Vandriano^{1*}, Vincentius Iljas², Sutinah³, Fransseda Wijaya Putra⁴, Mella Yunita⁵

Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia^{1,2,3,4,*}

Program Studi Manajemen, Universitas Tjut Nyak Dhien, Kota Medan, Indonesia⁵

kristiendahndilosaginting@unprimdn.ac.id*

*Corresponding Author

ABSTRACT

PT Belanja Royal Makmur is a private company located on Jalan Apel No. 88 X, Komplek Cemara Asri Medan and is engaged in selling mobile phones as a distributor of the famous Xiaomi mobile phone brand. The current phenomenon is where consumer purchasing decisions on Xiaomi products at the company continue to decline from year to year where this has a bad impact on the company's development. The population that will be used by researchers in this study are: all stores that make purchases at the company are 197 stores. Because the entire population of 197 stores will be used as a sample, the sampling technique that will be used is the Slovin formula. For the sampling technique used, namely accidental sampling where respondents will be randomly selected into samples. The results showed that there is a partially significant positive influence between Brand Image on Purchasing Decisions. There is a partially significant positive influence between Product Quality on Purchasing Decisions. There is a partially significant positive influence between Trust on Purchasing Decisions. Simultaneously Brand Image, Product Quality, and Trust have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

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

ABSTRAK

PT. Belanja Royal Makmur merupakan sebuah perusahaan swasta yang berlokasi di jalan Apel No. 88 X, Komplek Cemara Asri Medan dan bergerak dalam bidang penjualan handphone sebagai distributor dari merek handphone terkenal Xiaomi. Fenomena yang terjadi saat ini dimana Keputusan pembelian konsumen pada produk Xiaomi di perusahaan terus mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya dimana hal tersebut memberikan dampak yang tidak baik bagi perkembangan perusahaan. Populasi yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah: seluruh toko yang melakukan pembelian pada perusahaan sebanyak 197 toko. Oleh sebab seluruh jumlah populasi berjumlah 197 toko yang akan digunakan sebagai sampel, maka teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah rumus Slovin. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling dimana responden akan dipilih secara acak menjadi sampel. Hasil penelitian mendapatkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Secara serempak Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia teknologi saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat sehingga menjadikan kebutuhan manusia juga turut mengalami peningkatan dan semakin kompleks. Salah satu teknologi yang mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir ini yaitu: *handphone* atau yang biasa sering disebut dengan kata *smartphone* yang kini menjadi

trend dikalangan masyarakat saat ini khususnya remaja. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang dilengkapi dengan berbagai fitur yang unik dan spesifikasi yang bagus disertai dengan teknologi yang canggih sehingga dapat membuat segala aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah dan praktis. Kemudahan tersebut tentunya berdampak pada meningkatnya permintaan konsumen akan produk tersebut sehingga menimbulkan adanya persaingan yang ketat dalam dunia perdagangan *smartphone*. Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan *smartphone* baik yang berupa *dealer* langsung dari merek terkemuka ataupun sebagai distributor dan penjualan untuk perunit secara eceran.

PT. Belanja Royal Makmur merupakan sebuah perusahaan swasta yang berlokasi di jalan Apel No. 88 X, Komplek Cemara Asri Medan dan bergerak dalam bidang penjualan *handphone* sebagai distributor dari merek *handphone* terkenal Xiaomi. Fenomena yang terjadi saat ini dimana Keputusan pembelian konsumen pada produk Xiaomi di perusahaan terus mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya dimana hal tersebut memberikan dampak yang tidak baik bagi perkembangan perusahaan.

Fenomena citra merek yaitu produk yang ditawarkan oleh perusahaan masih memiliki citra merek yang kurang bagus dimana produk yang ditawarkan perusahaan adalah Xiaomi yang mana Xiaomi sendiri dinilai sebagai salah satu merek kelas menengah dan bawah serta jika digunakan dinilai kurang berkelas oleh para konsumennya. Hal tersebut membuat banyak konsumen kurang ingin membeli produk-produknya dan hanya ingin menggunakan merek-merek ternama seperti Apple.

Fenomena kualitas yaitu kualitas produk Xiaomi masih kurang dimana diketahui untuk saat ini setiap melakukan pembelian, Xiaomi tidak lagi memberikan aksesoris tambahan untuk para konsumennya. Dalam hal kinerja produk, produk Xiaomi terkadang sering *freeze* jika terlalu sering melakukan *update* Android karena produk yang dipakai tidak dapat mendukung besarnya *update* Androidnya. Keluhan lain mengenai kualitas produknya dimana produk Xiaomi sangat mudah *overheat* ketika digunakan terus menerus oleh konsumen.

Fenomena kepercayaan konsumen yaitu adanya konsumen kurang ingin membeli produk Xiaomi karena kepercayaan konsumen pada produknya masih rendah sehingga membuat konsumen lebih memilih produk yang terpercaya seperti Apple ataupun Samsung. Terlebih lagi produk-produk Xiaomi biasanya kurang direkomendasikan oleh para rekan ataupun teman karena merasa bahwa produk tersebut kurang terpercaya sehingga membuat calon konsumen juga ikut ragu untuk membeli produk tersebut dan memutuskan untuk membeli produk lainnya.

Dengan demikian membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Belanja Royal Makmur.**

2. Kajian Pustaka

Pengertian Citra Merek

Menurut Sudarso, dkk (2020:86), citra merek dibentuk dari persepsi atau keyakinan konsumen terhadap informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen pada masa lalu. Citra merek merupakan ide, keyakinan, kesan merek yang terdapat dibenak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan.

Menurut Yudhanto (2018:154), Citra merek adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber.

Indikator Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:60), Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Firmansyah (2019:75) indikator citra merek terdiri dari:

1. Citra pembuat
2. Citra pemakai
3. Citra produk

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2019:8), kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Riyadi (2017:101), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Andriani (2017:156), Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Untari (2019:22) indikator kualitas produk adalah:

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Fitur
4. Reliabilitas
5. Estetika

Pengertian Kepercayaan

Menurut Rizal (2020:70), Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Menurut Sumarwan, dkk (2018:192), Kepercayaan Konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Menurut Dewi, dkk (2020:52), Kepercayaan Konsumen merupakan hal yang sangat penting sehingga dihimbau untuk memberikan informasi yang sebenarnya kepada konsumen.

Indikator Kepercayaan

Menurut Rizal (2020:70) indikator kepercayaan adalah:

1. *Harmony*
2. *Acceptance*
3. *Participation simplicity*

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian

pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil konsumen.

Menurut Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan masalah
2. Pencari informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

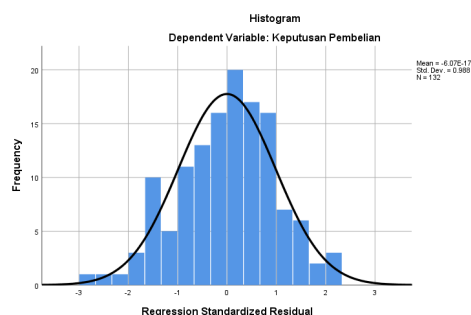
3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian explanatory atau penelitian yang bersifat eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian tersebut, peneliti ingin menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini akan dilakukan di PT. Belanja Royal Makmur yang beralamat di di Komplek Cemara Asri Jl. Apel No. 88 X, Medan. Waktu penelitian bulan Mei 2023. Populasi yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah: seluruh toko yang melakukan pembelian pada perusahaan sebanyak 197 toko. Oleh sebab seluruh jumlah populasi berjumlah 197 toko yang akan digunakan sebagai sampel, maka teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 132 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Uji selanjutnya adalah uji regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari simultan dan parsial serta uji koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

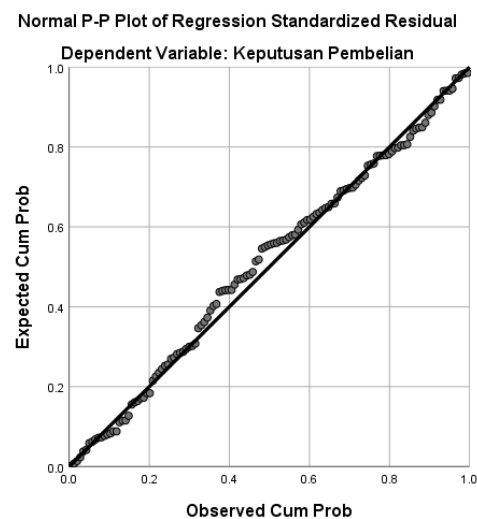
Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
- 2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1.
One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.58427695
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.039
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
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 diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji

regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji mulitkolinieritas yaitu:

- 1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
- 2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 2. Multicollinearity Test

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.925	3.210		.288	.774		
Citra Merek	.805	.098	.538	8.202	.000	.926	1.079
Kualitas Produk	.281	.076	.238	3.687	.000	.959	1.043
Kepercayaan	.314	.103	.204	3.053	.003	.896	1.116

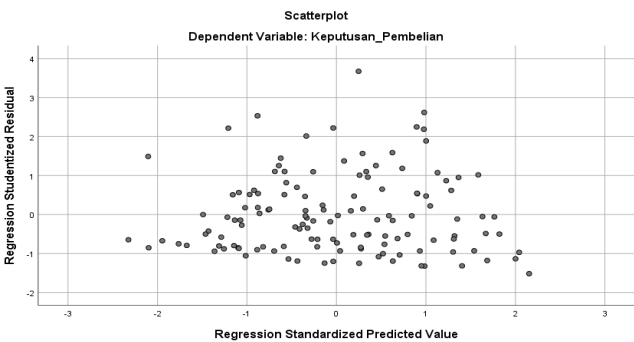
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari

satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.925	3.210		.288	.774		
Citra Merek	.805	.098	.538	8.202	.000	.926	1.079
Kualitas Produk	.281	.076	.238	3.687	.000	.959	1.043
Kepercayaan	.314	.103	.204	3.053	.003	.896	1.116

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 0,925. Artinya jika variabel bebas yaitu Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Kepercayaan (X₃) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,925.
2. Jika ada peningkatan Citra Merek maka akan terdapat meningkat Keputusan Pembelian sebesar 80,5%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 28,1%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Kepercayaan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 31,4%.

Koefisien Determinasi

R Square (R²) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R² terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R² semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R² adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R² dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

Tabel 5.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.477	4.638

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Dengan demikian maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,477. Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 47,7%. Sedangkan sisanya sebesar 52,3% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan df 1 = (k-1) dan df 2 = (n-k). Kriteria: Jika F_{hitung} > F_{tabel}, Ho ditolak dan Ha diterima, Jika F_{hitung} < F_{tabel} Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 6.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2633.139	3	877.713	40.808	.000 ^b
	Residual	2753.043	128	21.508		
	Total	5386.182	131			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah, 2024

Dengan demikian F_{tabel} (2,67) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (40,808) dan sig.a (0,000^a) sehingga hasil membuktikan bahwa secara serempak Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7.

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.925	3.210		.288	.774	
	Citra Merek	.805	.098	.538	8.202	.000	.926 1.079
	Kualitas Produk	.281	.076	.238	3.687	.000	.959 1.043
	Kepercayaan	.314	.103	.204	3.053	.003	.896 1.116

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (8,202) $> t_{\text{tabel}}$ (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,687) $> t_{\text{tabel}}$ (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,053) $> t_{\text{tabel}}$ (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Secara serempak Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti
Diharapkan pada peneliti supaya penelitian dilanjutkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan kepada perusahaan untuk meningkatkan Minat Beli konsumen berdasarkan faktor Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Diharapkan bagi program SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memasukkan variabel lain selain Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan sebagai *predictor* variabel bagi Keputusan Pembelian. Sehingga untuk kedepannya dapat memperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Andriani, Debrina P. (2017). *Desain dan Analisis Eksperimen, Untuk Rekayasa Kualitas*. Malang: UB Press.
- Ariawan, Wisna Putu, I made Ardana dan I Made Sugiarta. (2017). *Paket Aplikasi Statistik*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Bancin, John Budiman. (2019). *Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Dewi Nusraningrum, Tri Mayang Mekar, Sekar Wulan Prasetyaningtyas (2020). *Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional Pada Generasi Milenial*.
- Fathoroni, Annisa, Nuraini Siti Fatonah, Roni Andarsyah dan Noviana Riza. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Ghodang, Hironymus. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS*. Medan: Penerbit Mitra Grup.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Penerbit Anak Hebat Indonesia, Yogyakarta.
- Marsam. (2020). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompetensi, dan Komitmen Terhadap Kinerja Pegawai pada Unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Yapis Cabang Kabupaten Biak Numfor*. Pasuruan: Qiara Media.
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Riyadi, Slamet. (2017). *Akuntansi Manajemen*. Jawa Timur: Zifatama Publisher.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sawlandi, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sudarso, Adriansan, dkk. (2020). *Manajemen Merek*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sumarwan, U., dkk. (2018). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Untari, Dhian Tyas. (2019). *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. Purwokerto: Pena Persada.
- Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Business Start Up (Ilmu Dasar Merintis Start Up Berbasis Teknologi Informasi Untuk Pemula)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.