Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 6(4) 2025:5651-5660

The Effect Of Brand Image, Product Quality And Trust On Consumer Purchase Decisions PT. Indako Trading Coy Medan

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Indako Trading Coy Medan

Weshley Chandra[1], Jesslyn Ngadio[2], Mayble[3], Bella Wijaya[4],Deni Faisal Mirza[5*], Muhammad Fadhlan Mirza[6]
Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia[1,2,3,4,5]
Politeknik Pembangunan Pertanian Medan, Kota Medan, Indonesia[6]
denifm.ukmcenter@yahoo.com[5]

**Coresponding Author*

ABSTRACT
PT. Indako Trading Coy was established in 1966 and is located at Jalan Pemuda No. 18 D-H, Medan. The name "Indako" is an abbreviation of industry and commerce. The company initially engaged in the automotive sector, including the sale of cars, motorcycles, electric generators, Johnson products (motorboat engines), and related spare parts. The decline in consumer purchases faced by the company is believed to be influenced by brand image, product quality, and trust levels. This study used a population of consumers who made purchases at the company during 2023, totaling 3,043 consumers. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 97 samples. The results of the study indicate that, partially, Brand Image has a significant effect on Purchase Decisions, as do Product Quality and Trust. Overall, Brand Image, Product Quality, and Trust together have a significant effect on Purchase Decisions.
Keywords: *Brand Image, Product Quality, Trust, Purchase Decisions.*

ABSTRAK
PT. Indako Trading Coy didirikan pada tahun 1966 dan berlokasi di Jalan Pemuda No. 18 D-H, Medan. Nama "Indako" adalah singkatan dari industri dan komersial. Perusahaan ini awalnya bergerak di bidang otomotif, termasuk penjualan mobil, sepeda motor, generator listrik, serta produk Johnson (mesin perahu motor) dan suku cadang terkait. Fenomena penurunan pembelian konsumen yang dihadapi perusahaan diduga dipengaruhi oleh faktor citra merek, kualitas produk, dan tingkat kepercayaan. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang melakukan pembelian di perusahaan selama tahun 2023, dengan total 3.043 konsumen. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan 97 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, begitu pula dengan Kualitas Produk dan Kepercayaan. Secara keseluruhan, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman saat ini telah mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk berpindah tempat, yang secara langsung mempengaruhi permintaan terhadap alat transportasi, terutama yang efisien dan efektif. Hal ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha di sektor sepeda motor. Para produsen sepeda motor berusaha menciptakan permintaan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan menjaga daya saing perusahaan di pasar. Setiap perusahaan tentu menginginkan keberhasilan dalam bisnisnya. Salah satu cara untuk mencapainya adalah melalui pemasaran, yang merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran yang bernilai dan menukarkannya secara bebas.

Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Permintaan akan alat transportasi, terutama sepeda motor, semakin meningkat di Indonesia, membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan keuntungan melalui berbagai strategi guna mencapai penjualan maksimal, seiring dengan tingginya permintaan dari konsumen. Melihat peluang ini, setiap perusahaan berusaha menerapkan strategi terbaik untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat.

PT. Indako Trading Coy, yang didirikan pada tahun 1966 dan berlokasi di Jalan Pemuda No. 18 D-H, Medan, awalnya bergerak di sektor otomotif, meliputi mobil, sepeda motor, generator listrik, serta produk Johnson (mesin speedboat) dan suku cadangnya. Nama Indako sendiri merupakan singkatan dari industri dan komersial. Perusahaan ini kemudian menjalin kemitraan dengan Honda (Jepang) dan Johnson (Singapura). Pada tahun 1971, ketika PT. Astra International ditunjuk sebagai distributor tunggal Honda di Indonesia, mereka menunjuk PT. Indako Trading Coy sebagai dealer utama sepeda motor Honda di wilayah Sumatera Utara, serta dealer utama suku cadang resmi Honda (Honda Genuine Parts) untuk Sumatera Utara dan Aceh. Saat ini, PT. Indako Trading Coy telah memperluas jaringan dengan memiliki 102 dealer Honda, 191 bengkel AHASS, dan 414 toko suku cadang yang tersebar di Sumatera Utara dan Aceh.

Citra merek adalah gambaran keseluruhan dari persepsi masyarakat terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya mengenai merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Saat ini, citra merek Honda mengalami penurunan, yang mengakibatkan ketidaktertarikan konsumen terhadap produk-produk mereka. Misalnya, Honda Vario 160 memiliki kekurangan pada shockbreaker, yang hanya menggunakan satu shockbreaker di bagian belakang, sementara kompetitornya, Yamaha Aerox, menggunakan dua shockbreaker. Selain itu, desain tangki bensin pada Honda Vario 160 masih terletak di bawah jok, berbeda dengan pesaingnya Yamaha Aerox 155 yang menempatkan tangki bensin di bagian depan.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini, kualitas produk Honda dilaporkan menurun, yang membuat konsumen ragu untuk membeli produk terbaru mereka. Astra Honda Motor (AHM) mendapat sorotan terkait masalah pada rangka eSAF pada beberapa sepeda motor skuter matik (skutik), yang menjadi viral di media sosial.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap produk, atribut, dan manfaat yang ditawarkan. Kepercayaan terhadap produk Honda menurun akibat berbagai permasalahan pada produk terbaru mereka. Banyak pengguna sepeda motor Honda mengeluhkan masalah pada rangka motor yang mudah berkarat, keropos, dan cepat patah, masalah yang terjadi pada motor-motor Honda terbaru.

Keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa yang akan digunakan secara pribadi. Saat ini, PT. Indako Trading Coy mengalami penurunan jumlah pembelian dari konsumen. Meskipun penurunan ini tidak terlalu signifikan, jika tidak segera ditangani, hal ini dapat berdampak buruk bagi perusahaan. Data penjualan menunjukkan penurunan jumlah konsumen yang membeli produk setiap tahunnya.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:60), “Citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat suatu merek produk tertentu”.

Sudarso, dkk (2020:86), “Citra merek dibentuk dari persepsi atau keyakinan konsumen yang didasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu mengenai produk atau layanan. Citra merek mencerminkan ide, keyakinan, dan kesan yang ada dalam pikiran konsumen, yang

dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan".
Menurut Firmansyah (2019) indikator citra merek adalah:
1. Citra pembuat
2. Citra pemakai
3. Citra produk

Pengertian Kualitas Produk

Firmansyah (2019:8), "Kualitas produk merujuk pada pemahaman bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan fokus pada peningkatan kualitas produk dan membandingkannya dengan produk dari kompetitor".

Riyadi (2019:101), "Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta berbagai atribut lainnya yang memiliki nilai".
Menurut Untari (2019) indikator kualitas produk adalah:
1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Fitur
4. Reliabilitas

Pengertian Kepercayaan

Menurut Sumarwan, dkk (2018:192), "Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atribut, dan manfaat yang ditawarkannya".

Rizal (2020:70), "Kepercayaan adalah kesiapan untuk mempercayai kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan seseorang, sesuai dengan kesepakatan yang dibuat, baik secara eksplisit maupun implisit".
Menurut Rizal (2020) indikator kepercayaan adalah:
1. Harmoni
2. Penerimaan
3. Kesederhanaan partisipasi

Pengertian Keputusan Pembelian

Bancin (2019:22), "Keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang diambil oleh konsumen sebagai respons terhadap kebutuhan mereka, setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai pilihan yang ada".

Sawlani (2021:19), "Keputusan pembelian adalah bagian dari proses mental dan fisik yang terjadi selama proses pembelian pada waktu tertentu, di mana konsumen melalui beberapa tahap untuk memenuhi kebutuhan mereka".
Menurut Lotte, dkk (2023) indikator keputusan pembelian adalah:
1. Kemantapan produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

3. Metode Penelitian

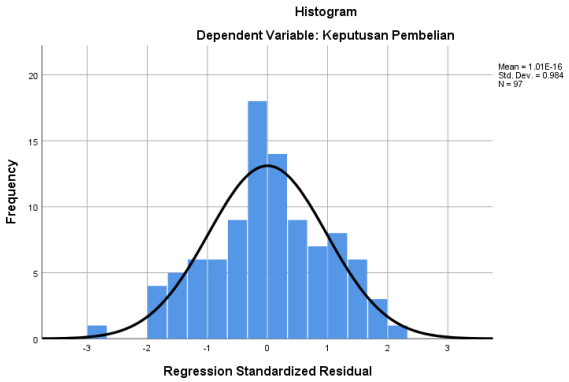
Penelitian ini akan dilakukan di PT. Indako Trading Coy yang beralamat di Jalan Pemuda No.18 D-H, A U R, Kec. Medan Maimun, Kota Medan. Waktu penelitian bulan Februari 2024 sampai Desember 2024. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksploratif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian

yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2023, sebanyak 3.043 konsumen. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dimana didapatkan sebanyak 97 sampel penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

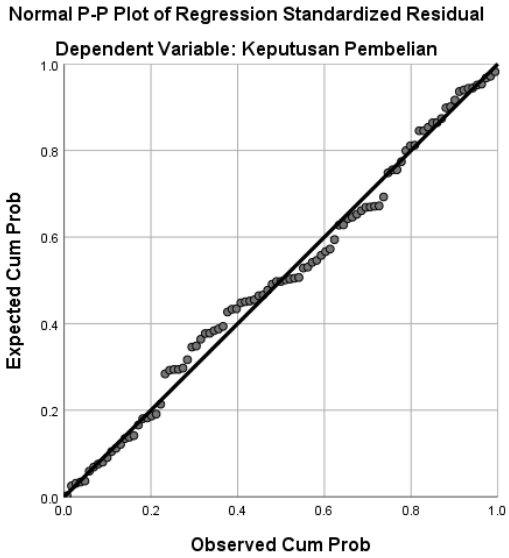
Uji Normalitas

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. Grafik Histogram

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. Grafik Normal Probability Plot Of Regression

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. Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80025711
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.056
Test Statistic		.057
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, 2025

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. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.289	1.961		.657	.513		
	Citra Merek	.173	.062	.228	2.781	.007	.452	2.212
	Kualitas Produk	.451	.057	.630	7.871	.000	.474	2.110
	Kepercayaan	.194	.079	.141	2.461	.016	.931	1.075

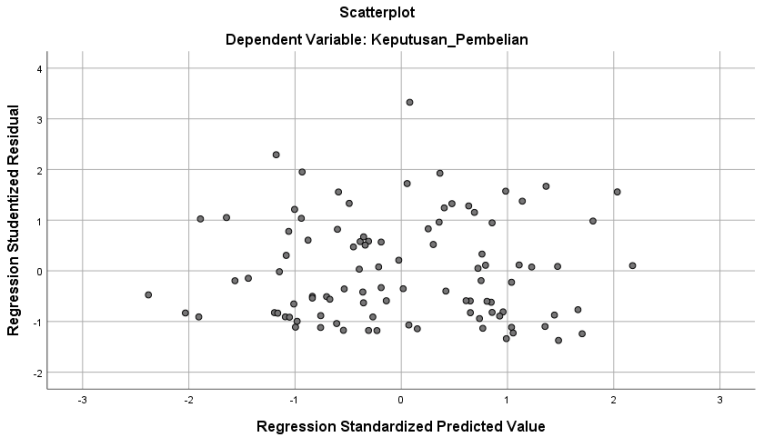
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

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. Grafik Scatterplot

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. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.289	1.961		.657	.513		
	Citra Merek	.173	.062	.228	2.781	.007	.452	2.212
	Kualitas Produk	.451	.057	.630	7.871	.000	.474	2.110
	Kepercayaan	.194	.079	.141	2.461	.016	.931	1.075

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Keputusan Pembelian = 1,289 + 0,173 Citra Merek + 0,451 Kualitas Produk + 0,194 Kepercayaan + e

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 1,289. Artinya jika variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan (X_3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,289.
2. Jika ada peningkatan Citra Merek maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 17,3%.

3. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 45,1%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Kepercayaan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 19,4%.

Koefisien Determinasi

R Square (R^2) 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 R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R^2 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	.847[a]	.718	.709	1.829

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel diatas mengenai pengujian koefisien determinasi, maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,709. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 70,9%. Sedangkan sisanya sebesar 29,1% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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	791.428	3	263.809	78.856	.000[b]
	Residual	311.129	93	3.345		
	Total	1102.557	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,70) dan signifikan α = 5% (0,05) yaitu F_{hitung} (78,856) dan sig.a (0,000[a]). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0. Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan berpengaruh 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 $t_{hitung} > t_{tabel,}$ Ho ditolak dan Ha diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 7.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.289	1.961		.657	.513		
	Citra Merek	.173	.062	.228	2.781	.007	.452	2.212
	Kualitas Produk	.451	.057	.630	7.871	.000	.474	2.110
	Kepercayaan	.194	.079	.141	2.461	.016	.931	1.075

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,781) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (7,871) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan 0,005 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,461) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

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

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,781) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (7,871) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan 0,005 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,461) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai F_{tabel} (2,70) dan signifikan α = 5% (0,05) yaitu F_{hitung} (78,856) dan sig.a (0,000[a]). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0. Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti
   Diharapkan peneliti dapat melanjutkan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian karyawan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
   Diharapkan bahwa program SI Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
   Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain selain citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan sebagai variabel prediktor keputusan pembelian, sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Bancin, John Budiman. (2019). Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). Surabaya: Jakad Media Publishing.

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. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete. Semarang: Universitas. Diponegoro.

Ginting, Kristi Endah Ndilosa, Mirza, Deni Faisal, Putri, Adinda Tri Adelia, & Brutu, Desi Widiyanti. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna program Indihome Triple Play PT. Telkom (Cabang Plasa Medan).

Marzuki, A, Crystha, A., & Pipit, F. R. (2020). Praktikum Statistik. Malang: Ahlimedia Press.

Mirza, Deni Faisal, Calvin Calvin, Damanik, Elisabeth Jantaffi, Susanto, Dony, Jessica Jessica, & Lim, Maichael. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk rubberwood S4S, rubberwood finger joint block, rubberwood laminated block, vacuum, dan klindry pada PT. Agung Berkat Bintatar Abadi.

Mirza, Deni Faisal, Goretti, Dian Miami, & Haloho, Toni A. Alfredo. (2020). Pengaruh komunikasi kerja, stres kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan PT. Star Media Internusa Medan.

Mirza, Deni Faisal, Lumbantobing, Titi Swarni, Simanjuntak, Heny Perary Menzez, & Giawa, Yosafati. (2021). Pengaruh motivasi, kepuasan, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Indonesia Comnets Plus Medan.

Mirza, Deni Faisal, Pasaribu, Winsen Ewin Dado, Pangaribuan, Ells Kissy, & Rivaldy, Rivaldy. (2021). Influence of work environment, education, and compensation on employee performance of PT. Sumo Internusa Indonesia.

Natalia, Celline, Guard, Billy, Mirza, Deni Faisal, & Harahap, Nurliana. (2024). Pengaruh promosi penjualan, penjualan perseorangan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sukses Maju Bangunan Medan.

Pratiwi, Dian, Hutapea, Sarniwati, & Mirza, Deni Faisal. (2022). The influence of capital, social media and training on the productivity of MSMEs fostered partners of PT. Perkebunan Nusantara III Medan City.

Priyatna, Surya Eka. (2020). Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Priyatno, D. (2018). SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Purnomo., Rochmat Aldy. (2019). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.

Rafli, Aulia, Sidabutar, Enryco Septian, Mirza, Deni Faisal, & Novrini, Susan. (2024). Pengaruh strategi marketing, pelayanan, dan pinjaman terhadap peningkatan kinerja karyawan PT. Bank Mandiri Taspen Kc Pematang Siantar.

Randina, Puja, Mirza, Deni Faisal, Putra, Jerry Dwi Syah, & Rulensa, Vini Kahfita. (2020). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Fastfood Indonesia Cabang Simpang Mataram Medan.

Riyadi, Slamet. (2019). Akuntansi Manajemen. Jawa Timur: Zifatama Publisher.

Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantiatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Sudarso, Adriasan, dkk. (2020). Manajemen Merek. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Sujarweni, Wiratna dan Lila Retnani Utami. (2019). The Master Book of SPSS: Pintar Mengolah Data Statistik Untuk Segala Keperluan Secara Otodidak. Yogyakarta: STARTUP.

Sumarwan, Ujang., Puspitawati, Herian, Hariadi, Agustinus, & Gazali, Muhammad. (2018). Riset Pemasaran dan Konsumen:. Bogor: IPB Press.

Supriadi, Iman. (2020). Metode Riset Akuntansi. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Yusuf, Muhammad dan Lukman Daris. (2019). Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan. Bogor: IPB Press.