

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Anchor di Kota Batam

Indriyani¹, Nora Pitri Nainggolan²

^{1,2}, Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam

Abstract

This study was conducted with the main objective to examine the influence of Brand Image, Product Quality and Trust on Purchasing Decisions of Anchor food products in Batam city. The population used in this study were consumers of PT Pundi Selaras Maju which included cake ingredient shops, supermarkets, pastries, and bakeries in Batam city as many as 143. Because the population was already known, the researcher used the Slovin formula in determining the number of samples with the purposive sampling method and obtained 105 consumers. The data obtained from the distribution of the questionnaire were then analyzed using data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests with multiple linear regression analysis methods using the SPSS version 26 application. The results of the multiple linear regression test identified that brand image contributed 10.1% to purchasing decisions, product quality 12.7%, and trust 45.6%. Tests conducted by applying the coefficient of determination (R^2) obtained empirical evidence that brand image, product quality and trust as a whole were able to contribute 72.8% to purchasing decisions. Furthermore, the findings from the T-test and F-test analysis identified that brand image, product quality and trust, both partially and simultaneously, were independent variables proven to have a significant positive influence on purchasing decisions for Anchor food products in Batam City.

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

Copyright (c) 2025 **Indriyani**

✉ Corresponding author :

Email Address : indriyani@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat terutama di zaman modern saat ini mulai memunculkan persaingan yang cukup ketat di dalam dunia bisnis, salah satunya produk bahan makanan. Dimana setiap perusahaan saling berinovasi dan menciptakan ide yang kreatif untuk memasarkan produknya. Strategi tersebut dilakukan oleh para pelaku usaha agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lain yang menjual produk serupa, dengan demikian mereka mampu untuk mempengaruhi minat beli para konsumen (Studi et al. 2023). Setiap perusahaan harus mampu untuk menciptakan produk yang unggul, berkualitas, dan terdapat ciri khas tersendiri yang dapat membedanya produknya dengan produk perusahaan lain. Dengan adanya produk yang memiliki kualitas yang tinggi serta perusahaan dapat berinovasi dalam

memasarkan produk tersebut menjadi yang cukup efektif bagi perusahaan untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya citra merek yang cukup baik, akan mampu untuk bersaing dengan industri yang sejenisnya, serta mampu memenangkan persaingan pasar (Studi et al. 2023). Kepercayaan yaitu rasa percaya konsumen terhadap suatu barang atau jasa tertentu karena keuntungan yang mereka dapatkan dari membeli barang atau jasa tersebut baik itu dari kualitas yang diberikan maupun pelayanannya. Kepercayaan sendiri juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk (Eric and Nainggolan 2023). Citra merek, kualitas produk dan kepercayaan merupakan beberapa faktor yang mampu dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk makanan Anchor di kota Batam. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat untuk menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam memperhatikan lagi faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar penjualan semakin meningkat.

Dari penjabaran latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merumuskan permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Anchor di kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Anchor di kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Anchor di kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Anchor di kota Batam?

KAJIAN LITERATUR

Citra Merek

Citra merek ialah suatu gambaran yang menjadikan identitas tertentu terhadap sebuah produk baik itu dalam bentuk nama, gambar, ataupun desain dari produk tersebut yang menjadi ciri khas dan sebagai pembeda produk tersebut dengan produk yang lain. Citra merek merupakan sebuah kesan yang baik terhadap suatu produk tertentu yang kemudian menimbulkan rasa kepercayaan terhadap produk tersebut dan menjadikan ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan produk sejenisnya (Lestari and Widjanarko 2023).

Menurut (Qolbi and Hermansyah 2023) citra merek ialah suatu reputasi yang baik terhadap suatu produk tertentu yang di ketahui oleh konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen akan produk tersebut. Informasi mengenai merek dapat berasal dari sosial media, pendapat atau penilaian orang lain, ataupun pengalaman pribadi konsumen.

Penjelasan lain yang menjelaskan tentang citra merek yaitu suatu kesan tertentu yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tertentu baik itu produk barang ataupun jasa (Qolbi and Hermansyah 2023). (Fatya, Ramadhanti, and Gunaningrat 2024) menjelaskan bahwa citra merek merupakan suatu merek tertentu untuk menciptakan daya ingatan para konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Adapun indikator dari citra merek menurut (Qolbi and Hermansyah 2023) bahwa indikator dari citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Citra perusahaan, merupakan nama baik dari perusahaan tersebut yang dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
2. Citra produk, yaitu image terhadap produk yang dapat menciptakan terbentuknya citra merek yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan harapan mampu juga dalam memberikan dampak yang positif terhadap konsumen.
3. Citra pemakai, yaitu yang berkaitan dengan pengalaman dari konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut (Eric and Nainggolan 2023) yang mana menjelaskan bahwa kualitas produk yaitu produk yang dapat memberikan keunggulan dalam menjalankan perannya serta mampu memberikan manfaat bagi penggunaannya. Suatu produk dapat dikatakan baik dapat dilihat dari kualitasnya, selain itu juga yang mampu dalam memenuhi keinginan konsumen yang membuat konsumen merasa puas.

Suatu produk dapat dikatakan berkualitas dapat dilihat dari segi ketahanan, keandalannya dalam menjalankan fungsi, kuat, kemudahan dalam pengemasan, serta kemudahan dalam perbaikannya jika mengalami kerusakan (Nababan and Saputra 2023).

Setiap perusahaan harus mengerti terhadap dimensi yang dipakai oleh konsumen sehingga mampu untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan oleh kompetitor apabila ingin unggul dan menguasai pangsa pasar (Nababan and Saputra 2023). Kualitas produk yang semakin tinggi akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Kualitas juga dapat diartikan sebagai suatu perusahaan yang mampu dalam memberikan atau menciptakan layanan ataupun fitur yang baik bagi konsumennya, dan mampu menciptakan ciri khas dari produk tersebut yang menjadi identitas tersendiri dari produk tersebut dan menjadi pembeda dari produk sejenisnya sehingga konsumen dapat mudah untuk mengingatnya.

Berikut merupakan indikator dari kualitas produk menurut (Eric and Nainggolan 2023), yakni:

1. Kekuatan.
2. konsistensi.
3. Terdapat nilai estetika.
4. Pandangan terhadap kualitas.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan gagasan yang dipegang oleh seseorang yang memiliki keterampilan dalam menyampaikan gambaran terhadap sesuatu hal, kepercayaan ini juga merupakan salah satu faktor penting karena dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Eric and Nainggolan 2023). Oleh karena itu, sangat penting dalam membangun kepercayaan seorang konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan juga produk yang berkualitas.

Kepercayaan yang ada pada konsumen merupakan hasil dari rasa puas yang diterima konsumen dari keuntungan yang didapatkan dalam membeli suatu produk, hal itulah yang menciptakan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk tertentu (Eric and Nainggolan 2023). Hal ini yang dimaksudkan yaitu

pengalaman positif atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan suatu produk.

Kepercayaan mempunyai poin yang relatif tinggi terutama dalam hal untuk memuaskan konsumen dari keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga nantinya akan menjadikan profit tersendiri bagi perusahaan tersebut (Eric and Nainggolan 2023).

Indikator kepercayaan menurut (Eric and Nainggolan 2023) terdapat 3 yakni:

1. Kejujuran.
2. Murah hati.
3. Keahlian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen menilai beberapa preferensi yang ada, yang pada akhirnya akan sampai di tahap konsumen menentukan satu dari beberapa pilihan yang ada yang kemudian melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Lestari and Widjanarko 2023).

Keputusan pembelian ialah suatu keputusan akhir seorang konsumen untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa setelah melakukan berbagai survei terhadap produk barang dan jasa yang akan mereka beli. Keputusan sendiri merupakan suatu aktifitas dalam menyelesaikan masalah tertentu. Tujuan dari keputusan ialah agar tercapainya tujuan tertentu yang harus dijalankan. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang mengarah kepada keputusan pembelian akhir seorang konsumen baik itu yang dilakukan secara pribadi, kelompok, ataupun membeli suatu produk barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri (Qolbi and Hermansyah 2023).

Keputusan pembelian juga mempunyai fungsi tersendiri dalam meningkatkan profit perusahaan terhadap produk yang dipasarkan. Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu, terlebih dahulu konsumen tersebut akan melakukan berbagai penilaian dan survei serta pertimbangan sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Qolbi and Hermansyah 2023).

Berikut ini adalah beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut (Lestari and Widjanarko 2023) yaitu:

1. Varian produk.
2. Varian merek.
3. Varian saluran distribusi.
4. Volume penjualan.
5. Periode pembelian.

Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian:

Dewi Cinthia Sari & Stefani Chandra (2023) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia)" hasil dari penelitian ini yaitu citra merek dan promosi memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian indomie di Pekanbaru.

Labandingi Latoki dkk, (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan *Quality Product* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah di kota Palu.

M. Robih Rizqullah & Hery Pudjoprastyono, (2024) yang berjudul “Pengaruh Internet Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata Pada PT Sepatu Bata, TBK, Surabaya” dengan hasil penelitian Variabel internet marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Produk Sepatu Bata Pada PT Sepatu Bata, TBK, Surabaya.

Vandriano dkk, (2024) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT Belanja Royal Makmur” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan dengan keputusan pembelian PT Belanja Royal Makmur.

Yudi Nur Supriyadi dkk, (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee*” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra merek & kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *E-Commerce Shopee*, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis dengan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 105 konsumen PT Pundi Selaras Maju yang meliputi toko bahan kue, supermarket, *pastry*, dan *bakery*. Adapun karakteristik yang menjadi ciri responden dalam penelitian ini yakni periode berlangganan konsumen, frekuensi pembelian, volume pembelian, dan value pembelian konsumen.

Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Periode Berlangganan Konsumen

Tabel 1 Responden Berdasarkan Periode Berlangganan

Periode Berlangganan	Frekuensi	Persentase
>5 Tahun	45	42,9%
3-4 Tahun	14	13,3%
2-3 Tahun	20	19%
1-2 Tahun	19	18,1%

0-1 Tahun	7	6,7%
-----------	---	------

Sumber: Output Analisis Data Menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan dari tabel 1 didapatkan data bahwa responden terbanyak yaitu konsumen dengan periode berlangganan >5 tahun dengan responden sebanyak 57 konsumen dan persentase (54,3%).

Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian
Tabel 2 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
4 Minggu Sekali	35	33,3%
3 Minggu Sekali	20	19%
2 Minggu Sekali	26	24,8%
1 Minggu Sekali	24	22,9%

Sumber: Output Analisis Data Menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan dari tabel 2 didapatkan data bahwa responden terbanyak yaitu konsumen dengan frekuensi pembelian 4 minggu sekali dengan responden sebanyak 35 konsumen dan persentase (33,3%).

Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Volume Pembelian
Tabel 3 Responden Berdasarkan Volume Pembelian

Volume pembelian	Frekuensi	Persentase
10 – 20 kg	57	54,3%
25 – 50 kg	29	27,6%
50 – 100 kg	17	16,2%
>100	2	1,9%

Sumber: Output Analisis Data Menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan dari tabel 3 didapatkan data bahwa responden terbanyak yaitu konsumen dengan volume pembelian 10 – 20 kg dengan responden sebanyak 57 konsumen dan persentase (54,3%).

Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Value Pembelian
Tabel 4 Responden Berdasarkan Value Pembelian

Value Pembelian	Frekuensi	Persentase
Rp 1.000.000 - 3.000.000	57	54,3%
Rp 3.000.000 – 5.000.000	28	26,7%

Rp 5.000.000 – 10.000.000	18	17,1%
>Rp 10.000.000	2	1,9%

Sumber: Output Analisis Data Menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan dari tabel 4 didapatkan data bahwa responden terbanyak yaitu konsumen dengan value pembelian Rp 1.000.000 – 3.000.000 dengan responden sebanyak 57 konsumen dan persentase (54,3%).

Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	Skala Likert					N	Nilai	Mean	Kategori
		Nilai								
		5	4	3	2	1				
1.	X1_1	41	51	7	5	1	105	440	4.20	Tinggi
2.	X1_2	37	54	8	5	1	105	436	4.15	Tinggi
3.	X1_3	44	44	13	3	1	105	442	4.21	Sangat Tinggi
4.	X1_4	40	53	10	1	1	105	445	4.24	Sangat Tinggi
5.	X1_5	43	56	5	1	0	105	456	4.34	Sangat Tinggi

Sumber: Output Analisis Data Menggunakan SPSS 26 (2025)

Berlandaskan pada tabel 5 di atas, hasil dari pendistribusian kuesioner didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata yang tertinggi yaitu pernyataan ke 5 dengan nilai 4,34 yang masuk dalam rentang skala 4,21 – 5,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dalam kategori sangat tinggi.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Skala Likert					N	Nilai	Mean	Kategori
		Nilai								
		5	4	3	2	1				
1.	X2_1	28	57	17	2	1	105	424	4.04	Tinggi
2.	X2_2	28	57	17	2	1	105	424	4.04	Tinggi
3.	X2_3	30	59	13	2	1	105	430	4.10	Tinggi
4.	X2_4	26	61	14	3	1	105	423	4.03	Tinggi
5.	X2_5	41	47	13	2	2	105	438	4.17	Tinggi

Sumber: Output Analisis Data Menggunakan SPSS 26 (2025)

Berlandaskan pada tabel 6 di atas, hasil dari pendistribusian kuesioner didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata yang tertinggi yaitu pernyataan ke 5 dengan nilai 4,17 yang masuk dalam rentang skala 3,41 – 4,20. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dalam kategori tinggi.

Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X3)

Tabel 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X3)

No	Pernyataan	Skala Likert					N	Nilai	Mean	Kategori
----	------------	--------------	--	--	--	--	---	-------	------	----------

		Nilai								
		5	4	3	2	1				
1.	X3_1	28	56	17	2	2	105	421	4.01	Tinggi
2.	X3_2	33	59	10	3	0	105	443	4.16	Tinggi
3.	X3_3	31	59	13	2	0	105	434	4.13	Tinggi
4.	X3_4	29	64	11	0	1	105	435	4.14	Tinggi
5.	X3_5	39	53	13	0	0	105	446	4.25	Sangat Tinggi

Sumber: Output Analisis Data Menggunakan SPSS 26 (2025)

Berlandaskan pada tabel 7 di atas, hasil dari pendistribusian kuesioner didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata yang tertinggi yaitu pernyataan ke 5 dengan nilai 4,34 yang masuk dalam rentang skala 4,21 – 5,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dalam kategori sangat tinggi.

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skala Likert					N	Nilai	Mean	Kategori
		Nilai								
		5	4	3	2	1				
1.	Y_1	37	57	10	0	1	105	444	4.23	Sangat Tinggi
2.	Y_2	31	54	16	4	0	105	427	4.07	Tinggi
3.	Y_3	31	61	9	3	1	105	433	4.12	Tinggi
4.	Y_4	35	49	18	2	1	105	430	4.10	Tinggi
5.	Y_5	27	55	16	7	0	105	417	3.97	Tinggi

Sumber: Output Analisis Data Menggunakan SPSS 26 (2025)

Berlandaskan pada tabel 8 di atas, hasil dari pendistribusian kuesioner didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata yang tertinggi yaitu pernyataan ke 1 dengan nilai 4,23 yang masuk dalam rentang skala 4,21 – 5,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dalam kategori sangat tinggi.

Uji Validitas

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1_1	0,809	0,1918	Valid
X1_2	0,876	0,1918	Valid
X1_3	0,741	0,1918	Valid
X1_4	0,765	0,1918	Valid
X1_5	0,704	0,1918	Valid
X2_1	0,773	0,1918	Valid

X2_2	0,769	0,1918	Valid
X2_3	0,755	0,1918	Valid
X2_4	0,724	0,1918	Valid
X2_5	0,661	0,1918	Valid
X3_1	0,779	0,1918	Valid
X3_2	0,710	0,1918	Valid
X3_3	0,691	0,1918	Valid
X3_4	0,630	0,1918	Valid
X3_5	0, 635	0,1918	Valid
Y_1	0,753	0,1918	Valid
Y_2	0,718	0,1918	Valid
Y_3	0,787	0,1918	Valid
Y_4	0,745	0,1918	Valid
Y_5	0, 615	0,1918	Valid

Sumber: Output Analisis Data Menggunakan SPSS 26 (2025)

Sesuai dengan tabel 9 yang ditampilkan di atas bahwa nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan begitu semua data dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 10 Uji Reliabilitas
CRONBACH'S KETENTUAN KETERANGAN
ALPHA

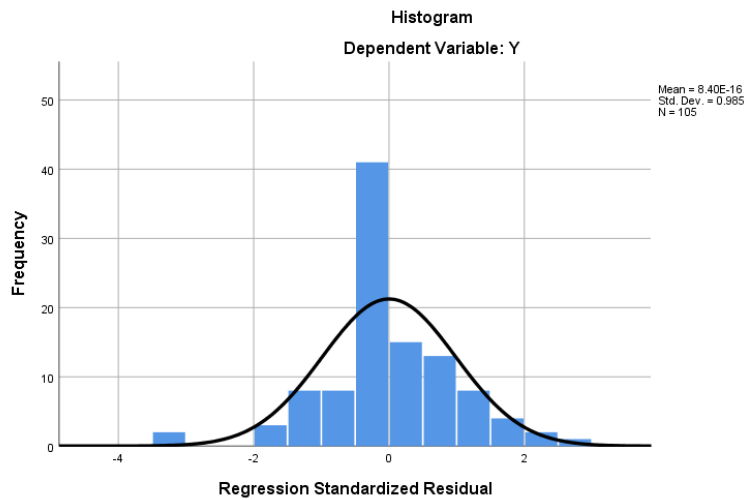
CITRA MEREK (X1)	0,827	0,60	Reliabel
KUALITAS PRODUK (X2)	0,785	0,60	Reliabel
KEPERCAYAAN (X3)	0,726	0,60	Reliabel
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,768	0,60	Reliabel

Sumber: Output Analisis Data Menggunakan SPSS 26 (2025)

Merujuk pengolahan data analisis reliabilitas yang ditampilkan pada tabel 10 seluruh variabel penelitian, yaitu X1, X2, X3, dan Y, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa ke empat variabel tersebut dikategorikan sebagai instrumen yang memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

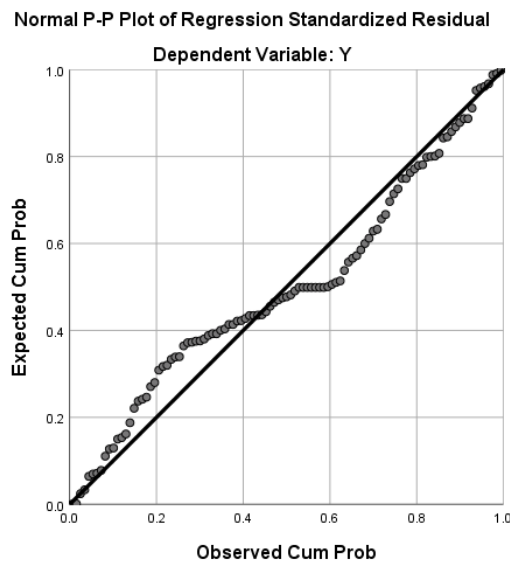
Uji normalitas dalam studi ini dilakukan melalui analisis histogram, plot standar P-P, *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo* yaitu:



Gambar 1 Histogram Normalitas

Sumber: Output Analisis Data Menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan pada gambar 1 histogram normalitas, dapat dikatakan bahwa data tersebut berbentuk seperti lonceng, jadi dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 2 Visualisasi Hasil Analisis Uji Normalitas (P-P plot)

Sumber: Output Analisis Data Menggunakan SPSS 26 (2025)

Sesuai dengan gambar 2 yang menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tersebut menyebar mengikuti dengan garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 11 Hasil Uji *Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandar dized Residual
N			105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.3030726 1
Most Extreme Differences	Absolute		.114
	Positive		.114
	Negative		-.106
Test Statistic			.114
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.115 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.107
		Upper Bound	.124
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Dilihat dari tabel 11 yang menunjukkan hasil dari uji normalitas data diperoleh nilai signifikansi pada metode *Kolmogrov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo* yaitu sebesar 0,115 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.782	1.279
	Kualitas Produk	.423	2.363
	Kepercayaan	.448	2.233
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Dilihat dari tabel 12 terlihat bahwa nilai *tolerance* untuk seluruh variabel independen secara individual memiliki nilai >0,01 dan nilai VIF <10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis dalam kajian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	111.863	57.210		1.955	.053
	X1	-2.122	3.963	-.609	-.535	.594
	X2	-8.572	4.897	-2.338	-1.750	.083
	X3	.656	5.980	.153	.110	.913
	X1_Kuadrat	.044	.089	.508	.497	.620
	X2_Kuadrat	-.050	.150	-.545	-.336	.737
	X3_Kuadrat	.233	.215	2.264	1.081	.282
	X1X2	.441	.192	4.196	2.301	.024
	X1X3	-.442	.214	-3.980	-2.069	.041

X2X3	.006	.292	.054	.019	.985
------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: U2t

Sumber: Output Analisis Data Menggunakan SPSS 26 (2025)

Sebagaimana ditampilkan dalam tabel 13, nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, yakni citra merek (X1) bernilai 0,594, kualitas produk (X2) bernilai 0,83 dan kepercayaan (X3) bernilai 0,913. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.323	.876		7.222	.000
	Citra Merek	.101	.035	.166	2.866	.005
	Kualitas Produk	.127	.050	.200	2.540	.013
	Kepercayaan	.456	.057	.613	8.024	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Analisis Data Menggunakan SPSS 26 (2025)

Dari hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka dapat dibuat persamaan dengan menggunakan rumus regresi linear berganda yakni:

$Y = 6,323 + 0,101X_1 + 0,127X_2 + 0,456X_3 + e.$

Sesuai dengan persamaan analisis linear berganda diatas dapat diartikan bahwa:

- 1. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 6,323 dan memiliki nilai positif, yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan (X3), maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap kenaikan pada variabel keputusan pembelian (Y).
- 2. Analisis regresi mengidektifikasi bahwa citra merek (X1) memiliki koefisien yang bernilai positif, menandakan adanya hubungan linear positif antara citra merek (X1) dan keputusan pembelian (Y). Ini berarti bahwa peningkatan 1% pada citra merek akan berkontribusi pada kenaikan senilai 0,101 (10,1%) dalam keputusan pembelian.

3. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2), mempunyai koefisien bernilai positif, mengidentifikasi hubungan yang searah antara kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan 1% pada variabel X2, akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,127 (12,7%) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X3), mempunyai koefisien bernilai positif, mengidentifikasi hubungan yang searah antara kepercayaan (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan 1% pada variabel X3, akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,456 (45,6%) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.728	.958
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk				

Sumber: Output Analisis Data Menggunakan SPSS 26 (2025)

Merujuk pada tabel 15 hasil uji determinasi menampilkan nilai *Adjusted R Square* senilai 0,728. Hal ini mengidentifikasi bahwa 72,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan kepercayaan (X3), sedangkan sisanya sebesar 27,2% berasal dari variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 16 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.323	.876		7.222	.000
	Citra Merek	.101	.035	.166	2.866	.005

	Kualitas Produk	.127	.050	.200	2.540	.013
	Kepercayaan	.456	.057	.613	8.024	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output Analisis Data Menggunakan SPSS 26 (2025)

Sesuai dengan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial pada tabel 16 dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai yang dihasilkan pada variabel citra merek (X1) yaitu t_{hitung} senilai 2,866 yang mana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 1,983 dan nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari 0,5. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa citra merek (X1) terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan Anchor di kota Batam dan H_1 diterima.
2. Nilai yang dihasilkan pada variabel kualitas produk (X2) yaitu t_{hitung} senilai 2,540 yang mana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 1,983 dan nilai signifikan 0,013 lebih kecil dari 0,5. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian produk makanan Anchor di kota Batam dan H_2 diterima.
3. Nilai yang dihasilkan pada variabel kepercayaan (X3) yaitu t_{hitung} senilai 8,024 yang mana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 1,983 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,5. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian produk makanan Anchor di kota Batam dan H_3 diterima.

Uji F

Tabel 17 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.598	3	86.199	93.888	.000 ^b
	Residual	92.729	101	.918		
	Total	351.327	104			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk						

Sumber: Output Analisis Data Menggunakan SPSS 26 (2025)

Sesuai dengan tabel 17 di atas terlihat bahwa nilai signifikan $0.000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 93,888 > F_{tabel} 2,69$. Dalam menentukan F_{tabel} terdapat 2 cara yaitu dengan menghitung nilai dari df_1 dan df_2 . dalam menghitung df_1 dengan cara jumlah dari variabel dikurang dengan 1 yaitu $df_1 = 4 - 1 = 3$, dan untuk df_2 dengan cara jumlah sampel dikurang dengan jumlah variabel yaitu $df_2 = 105 - 4 = 101$. Oleh sebab itu diperoleh nilai $F_{tabel} 2,69$. Berdasarkan hasil dari uji F dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan Anchor di kota Batam dan H_4 diterima.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengolahan data dalam penelitian ini yaitu nilai t_{hitung} variabel citra merek (X1) sebesar 2,866 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai $t_{tabel} 1,983$. Selanjutnya hasil dari uji T nilai signifikannya 0,005 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa H_1 diterima, yakni citra merek (X1) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk makanan Anchor di kota Batam. Kajian ini mengungkapkan bahwa adanya kontribusi substantif citra merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Data yang diperoleh ini selaras dengan (Sari and Chandra 2023) yang menjelaskan bahwa citra merek mempunyai peran krusial dalam membentuk pembelian konsumen. Konsumen akan lebih cenderung untuk membeli barang jika produk tersebut memiliki citra merek yang baik.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengolahan data dalam studi ini yaitu nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X2) sebesar 2,540 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,983. Dan untuk nilai signifikansinya sebesar 0,013 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima, yang mana kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk makanan Anchor di kota Batam. Sebagian besar konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki kualitas lebih unggul, hal tersebut juga merupakan salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Internet et al. 2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memiliki ketertarikan sendiri terhadap barang yang mempunyai kualitas produk yang unggul, karena dengan harapan konsumen kualitas yang baik dapat memenuhi keinginan mereka.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hasil riset ini nilai t_{hitung} 8,024 untuk variabel kepercayaan (X3) dimana nilai tersebut lebih besar dari $t_{tabel} 1,983$, serta nilai dari signifikansinya sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Yaitu kepercayaan (X3)

mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk makanan Anchor di kota Batam.

Hal ini sejalan dengan hasil temuan dari (Merek et al. 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengolahan data uji F yang menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 93,888 yang mana nilai tersebut lebih besar dari f_{tabel} yang senilai 2,70, serta nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_4 diterima, yakni variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan kepercayaan (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk makanan Anchor di kota Batam.

Hasil dari riset ini mengidentifikasi bahwa citra merek (X1) yang baik, diiringi dengan kualitas produk (X2) yang unggul akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tertentu sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

SIMPULAN

Dari temuan penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat di ambil yaitu:

Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk makanan Anchor di kota Batam. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji T yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,866 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,983, dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 yakni 0,005.

Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk makanan Anchor di kota Batam. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji T yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,540 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,983, dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 yakni 0,013.

Kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk makanan Anchor di kota Batam. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji T yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 8,024 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,983, dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000.

Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang simultan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk makanan Anchor di kota Batam. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} 93,888 dimana nilai tersebut lebih besar dari f_{tabel} 2,69 serta mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000.

Referensi :

Andriani, Eka. 2024. "MINAT BELI SEDIAAN OBAT SIRUP THE EFFECT OF TRUST AND SAFETYON INTEREST IN BUYING." 5(1):47-58.
Bisnis, Fakultas, and Pembangunan Sosial. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk ,

- Harga Dan Kata-Kata PembeliandiLima DojodiDaerah DKI Jakarta." 04(02):474-82.
- Eric, Eric, and Nora Pitri Nainggolan. 2023. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Batam Frozen Food." *ECo-Buss* 6(1):129-39. doi: 10.32877/eb.v6i1.667.
- Fatya, Atala Cindy, Desfita Umari Ramadhanti, and Rayhan Gunaningrat. 2024. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare 'Skintific.'" *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen* 2(1):265-82.
- Febriana, Dinda Ayu, and Sugeng Purwanto. 2023. "Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy." *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 6(1):151-60. doi: 10.37481/sjr.v6i1.629.
- Hudatama, Budiarmada Ikhsan, and Sendhang Nurseto. 2023. "(Studi Pada Pelanggan Baru Indihome Di Kota Semarang) Pendahuluan Kajian Teori." 12(1):1-10.
- Internet, Pengaruh, Marketing Dan, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan, Pembelian Produk, Sepatu Bata, Pada Pt Sepatu Bata, Di Surabaya, M. Robih Rizqullah, Hery Pudjoprastyono, Universitas Pembangunan, Nasional ". Veteran, and Jawa Timur. 2024. "The Influence Of Internet Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions For Brick Shoe Products At PT. Sepatu Bata, TBK, In Surabaya." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(1):40-45.
- Japariato, Edwin, and Stephanie Adelia. 2020. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1):35-43. doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- Kunci, Kata. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX Sepeda Motor Di Yamaha Mega Utama Motor Depok Dealer." 04(02).
- Lestari, Dinda Puji, and Wirawan Widjanarko. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee." *Jurnal Economina* 2(3):753-65. doi: 10.55681/economina.v2i3.398.
- Lie, F. B., B. Lumanauw, and M. C. Raintung. 2021. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada Pt. Hasrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu Analysis of the Effect of Marketing Strategy (4P) on Yamaha Motorcycle Sales Level At Pt. Eternal Desire Duri." *Jurnal EMBA* 9(4):1239-48.
- Marcella, I., P. A. Haris, and P. Fawzia. 2022. "Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):286-300.