

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Merek HB Dosting Daviena di Kota Batam

Fitri Karlisa¹⁾, Tiurniari Purba²⁾

^{1) 2)}Universitas Putera Batam

email : pb210910082@upbatam.ac.id tiurniari@puterabatam.ac.id

ABSTRAK

Eksplorasi ilmiah ini dimaksudkan untuk mengurai keterkaitan antara kepercayaan konsumen, kualitas produk dan *brand image* dalam membentuk keputusan akhir konsumen dalam pembelian kosmetik HB Dosting Daviena di kawasan urban Batam. Riset dilaksanakan melalui pendekatan numerik kuantitatif berbasis deskriptif, mengikutsertakan 100 responden yang sebelumnya telah melakukan akuisisi produk tersebut. Penetapan informan dilakukan secara *purposive sampling* dengan merujuk pada prinsip *Lameshow* guna menjamin kevalidan representatifitas populasi. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup, yang telah melewati tahapan verifikasi validitas dan reliabilitas secara metodologis. Jalur analisis data mencakup verifikasi instrumen, telaah asumsi klasik, pemodelan regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui perangkat statistik uji t dan uji F. Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memberikan kontribusi sebesar 15,4% terhadap dinamika keputusan pembelian, disusul oleh kualitas produk sebesar 28,1%, dan persepsi terhadap *brand image* sebesar 27,5%. Ketiga elemen tersebut secara komposit menjelaskan 78,5% variansi yang terjadi dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, dapat ditarik benang merah bahwa keseluruhan variabel independen tersebut memiliki signifikansi positif baik secara individual maupun kolektif dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik HB Dosting Daviena oleh konsumen di Kota Batam.

Kata Kunci : *Brand Image, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk.*

ABSTRACT

This scientific exploration is intended to analyze the relationship between consumer trust, product quality and brand image in forming the final consumer decision in purchasing HB Dosting Daviena cosmetics in the urban area of Batam. The research was conducted through a quantitative numerical approach based on descriptive, involving 100 respondents who had previously acquired the product. The determination of informants was carried out by purposive sampling with reference to the Lameshow principle to ensure the validity of population representativeness. The data collection instrument was a closed questionnaire, which had passed the stages of methodological validity and reliability verification. The data analysis path included instrument verification, classical assumption review, multiple linear regression modeling, and hypothesis testing through statistical tools of the t-test and F-test. The results of data processing showed that the consumer trust variable contributed 15.4% to the dynamics of purchasing decisions, followed by product quality at 28.1%, and perception of brand image at 27.5%. The three elements compositely explained 78.5% of the variance that occurred in consumer decision making. Therefore, it can be concluded that all of these independent variables have positive significance both individually and collectively in influencing the purchasing decision of HB Dosting Daviena cosmetics by consumers in Batam City.

Keyword : *Brand Image, Consumer Trust, Product Quality, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Saat ini, sektor kosmetik memainkan peranan dominan dalam dinamika pasar global. Secara khusus, produk-produk perawatan dermal seperti *skincare* dan *bodycare* dikembangkan dengan mutu unggul serta diklaim mampu memberikan efek kulit yang cerah dan bercahaya, sehingga memicu intensitas persaingan yang tinggi di dalam industri tersebut. Konsumen menunjukkan kecenderungan yang beragam dalam hal prioritas perawatan kulit, yang sangat bergantung pada kondisi dan karakteristik masing-masing individu. Oleh karena itu, melalui pemusatan perhatian terhadap ragam suatu preferensi dermal yang bersifat personal, industri kecantikan mampu melakukan suatu pemetaan kebutuhan secara spesifik dan juga menyediakan solusi yang selaras dengan heterogenitas permintaan pasar.

Produk kosmetik dengan label HB Dosting Daviena merepresentasikan entitas dalam industri kecantikan lokal yang hadir untuk menjawab dinamika kebutuhan konsumen terhadap perawatan wajah dan tubuh yang berkualitas, aman, serta sesuai dengan standar estetika masa kini. Merek ini tidak hanya menonjolkan sisi fungsional dalam hal mempercantik penampilan, tetapi juga menitikberatkan pada penggunaan bahan-bahan yang telah melalui proses seleksi ketat demi menjaga kesehatan kulit penggunanya. Keberadaan HB Dosting Daviena menjadi manifestasi dari upaya pelaku usaha kosmetik nasional dalam menciptakan brand yang tidak hanya adaptif terhadap perubahan tren, tetapi juga mampu membangun kepercayaan jangka panjang melalui kualitas, kredibilitas, dan inovasi produk secara berkelanjutan.

Kualitas produk merujuk pada tingkatana kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan ekspektasi konsumen (Oktavian & Wahyudi, 2022). Dalam era persaingan industri kecantikan yang kian ketat, merek HB Dosting Daviena dihadapkan pada tantangan serius dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Salah satu persoalan utama yang muncul ialah kurangnya konsistensi pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah pembelian, yang menyebabkan timbulnya keraguan terhadap keamanan serta efektivitas produk. Hal ini menjadi indikator bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut belum sepenuhnya terbangun secara solid, sehingga berpotensi menurunkan minat beli jangka panjang.

Kepercayaan dari pelanggan akan dapat diartikan sebagai pemahaman konsumen terhadap suatu objek, termasuk kualitas serta keunggulan yang dimilikinya (Sarasati *et al.*, 2022). Dari sisi kualitas produk, konsumen masih menjumpai beberapa ketidaksesuaian antara klaim produk dengan kenyataan yang dirasakan, seperti tekstur yang kurang nyaman, hasil pemakaian yang tidak maksimal, atau kemasan yang mudah rusak. Ketidak sempurnaan tersebut mencerminkan adanya celah dalam kontrol mutu yang dapat memengaruhi penilaian konsumen secara negatif terhadap kelayakan produk kosmetik HB Dosting Daviena untuk digunakan secara rutin.

Citra merek merujuk pada keseluruhan persepsi dan keyakinan yang telah dianut oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu (Lorenza & Saputra (2024). Sementara itu, *brand image* yang dibangun oleh HB Dosting Daviena juga belum sepenuhnya menciptakan impresi yang kuat di benak konsumen. Citra merek yang kurang menonjol dan tidak dibarengi dengan strategi promosi yang efektif membuat merek ini kerap luput dari perhatian target pasar, terutama jika dibandingkan dengan kompetitor yang lebih aktif secara digital. Ketidakjelasan dalam diferensiasi merek membuat konsumen enggan untuk beralih dan mencoba, yang pada akhirnya menghambat proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi kompleks antara kebutuhan serta faktor psikologis yang akan memengaruhi pilihan konsumen dalam konteks pasar yang dinamis (Nainggolan & Sitorus, 2023). Gabungan dari ketiga persoalan tersebut, yakni rendahnya kepercayaan konsumen, kualitas produk yang belum optimal, serta *brand image* yang lemah, secara sinergis berdampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen tidak mendapatkan keyakinan, tidak merasakan manfaat yang dijanjikan, dan tidak

merasa terikat secara emosional dengan citra merek, maka dorongan untuk membeli produk menjadi sangat rendah. Hal ini menjadi tantangan strategis yang harus segera diatasi oleh pihak manajemen HB Dosting Daviena apabila ingin bersaing secara berkelanjutan di pasar kosmetik lokal yang semakin kompetitif dan penuh tuntutan.

Untuk selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk dan *brand image* dalam membentuk keputusan akhir konsumen dalam pembelian kosmetik HB Dosting Daviena di kawasan urban Batam.

LANDASAN TEORI

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dapat dimaknai sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam menunjukkan itikad baiknya untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses produksi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (Badir & Andjarwati, 2020). Dalam konteks ini, kepercayaan bukan hanya mencerminkan harapan terhadap produk, tetapi juga menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu menunjukkan suatu tanggung jawabnya dalam menjaga suatu kualitas dan nilai dari barang yang ditawarkan (Lubis & Sitorus, 2023). Sementara itu, pandangan dari Merta *et al.* (2022), mendefinisikan kepercayaan sebagai bentuk penilaian terhadap kekuatan suatu hubungan antarindividu dalam konteks situasi yang penuh ketidakpastian. Artinya, kepercayaan akan dapat muncul ketika seseorang bersedia mengandalkan pihak lain, meskipun berada dalam suatu lingkungan yang tidak sepenuhnya dapat diprediksi atau dijamin. Merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Hadi *et al.* (2022), indikator yang membentuk kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Benevolence* merujuk pada keyakinan mendalam yang dimiliki oleh konsumen bahwa penjual atau suatu penyedia layanan menunjukkan karakter yang penuh kebaikan dan niat tulus dalam interaksi mereka. Dengan kata lain, benevolence mencerminkan persepsi bahwasanya penjual tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memegang prinsip-prinsip kemurahan hati dan kesungguhan hati dalam memperlakukan konsumen.
2. *Ability* dapat dipahami sebagai penilaian berkelanjutan terhadap kapasitas dan kompetensi yang dimiliki oleh individu atau organisasi dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya secara efektif. Dalam konteks hubungan antara penjual dan konsumen, *ability* mengacu pada sejauh mana penjual mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan menjalankan proses pertukaran secara dapat dipercaya.
3. *Integrity* diartikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa penjual menjalankan aktivitas bisnisnya dengan secara jujur, konsisten, dan juga menghormati setiap kesepakatan atau aturan yang telah disepakati bersama. Integritas mencakup aspek kejujuran dalam komunikasi, ketepatan janji, serta kepatuhan terhadap norma dan etika profesional yang berlaku.
4. *Willingness to depend* merujuk pada kesediaan para konsumen untuk menaruh kepercayaan kepada penjual meskipun terdapat suatu risiko inheren atau potensi dampak negatif yang mungkin akan timbul dari interaksi tersebut. Hal ini menggambarkan tingkat kesiapan konsumen untuk menerima ketidakpastian dan menyerahkan kendali tertentu kepada penjual dalam proses pertukaran, dengan keyakinan bahwa penjual akan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen.

Kualitas Produk

Menurut pendapat dari Elisa & Purba (2024), kualitas produk akan dapat diartikan sebagai kapasitas suatu barang atau produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya oleh konsumen. Kualitas produk merupakan konsep yang mencakup kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang secara eksplisit diungkapkan maupun yang tersirat tanpa disadari oleh konsumen itu sendiri (Winardy *et al.*, 2021). Hal ini berarti bahwa kualitas produk tidak hanya diukur dari seberapa baik produk tersebut berfungsi sesuai dengan spesifikasi teknisnya, tetapi juga dari kemampuannya

untuk menghadirkan kepuasan yang melampaui harapan konsumen dalam berbagai aspek, seperti keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian dengan fungsi yang dijanjikan (Sembiring *et al.*, 2022). Menurut hasil kajian dari Utomo *et al.* (2023), terdapat sejumlah aspek yang berkontribusi dalam indikator kualitas produk, yaitu:

1. Bentuk yang dapat dirancang dengan presisi dapat meningkatkan daya tarik produk serta menimbulkan persepsi kualitas yang positif pada tahap awal interaksi konsumen dengan produk tersebut.
2. Fitur adalah atribut tambahan yang melengkapi fungsi utama dari produk, memberikan nilai tambah yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menciptakan manfaat tambahan bagi pengguna.
3. Kinerja menilai seberapa efektif produk dapat menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan standar yang diharapkan konsumen.
4. Kesan kualitas merupakan persepsi subjektif yang berkembang dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi yang diperoleh tentang produk.
5. Ketahanan merupakan ukuran kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu lama tanpa mengalami penurunan fungsi yang signifikan akibat faktor eksternal seperti suatu keausan, tekanan mekanis, atau kerusakan fisik lainnya.
6. Keandalan mengacu pada konsistensi produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan tanpa mengalami suatu kegagalan atau kerusakan selama periode penggunaan tertentu.
7. Kemudahan perbaikan adalah sejauh mana suatu produk dapat diperbaiki dengan mudah dan cepat ketika terjadi kerusakan atau malfungsi. Produk yang dirancang dengan memperhatikan suatu kemudahan perbaikan cenderung lebih diminati karena menurunkan risiko kerugian.
8. Gaya sangat menitikberatkan pada aspek estetika dan desain visual yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik emosional yang kuat terhadap konsumen.
9. Desain adalah kombinasi dari seluruh elemen fungsional dan estetis yang menyusun suatu produk, mulai dari tampilan luar, ergonomi, hingga kegunaan praktis.

Brand Image

Citra merek merupakan persepsi atau gambaran mental yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Gambaran ini biasanya dikomunikasikan dan diterima oleh para pelanggan melalui berbagai pengalaman, interaksi, serta informasi yang mereka peroleh tentang merek tersebut (Prananta *et al.*, 2021). Citra merek berperan penting dalam membentuk sikap dan keputusan para konsumen karena mencerminkan nilai, kualitas, serta keunikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Kristamus & Purba, 2023). Menurut Wijaya & Annisa (2020), citra merek dapat diartikan sebagai kapabilitas suatu merek dalam membentuk serta mengarahkan pandangan. Kemampuan ini akan mencakup cara merek tersebut membangun identitas dan reputasi di mata publik, yang selanjutnya memengaruhi bagaimana produk atau jasa tersebut diterima dan dinilai oleh target pasar. Menurut penjelasan dari Zagoto & Taryo (2022), citra merek sebagaimana akan dipengaruhi oleh berbagai indikator yang dapat diuraikan seperti berikut:

1. Kekuatan asosiasi merek merujuk pada tingkat seberapa dalam dan kuat suatu informasi atau persepsi tertentu tertanam dalam memori konsumen mengenai sebuah merek. Semakin kuat asosiasi tersebut, maka semakin mudah pula bagi konsumen untuk mengingat dan mengenali merek tersebut di tengah berbagai pilihan yang tersedia.
2. Keunggulan asosiasi merek berkaitan dengan kualitas atau nilai lebih yang dimiliki oleh merek dibandingkan dengan pesaing lainnya. Asosiasi ini sering menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran, karena mampu menciptakan diferensiasi yang membedakan merek dari produk sejenis di pasar.
3. Keunikan asosiasi merek menuntut agar sebuah merek memiliki ciri khas atau fitur khusus yang membedakannya secara jelas dari merek lain. Uniknya fitur ini dapat berupa desain produk,

kualitas, nilai emosional, atau atribut lain yang memberikan identitas tersendiri bagi merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penting yang terjadi ketika seorang individu dihadapkan pada sejumlah alternatif suatu produk atau layanan, kemudian melakukan seleksi terhadap salah satu pilihan tersebut (Putri & Saputra, 2023). Proses ini akan meliputi serangkaian tahapan, yaitu pemilihan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi, proses pengadaan atau pembelian produk tersebut, serta evaluasi setelah penggunaan suatu produk untuk menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan konsumen (Aprilia, & Ranto. 2024; Yap & Purba, 2022). Dalam pandangan Jenifer & Nainggolan (2024), menegaskan bahwasanya keputusan pembelian bukan hanya tindakan impulsif, melainkan suatu proses kognitif yang melibatkan pertimbangan rasional serta analisis mendalam guna menentukan produk yang paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen. Sebagaimana dikemukakan Muhtarom *et al.* (2022), keputusan pembelian akan dapat dengan dipengaruhi oleh berbagai suatu indikator yang sebagaimana dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kesesuaian barang yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan cenderung mencari produk yang dapat memenuhi fungsi dan tujuan tertentu sesuai harapan mereka. Jika produk yang disediakan tidak sesuai dengan preferensi atau kebutuhan spesifik konsumen, maka kemungkinan besar produk tersebut akan ditolak atau tidak dipilih.
2. Keputusan konsumen dalam pembelian barang. Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek mulai dari harga, kualitas, merek, hingga pengalaman sebelumnya dengan produk serupa. Dengan demikian, keputusan konsumen dalam memilih produk adalah hasil dari proses seleksi yang kompleks dan bertujuan untuk mendapatkan produk yang sesuai dan kepuasan secara maksimal.
3. Produk yang disediakan. Produk harus tersedia dan mudah diakses oleh konsumen agar dapat memenuhi permintaan mereka pada saat dibutuhkan. Jika produk sulit ditemukan atau stoknya terbatas, hal ini dapat menghambat keputusan pembelian karena konsumen mungkin akan beralih ke produk lain yang lebih mudah didapatkan. Ketersediaan produk juga mencakup kemudahan dalam mendapatkan produk, baik secara fisik di toko maupun melalui *platform* digital.

Penelitian sebelumnya

Berdasarkan hasil penelitian oleh Badir & Andjarwati (2020) dan Primadineska & Jannah (2021), menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memegang peran yang penting dan berkontribusi secara positif serta signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan hasil studi oleh Winardy *et al.* (2021) dan Sembiring *et al.* (2022), menjelaskan kualitas produk memegang peranan yang penting dan berkontribusi secara positif serta signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dan penelitian oleh Kristamus & Purba (2023) dan Wijaya & Annisa, (2020), menjelaskan bahwa *brand image* memberikan dampak pada keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

H1: kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik HB Dosting Daviena
H2: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik HB Dosting Daviena
H3: *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik HB Dosting Daviena

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif yang berorientasi numerik melalui desain deskriptif yang bertujuan untuk memetakan dan menginterpretasi keterkaitan antarvariabel secara objektif serta terstruktur. Sebanyak 100 individu yang telah melakukan transaksi pembelian atas produk yang dijadikan fokus kajian direkrut sebagai

responden, dengan teknik penentuan sampel dilakukan secara purposif berdasarkan prinsip Lameshow, guna memastikan bahwa setiap elemen dalam populasi memiliki kemungkinan keterwakilan yang proporsional dan valid secara metodologis. Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang telah melalui tahap penyempurnaan dan pengujian secara empirik melalui verifikasi validitas konstruk dan reliabilitas internal, sehingga data yang dihimpun memiliki ketepatan serta konsistensi dalam mengukur variabel penelitian. Prosedur analitis dalam riset ini diawali dengan tahapan pengujian instrumen untuk memastikan instrumen berada dalam batas kelayakan statistik, dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai syarat dasar pemodelan regresi. Selanjutnya, pemodelan regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi secara simultan dan parsial pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, yang kemudian ditindaklanjuti dengan pengujian hipotesis menggunakan alat statistik uji t dan uji F guna menilai tingkat signifikansi hubungan yang terjadi, serta mengukuhkan validitas model secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,711		
X1.2	0,652		
X1.3	0,541		
X1.4	0,554		
X1.5	0,551		
X1.6	0,636		
X1.7	0,588		
X1.8	0,461		
X2.1	0,586		
X2.2	0,748		
X2.3	0,675		
X2.4	0,658		
X2.5	0,509		
X2.6	0,644		
X2.7	0,596	0,1966	Valid
X2.8	0,592		
X2.9	0,693		
X3.1	0,597		
X3.2	0,570		
X3.3	0,764		
X3.4	0,772		
X3.5	0,660		
X3.6	0,690		
Y.1	0,740		
Y.2	0,504		
Y.3	0,392		
Y.4	0,647		
Y.5	0,721		
Y.6	0,518		

Sumber: Riset Data SPSS 26 (2025)

Informasi yang tertera pada tabel 1, akan dapat diinterpretasikan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah membentuk konstruksi variabel penelitian menghasilkan nilai r hitung yang secara konsisten melampaui ambang batas nilai r tabel yang dijadikan sebagai kriteria minimum pengujian validitas. Temuan ini memberikan landasan statistik yang kuat bahwa seluruh item dalam instrumen tersebut telah memenuhi prasyarat validitas internal. Oleh karena itu, instrumen pengukuran ini dapat dikategorikan sebagai alat ukur yang valid serta akan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,731	8	
Kualitas Produk (X2)	0,812	9	
Brand Image (X3)	0,764	6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,603	6	

Sumber: Riset Data SPSS 26 (2025)

Merujuk pada temuan yang tersaji dalam tabel 2, dapat diamati bahwa keseluruhan item pernyataan yang telah membentuk variabel yang diteliti berhasil menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui ambang batas minimum sebesar 0,60. Pencapaian ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang akan dapat diterima secara statistik, sehingga setiap butir pernyataan mampu menghasilkan data yang konsisten antar pengukuran. Dengan kata lain, instrumen tersebut tidak hanya mampu mengukur secara berulang dengan hasil yang stabil, tetapi juga memberikan kepercayaan metodologis bahwa data yang dihimpun mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Keberadaan reliabilitas ini memperkuat posisi instrumen sebagai alat pengumpul data yang dapat diandalkan, sehingga penggunaannya dalam penelitian ini dianggap *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	
<i>Mean</i>	.0000000
<i>Std. Deviation</i>	1.17584514
<i>Most Extreme Differences</i>	
<i>Absolute</i>	.060
<i>Positive</i>	.060
<i>Negative</i>	-.049
<i>Test Statistic</i>	.060
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>	
<i>b. Calculated from data.</i>	
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>	
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>	

Sumber: Riset Data SPSS 26 (2025)

Merujuk pada data yang tertera dalam tabel 3, pengujian normalitas yang dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini melebihi batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi dari data sampel dan distribusi normal

secara teoritis. Artinya, sebaran data yang telah diperoleh tidak mengalami deviasi berarti dari pola distribusi normal. Dengan demikian, data tersebut dianggap normal dan layak untuk dijadikan dasar dalam pengujian inferensial yang akan dapat membutuhkan distribusi normal sebagaimana suatu prasyarat analisis.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

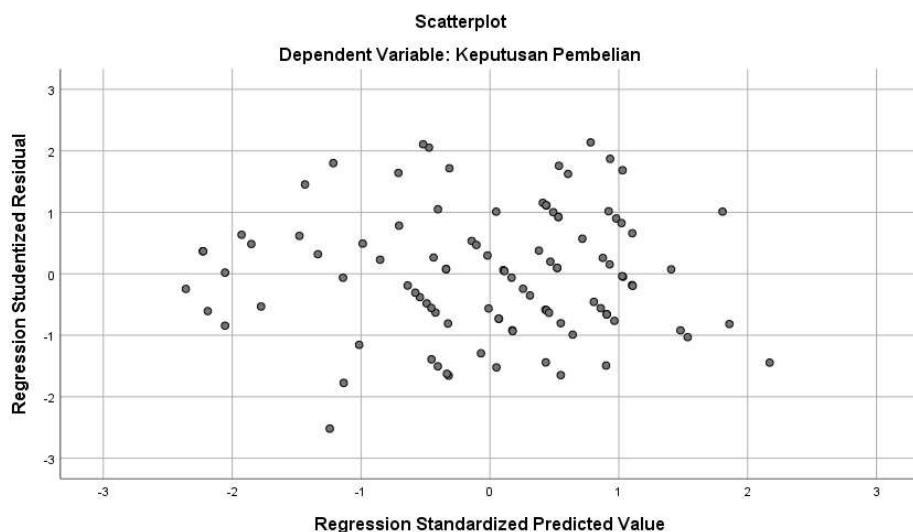
	<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Kepercayaan Konsumen	.534	1.874
	Kualitas Produk	.542	1.846
	<i>Brand Image</i>	.808	1.238

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Riset Data SPSS 26 (2025)

Mengacu pada hasil yang dapat ditampilkan dalam tabel 4, pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang berada di atas batas minimum 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi angka 10,00. Kedua indikator tersebut merupakan ukuran krusial untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Nilai-nilai ini memberikan indikasi kuat bahwa tidak terjadi redundansi suatu informasi antar variabel independen yang akan berpotensi mengganggu kestabilan model. Oleh karena itu, tidak ditemukannya suatu gejala multikolinearitas yang berarti memperkuat ketepatan struktur model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Riset Data SPSS 26 (2025)

Interpretasi terhadap sajian visual dalam gambar 1, pendekatan *scatterplot* yang diterapkan guna mendeteksi adanya heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa penyebaran titik-titik residual berlangsung secara acak dan tidak mengikuti corak tertentu yang berulang atau berpola. Titik-titik tersebut tersebar cukup merata baik di atas maupun di bawah garis horizontal sumbu Y, mengelilingi nilai nol, tanpa memperlihatkan kecenderungan mengerucut atau melebar pada rentang nilai prediktor yang diamati. Fenomena ini mengindikasikan kestabilan varians atau

dengan kata lain, keberadaan kondisi homoskedastisitas dalam struktur model regresi yang dianalisis. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa tidak dijumpai adanya heteroskedastisitas dalam data yang telah diuji.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.			
	Unstandardized Coefficients							
	B	Std. Error						
1 (Constant)	2.437	1.136		2.145	.034			
Kepercayaan Konsumen	.154	.040	.243	3.817	.000			
Kualitas Produk	.281	.035	.504	7.963	.000			
Brand Image	.275	.042	.339	6.545	.000			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Riset Data SPSS 26 (2025)

Data dalam tabel 5 menghasilkan bentuk persamaan $Y = 2,437 + 0,154X1 + 0,281X2 + 0,275X3$, dan pemaknaannya dijabarkan berikut ini:

1. Sebesar 2,437 adalah nilai konstanta dari model regresi yang berhasil disusun, dengan kecenderungan koefisien yang mengarah positif. Nilai ini menyiratkan bahwa walaupun variabel-variabel seperti kepercayaan konsumen (X1), kualitas produk (X2), dan *brand image* (X3) berada pada titik nol alias tidak menampilkan pengaruh, keputusan pembelian (Y) tetap menunjukkan eksistensinya pada angka 2,437.
2. Sebanyak 0,154 tercatat sebagai angka koefisien regresi untuk variabel kepercayaan konsumen (X1), yang menandai bahwa hubungan bergerak secara linear ke arah positif. Kondisi ini berarti, apabila kepercayaan konsumen meningkat 1%, maka keputusan pembelian akan ikut terdorong naik sebesar 15,4%.
3. Sebanyak 0,281 tercatat sebagai angka koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2), yang menandai bahwa hubungan bergerak secara linear ke arah positif. Kondisi ini berarti, apabila kualitas produk meningkat 1%, maka keputusan pembelian akan ikut terdorong naik sebesar 28,1%.
4. Sebanyak 0,275 tercatat sebagai angka koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X3), yang menandai bahwa hubungan bergerak secara linear ke arah positif. Kondisi ini berarti, apabila *brand image* telah meningkat 1%, maka keputusan pembelian akan ikut terdorong naik sebesar 27,5%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

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

Model	R	R Square	Model Summary ^b		Std. Error of the Estimate
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.890 ^a	.792	.785		1.194

a. *Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Riset Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan uraian yang tertuang dalam Tabel 6, dapat ditelisik bahwa nilai *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,785, atau jika dialihkan ke bentuk persentase, menjadi 78,5%. Artinya, sejumlah 78,5% fluktuasi yang tercermin pada variabel dependen, yakni keputusan untuk membeli (Y), mampu diterangkan oleh sinergi tiga konstruk utama, yakni persepsi kepercayaan konsumen

(X1), kualitas produk (X2), serta *brand image* (X3). Artikulasi regresi yang dipakai dalam telaah ini memperlihatkan kapabilitas penjelasan yang terbilang mumpuni dalam memetakan elemen-elemen yang memengaruhi intensi pembelian. Di sisi lain, sebesar 21,5% sisanya adalah ruang yang dihuni oleh faktor-faktor eksternal yang tak terjamah oleh kerangka model yang diajukan.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 5, hasil dari uji t dalam model regresi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan konsumen (X1) menunjukkan hasil uji statistik dengan nilai t hitung sebesar 3,817, yang secara jelas melampaui nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini memberikan bukti kuat secara statistik bahwasanya kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian apabila diujikan secara parsial. Dengan kata lain, hipotesis pertama (H1) dapat diterima.
2. Variabel kualitas produk (X2) menunjukkan hasil uji statistik dengan nilai t hitung sebesar 7,963, yang secara jelas melampaui nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini memberikan bukti kuat secara statistik bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian apabila diujikan secara parsial. Dengan kata lain, hipotesis kedua (H2) dapat diterima.
3. Variabel *brand image* (X3) menunjukkan hasil uji statistik dengan nilai t hitung sebesar 6,545, yang secara jelas melampaui nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini memberikan bukti kuat secara statistik bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian apabila diujikan secara parsial. Dengan kata lain, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520.511	3	173.504	121.687	.000 ^b
	Residual	136.879	96	1.426		
	Total	657.390	99			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors*: (Constant), *Brand Image*, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen

Sumber: Riset Data SPSS 26 (2025)

Mengacu pada hasil analisis yang tertera dalam tabel 7, diperoleh nilai f hitung sebesar 121,687, yang secara substansial melebihi nilai f tabel sebesar 2,70. Selain itu, tingkat dari signifikansi yang tercatat adalah 0,000, yang jauh berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Temuan ini secara statistik memberikan dasar yang kuat untuk menerima hipotesis alternatif (Ha) dan secara bersamaan menolak hipotesis nol (H₀). Dengan demikian, akan dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu kepercayaan konsumen (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3), secara simultan dapat memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Informasi yang terkandung dalam hasil sebelumnya menunjukkan indikasi bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HB Dosting Daviena di Kota Batam apabila diujikan secara parsial. Kebenaran temuan tersebut tercermin melalui nilai t hitung sebesar 3,817, yang secara jelas melampaui nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Dalam temuan ini, Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk ini, baik dari segi kualitas, keamanan, maupun pada konsistensi pelayanan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Pengaruh ini bersifat positif dan signifikan, yang berarti bahwasanya kepercayaan yang dibangun oleh para konsumen bukan hanya sekadar faktor pendukung, melainkan juga menjadi elemen kunci yang secara nyata mendorong terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya membentuk persepsi yang baik terhadap produk, tetapi juga memperkuat keyakinan untuk memilih dan membeli produk HB Dosting Daviena dibandingkan dengan produk sejenis lainnya di pasar Kota Batam.

Hasil temuan dalam penelitian ini selaras dengan temuan empiris yang telah dilaporkan dalam studi oleh Badir & Andjarwati (2020) dan Primadineska & Jannah (2021), di mana keduanya secara konsisten menunjukkan bahwa pada kepercayaan konsumen memegang peran yang penting dan berkontribusi secara positif serta signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Informasi yang terkandung dalam hasil sebelumnya menunjukkan indikasi bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HB Dosting Daviena di Kota Batam apabila diujikan secara parsial. Kebenaran temuan tersebut tercermin melalui nilai t hitung sebesar 7,963, yang secara jelas telah melampaui nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Temuan dalam riset ini, mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, yang mencakup aspek keawetan, efektivitas produk, tampilan kemasan, serta kesesuaian dengan klaim manfaat, maka semakin kuat pula dorongan bagi konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Pengaruh yang bersifat positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas akan sejalan dengan peningkatan minat beli, sementara signifikansi dari pengaruh ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap sebuah mutu produk HB Dosting Daviena memainkan peranan kunci dalam membentuk keyakinan dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil temuan dalam penelitian ini selaras dengan temuan empiris yang telah dilaporkan dalam studi oleh Winardy *et al.* (2021) dan Sembiring *et al.* (2022), di mana keduanya secara konsisten menunjukkan bahwasanya pada kualitas produk memegang peranan yang penting dan berkontribusi secara positif serta signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Informasi yang terkandung dalam hasil sebelumnya menunjukkan indikasi bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HB Dosting Daviena di Kota Batam apabila diujikan secara parsial. Kebenaran temuan tersebut tercermin melalui nilai t hitung sebesar 6,545, yang secara jelas telah melampaui nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Temuan dalam riset ini, mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi masyarakat terhadap merek tersebut, baik dari sisi reputasi, keunikan produk, kualitas yang konsisten, maupun nilai-nilai yang melekat pada merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. *Brand image* yang kuat menciptakan kesan positif dalam benak konsumen,

membangun rasa percaya dan keterikatan emosional terhadap suatu produk, serta meningkatkan daya tarik merek dibandingkan pesaing. Signifikansi pengaruh ini menegaskan bahwa citra merek bukan hanya sebagai elemen pelengkap, melainkan sebagai faktor penting yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian secara nyata. Oleh karena itu, membangun dan menjaga *brand image* yang positif menjadi strategi penting dalam meningkatkan penjualan produk HB Dosting Daviena di wilayah Batam.

Hasil temuan dalam penelitian ini selaras dengan temuan empiris yang telah dilaporkan dalam studi oleh Kristamus & Purba (2023) dan Wijaya & Annisa, (2020), di mana keduanya secara konsisten menunjukkan bahwa pada *brand image* memegang peran yang penting dan berkontribusi secara positif serta signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Informasi yang terkandung dalam hasil sebelumnya menunjukkan indikasi bahwasanya kepercayaan konsumen, kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HB Dosting Daviena di Kota Batam apabila diujikan secara simultan. Kebenaran dari temuan tersebut tercermin melalui nilai *f* hitung sebesar 121,687, yang secara jelas telah melampaui nilai *f* tabel sebesar 2,70. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Ketiga variabel ini saling berkaitan dan secara bersama-sama membentuk landasan kuat yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen akan menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap produk, kualitas produk memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan, sementara *brand image* memperkuat persepsi positif dan nilai emosional terhadap merek. Kombinasi dari ketiga faktor ini membuktikan bahwa keberhasilan suatu produk dalam menarik minat beli para konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja, melainkan suatu hasil dari sinergi berbagai elemen penting dalam strategi pemasaran. Pengaruh yang signifikan dalam secara statistik menegaskan bahwa peningkatan pada ketiga aspek tersebut secara bersamaan akan berdampak langsung terhadap meningkatnya suatu keputusan pembelian konsumen terhadap HB Dosting Daviena di wilayah Batam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini tehak mengulas secara mendalam bagaimana tingkat kepercayaan konsumen, kualitas produk, serta *brand image* memengaruhi keputusan pembelian kosmetik HB Dosting Daviena di wilayah Kota Batam. Temuan menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki keyakinan kuat terhadap merek, menilai kualitas produk sebagai unggul, dan memiliki persepsi positif terhadap citra merek, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dan saling berkaitan dalam membentuk keputusan akhir konsumen.

Sebagai saran, pihak produsen disarankan untuk terus membangun kepercayaan melalui transparansi informasi, mempertahankan standar kualitas yang konsisten, serta memperkuat *brand image* melalui strategi promosi yang relevan dan berkelanjutan agar loyalitas konsumen dapat terjaga dan volume pembelian meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>

Cucu Puspita Aprilia, & Dwi Wahyu Pril Ranto. (2024). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking pada Situs

Traveloka.Com pada Pekerja di Yogyakarta (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *Jebital: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2), 1-12.

Elisa, & Purba, T. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline di Kota Batam. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 373–383.

Hadi, N. R. C., Karnadi, & Praja, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glowmelalui Keputusan Pembelian Aebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(3), 603–618.

Jenifer, & Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Sri Indah Mandiri. *JEMI*, 24(2), 68–81.

Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 894–906. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.650>

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://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/view/141>

Lubis, M. D. P., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>

Merta, I. P. G. B., Trinanasari, N., & Bagia, I. W. (2022). Influential Factors of Online Shopping Decision. *International Journal of Social Science and Business*, 6(2), 246–252. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.44077>

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.

Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *JEMI*, 23(2), 49–59.

Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 379–392. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>

Prananta, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V. (2021). Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 187–200. <https://doi.org/10.15294/jdm.v12i2.28936>

Primadineska, R. W., & Jannah, S. M. (2021). Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11456>

Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.

Sarasati, A. D., Sugiharto, & Karnain, B. (2022). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Emkl. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 82–89. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i1.200>

Sembiring, M. J., Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2022). The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2022.v16.i02.p03>

Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan

Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>

Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>

Winardy, I., Purba, P. Y., Chaniago, C., & Andika. (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161–166. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>

Yap, J. K., & Purba, T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan , kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Aki Merk SG pada PT Jaya Timur. 17(2), 461–476.

Zagoto, Y., & Taryo, T. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.100>