

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND DAVIENA DI KOTA BATAM

Jenis Sri Mulfis Zalukhu¹, Riki²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Batam

email: [1jenijenis@gmail.com](mailto:jenijenis@gmail.com) [2Riki.yasril@gmail.com](mailto:Riki.yasril@gmail.com)

Abstract

This study aims to determine the influence of trust and product quality on the purchase decision of the Daviena Brand in Batam City. The data sources used in this study are primary data, and use quantitative methods used to research samples using research instruments. The population in this study is 110 respondents. Data collection is in the form of distributing questionnaires and using the Likert scale, and data processing using the SPSS version 25 program. The results of this study showed that the confidence variable (X1) obtained a t-value of $0.126 < t$ of table 1.659 and a probability value of 0.900 greater than 0.05 "In this study, the product quality variable (X2) recorded a t-value of 9.582, which exceeds the critical t-table value of 1.659, with a significance level of $0.000 < 0.05$. Furthermore, both trust and product quality variables demonstrated a significant influence on purchase decisions, as indicated by the F-value of 162.552, which is greater than the F-table value of 2.69, with a significance level of $0.000 < 0.05$. "The R2 value is 0.752 which is described with 0.752% the influence of product trust and quality on purchase decisions and the rest is affected by variables that are not in this study.

Keywords: Trust, Product Quality and Purchase Decision.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli Brand Daviena di Kota Batam. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, dan menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk meneliti sampel dengan menggunakan alat ukur instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah 110 responden. Pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner serta menggunakan skala likert, dan pengolahan data menggunakan program spss versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) memperoleh nilai t hitung $0.126 < t$ tabel 1.659 dan nilai probilitas 0,900 lebih besar dari 0,05, variabel kualitas produk (X2) memperoleh t hitung $9.582 > t$ tabel 1.659 dan sig $0.000 < 0.05$. Variabel kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari nilai f hitung sebesar $162.552 > F$ tabel 2.69 dan sig $0.000 < 0.05$. Nilai R2 yaitu 0,752 yang dideskripsikan dengan 0.752 % adanya pengaruh dari kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sisanya terpengaruh variabel yang bukan pada penelitian ini.

Keywords: Kepercayaan, Kualitas Produk dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Kecantikan telah menjadi sesuatu yang wajar bagi perempuan, baik sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri maupun sebagai cara untuk meningkatkan rasa percaya diri saat tampil di ruang publik. Di era sekarang, merawat penampilan tidak semata-mata untuk terlihat menarik, tetapi juga karena banyak perusahaan atau lowongan pekerjaan, terutama di sektor kecantikan dan perawatan tubuh, yang menjadikan penampilan menarik sebagai salah satu kriteria utama. Salah satunya yaitu dengan menggunakan Skincare. Skincare merupakan produk perawatan wajah yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit setiap

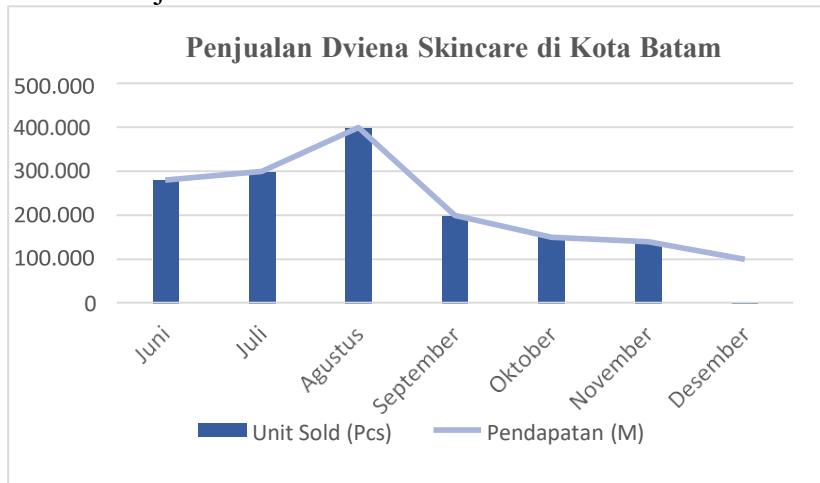
wanita. Demi mendapatkan kulit yang halus dan sehat, banyak wanita bersedia mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk membeli rangkaian produk skincare yang sesuai dengan kondisi kulit mereka.

Menurut Luthfi (2011:59), kepercayaan didefinisikan keyakinan dapat dipahami sebagai kesiapan untuk mengandalkan orang lainnya yang dianggap memiliki integritas dan dapat diandalkan. Berdasarkan pengertian tersebut, kepercayaan menjadi salah satu variabel paling penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara dua pihak. dan menurut johnson (2019:43) “keyakinan atas yang diucapkan, sikap dan mempunyai keterampilan kejujuran untuk memenuhi harapan”. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dan pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail terhadap konsumen.

Selain itu, kualitas produk memiliki peran penting dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas barang atau produk merupakan bagian penting dari suatu usaha yang perlu diperhatikan oleh produsen karena menjadi fokus utama bagi konsumen dan pelanggan (Sinulingga, 2021). Dikarenakan begitu, menjaga mutu produk merupakan aspek yang sangat penting. Produk dengan kualitas yang tinggi cenderung lebih menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Meskipun demikian, keputusan pembelian konsumen memegang peranan penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan sebuah perusahaan. Semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk dari suatu perusahaan, akan berdampak besar bagi badan usaha dalam memperoleh konsumen yang setia. Selain itu juga memberikan keuntungan dari sisi bisnis, tetapi juga meningkatkan popularitas perusahaan di kalangan masyarakat. Dengan demikian, perusahaan memiliki potensi untuk dikenal lebih luas dan mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Gambar 1 Grafik Penjualan Daviena Skincare Juni 2024 – Desember 2024



Sumber : www.fastmoss.com, 2024

Berdasarkan grafik pada Gambar 1.3, terlihat adanya penurunan angka penjualan dalam beberapa bulan terakhir. Penurunan ini diperkirakan disebabkan oleh meningkatnya jumlah pesaing di industri skincare, yang menawarkan semakin banyak varian produk kepada konsumen. Selain itu, isu terkait produk-produk dengan klaim berlebihan (*overclaim*) kembali menjadi sorotan publik setelah dibahas oleh seorang dokter kecantikan di Indonesia. Salah satu

produk yang disebut dalam isu tersebut adalah Daviena Skincare, yang diduga mengandung klaim berlebihan dalam komposisinya.

Situasi ini menimbulkan perdebatan karena diduga menjadi salah satu faktor penyebab penurunan penjualan Daviena Skincare dalam beberapa waktu terakhir. faktor-faktor seperti lokasi dan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mendukung bahwa variabel lain seperti kepercayaan dan kualitas produk juga relevan untuk diteliti dalam konteks keputusan pembelian (Hulasoh dan Riki, 2022). Berdasarkan hasil riset, diketahui bahwa sebagian konsumen tetap melakukan pembelian ulang (*repeat order*) karena merasa cocok dengan produk yang ditawarkan. Namun demikian, terdapat pula ulasan negatif yang menyebutkan bahwa beberapa konsumen mengalami efek samping berupa jerawat yang semakin parah. Selain itu, keluhan juga muncul terkait proses pengiriman, di mana pesanan konsumen tidak sesuai, seperti hanya menerima satu produk dari dua yang dipesan, bahkan dalam kondisi kemasan yang rusak. Kondisi ini mengakibatkan menurunnya tingkat kepercayaan terhadap produk Daviena Skincare. Ulasan negatif yang tersebar di media sosial terbukti memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen, baik terhadap kepercayaan maupun persepsi atas kualitas produk. Dan dengan demikian berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat di ajukan sebuah penelitian berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND DAVIENA KOTA BATAM”.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kepercayaan

“Kepercayaan konsumen diartikan sebagai kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor interpersonal antar organisasi, seperti persepsi terhadap kompetensi perusahaan, Sikap jujur, berintegritas, serta aturan yang diterapkan” (Keller, 2016). Menurut Andromeda (2015), keyakinan konsumen terhadap situs belanja online sangat dipengaruhi oleh tingkat popularitas situs tersebut; semakin baik reputasi dan tampilan website, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen terhadap keandalan (reliabilitas) situs tersebut. Sementara itu, McKnight (2015) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai harapan positif dari pelanggan terhadap produsen, khususnya dalam hal kemampuan produsen untuk menghasilkan produk yang mampu memenuhi kepuasan pelanggan.

Pelanggan atau konsumen akan lebih percaya jika produsen atau pemasar menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan secara jujur dan apa adanya secara rinci dan transparan kepada konsumen. Selain itu, kepercayaan semakin diperkuat dengan adanya jaminan atau garansi yang diberikan oleh badan usaha atau bagian pemasaran, misalnya layanan tukar atau mengganti produk yang tidak baik, serta perbaikan terhadap barang sudah mengalami kerusakan setelah digunakan. Berdasarkan definisi-definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan bentuk komitmen atau perjanjian yang telah terealisasi, yang tercermin dalam kesediaan suatu perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajiban secara jujur dan bertanggung jawab.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Santoso (2016:47), Mutu suatu barang mencerminkan sejauh mana barang tersebut mampu berjalan secara efektif, yang mencakup ketahanan, keterampilan dalam proses produksi, serta ketelitian dalam penyajiannya. Kualitas produk dapat diartikan sebagai atribut khas yang dimiliki oleh suatu barang dan jasa, yang ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut mampu melakukan pemenuhan keperluan kosumen secara optimal (Aditi & Hermansyur, 2018:65). Menurut Chendradewi Khasanah (2016), mutu barang mencerminkan performa fungsional suatu barang, yang mencakup aspek ketahanan, kehandalan, tingkat akurasi, serta mudah dalam penggunaan maupun perawatannya. Berdasarkan pengertian tersebut, ditarik kesimpulan bahwasanya mutu barang ialah kesanggupan sebuah barang yang tercermin melalui karakteristik dan ketahanannya, serta proses pembuatannya, yang secara keseluruhan mampu menciptakan keyakinan dan mengurangi keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

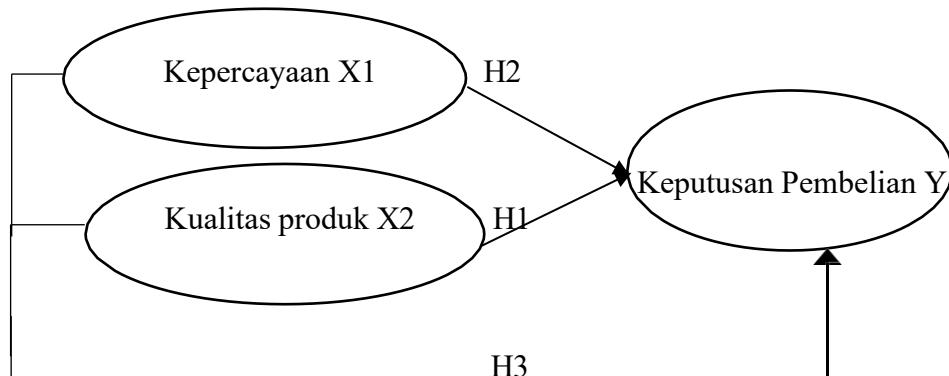
Pengertian Keputusan Pembelian

Aksi yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak disebut keputusan untuk membeli (Kotler, 2002). Pembelian mencerminkan proses berpikir konsumen dalam menyelesaikan permasalahan terkait pilihan barang ataupun pelayanan. Perjalanan tersebut krn terpengaruh pada budaya, lingkungan keluarga, serta sikap individu, yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Donna Gloria Siringoringo (2022), keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil pelanggan untuk melakukan pembelian barang. Proses tersebut melibatkan pilihan dari macam solusi terhadap permasalahan yang dihadapi, disertai dengan tindakan nyata. Kemudian, pelanggan akan melakukan evaluasi setiap tindakan memilih serta pada penetuan perilaku keputusan akhir. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan, di tarik kesimpulan bahwasanya keputusan pembelian dapat diartikan tindakan pelanggan untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kerangka teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang digunakan sebagai landasan teori yang terkait dengan faktor – faktor dalam penelitian. Kerangka berpikir juga membantu untuk menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel – variabel yang terlibat dalam penelitian (sugiyono, 2011).

Kerangka pemikiran pada penelitian ini ialah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Wibowo (2021) berpendapat hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban sementara atas dasar hasil teliti dari peneliti sebelumnya. Berikut hipotesis pada penelitian ini:

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Brand Daviena di Kota Batam.

H2: Kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Brand Daviena di Kota Batam.

H3: Kepercayaan dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Brand Daviena di Kota Batam

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam konteks penelitian adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus studi untuk ditarik kesimpulannya, hal ini di kemukakan oleh Sugiyono (2019). Populasi dalam konteks penelitian ialah customer yang melakukan pembelian dan memakai Brand Daviena. Jadi, pembelian dari bulan juli 2024 sampai dengan desember 2024 di monic bengkong produk *Brand Daviena* 150 Orang. Sampel ialah subset total populasi yang ada dalam karakteristik serupa atau yang digunakan sebagai tujuan studi penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sehingga sampel berjumlah 110 responden. Analisis pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Penelitian ini menerapkan teknik convenience sampling sebagai alternatif dari metode probability sampling (Sumargo, 2020).

Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form, yang diisi langsung oleh responden. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber referensi, seperti jurnal ilmiah, penelitian terdahulu yang telah dianalisis oleh peneliti lain, serta buku, artikel, dan publikasi berkala yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini.

Teknik Alisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis Yang Terdiri Dari Koefisien Determinasi, Uji Parsial, Uji Simultan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi Pearson Product Moment (r hitung) dengan nilai r tabel. Suatu item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar

dari r tabel (r hitung $>$ r tabel). Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), maka item tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 2 Uji Validitas Kepercayaan

No.	Pernyataan	Nilai Person Correlation	R Tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,475	0,185	Valid
2.	X1.2	0,913		
3.	X1.3	0,830		
4.	X1.4	0,875		

Sumber : SPSS 25, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa seluruh skor hasil pengujian melebihi nilai r tabel sebesar 0,185. Oleh karena itu, seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil validitas untuk masing-masing item pada variabel X1 adalah sebagai berikut: X1.1 sebesar 0,475; X1.2 sebesar 0,913; X1.3 sebesar 0,830; dan X1.4 sebesar 0,875, yang seluruhnya diperoleh melalui analisis menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 3 Uji validitas Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Nilai Person Correlation	R Tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,828	0,185	Valid
2.	X2.2	0,813		
3.	X2.3	0,854		
4.	X2.4	0,883		
5.	X2.5	0,831		
6.	X2.6	0,853		

Sumber : SPSS 25, 2025

Hasil uji validitas terhadap instrumen variabel X2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan, mulai dari X2.1 sampai X2.6, memiliki nilai *Pearson Correlation* yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,185. Secara detail, nilai korelasi untuk masing-masing pernyataan adalah X2.1 sebesar 0,828; X2.2 sebesar 0,813; X2.3 sebesar 0,854; X2.4 sebesar 0,883; X2.5 sebesar 0,831; dan X2.6 sebesar 0,853. Dengan demikian, maka semua item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam pengumpulan data penelitian ini. Terlihat jelas dari tabel bahwa pengamatan di atas menunjukkan bahwa semua skor melampaui nilai r tabel pada tabel 0,185. akibatnya, semua variabel dianggap akurat. Hasil X2.1 (0,828), X2.2 (0,813), X2.3 (0,854), X2.4 (0,883). X2.5 (0,831), X2.6 (0,853) ditentukan dengan SPSS

Tabel 4 Uji validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Nilai Person Correlation	R Tabel	Keterangan
1.	Y1.1	0,865	0.185	Valid
2.	Y1.2	0,852		
3.	Y1.3	0,854		
4.	Y1.4	0,813		

Sumber : SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel yang disajikan, seluruh skor hasil pengujian validitas diketahui melebihi nilai r tabel sebesar 0,185. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel Y dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Nilai validitas masing-masing item pada variabel Y yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SPSS adalah sebagai berikut: Y1.1 sebesar 0,865; Y1.2 sebesar 0,852; Y1.3 sebesar 0,854; dan Y1.4 sebesar 0,813.

Hasil Uji Reabilitas

Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam kuesioner dapat diandalkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas yang memuaskan apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha melebihi 0,60.

Tabel 5 Indeks Koefisien Realibilitas

Nilai interval	Kriteria
< 0,20	Sangat rendah
0,20- 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber : (rosyidi, 2012 :53)

Nilai korelasi dapat dikategorikan ke dalam lima tingkat kekuatan hubungan. Jika nilainya di bawah 0,20, maka hubungannya sangat lemah. Nilai 0,20–0,399 tergolong rendah, 0,40–0,599 cukup, 0,60–0,799 tinggi, dan 0,80–1,00 menunjukkan hubungan yang sangat tinggi. Klasifikasi ini membantu menilai seberapa kuat keterkaitan antar item dalam instrumen penelitian. Berdasarkan olah data, hasil uji realibilitas untuk semua variabel dapat di lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan	kriteria
kepercayaan	0,800	Reliabel	Sangat tinggi
Kualitas produk	0,918		
Keputusan pembelian	0,867		

Sumber : data diolah versi 25,2025

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria reliabilitas yang tinggi.

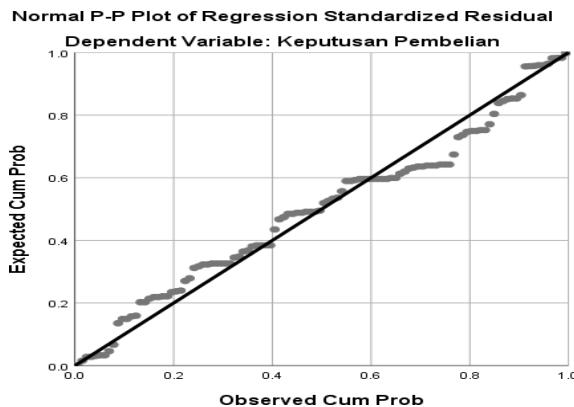
Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan salah satu jenis pengujian dalam uji asumsi klasik pada analisis regresi, yang bertujuan untuk mendeteksi apakah data residual dalam model terdistribusi secara normal atau tidak.

- Jika dalam Normal Probability Plot (P-P Plot) residual, titik-titik data berada dekat atau

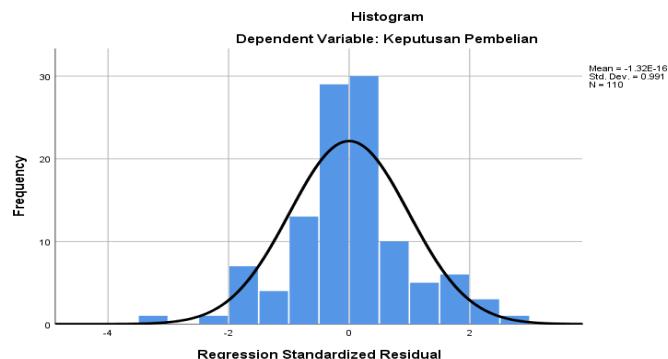
mengikuti garis lurus, maka dapat disimpulkan atau dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal

- jika titik-titik pada P-P Plot menyimpang jauh, berada jauh, tersebar dan tidak mengikuti garis lurus maka ini menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal.



Gambar 2 Uji Normalitas Grafik P-plot Regresion Standard
Sumber : SPSS 25,2025

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa kurva yang dihasilkan mengikuti distribusi normal berdasarkan tampilannya.



Gambar 3 Uji Normalitas pada Histogram
Sumber : SPSS 25,2025

Berdasarkan Gambar 4.2, hasil uji normalitas yang ditampilkan melalui histogram menunjukkan bahwa pola kurva menyerupai bentuk lonceng. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam model terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Salah satu metode untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas adalah dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

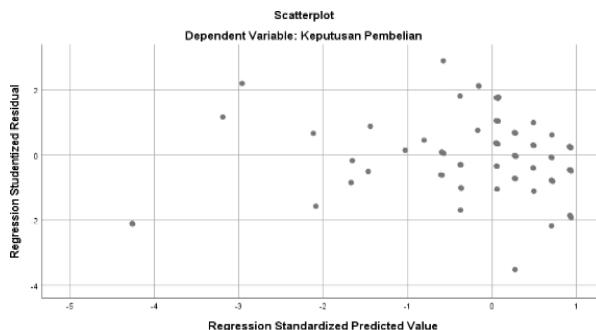
Coefficients ^a			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,276	3,621	
Kualitas produk (X2)	0,276	3,621	Tidak Multikolinearitas
a. Dependen Variabel : Kualitas Produk			

Sumber : SPSS 25, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai *tolerance* untuk variabel kepercayaan sebesar 0,276 ($> 0,10$) dengan nilai VIF sebesar 3,621 (< 10). Demikian pula, nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk juga sebesar 0,276 ($> 0,10$) dengan VIF yang sama, yaitu 3,621 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara varians yang diamati dengan varians yang diestimasi, serta untuk mengevaluasi kesesuaian model dengan estimasi terhadap variabel dependen (Y). Untuk menganalisis hal tersebut, berikut disajikan hasil pengujian heteroskedastisitas yang diperoleh.



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : SPSS 25, 2025

Berdasarkan Gambar 4.3, terlihat bahwa titik-titik pada scatter plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai homoskedastisitas terpenuhi, yang menandakan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik dan ideal. Ketidakteraturan pola dan penyebaran titik-titik data yang berfluktuasi sepanjang sumbu Y menjadi indikator utama dalam mengidentifikasi distribusi residual yang acak melalui scatter plot.

Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	St. Error			
	(Constant)	3.574	.872		4.100	.000
	Kepercayaan	-.012	.098	-.012	-.126	.900
	Kualitas Produk	.544	.057	.877	9.582	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat di rumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 3,574 + 0,012 X_1 + 0,544 X_2 + e$

Berdasarkan persamaan regresi linear yang diperoleh, dapat dijelaskan hal-hal berikut:

- Variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 3,574 saat kedua variabel independen, yaitu kepercayaan (X1) dan kualitas produk (X2), berada dalam kondisi positif.
- Tingkat signifikansi koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X1) adalah sebesar 0,012, dengan nilai koefisien sebesar 0,900. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Tingkat signifikansi koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,000 nilai signifikan sebesar 0,544.

Analisis koefesien determinasi (R²)

Uji R² berfungsi untuk mengetahui sejauh mana model regresi variasi dalam elemen terikat. Nilai uji koefisien determinasi berkisar antara 0 - 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjuk bahwasanya model regresi mempunyai kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi elemen terikat. Berikut ini dari uji koefisien determinasi ini

 Tabel 9 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.748	1.441
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : spss 25,2025

Berdasarkan nilai output di atas dapat disimpulkan bahwa nilai r square (R²) adalah 0,752 yang dideskripsikan dengan 75,2 % adanya pengaruh dari kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Brand Daviena di Kota Batam dan sisanya terpengaruh variabel yang bukan didalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10 Uji T

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.574	.872		4.100	.000
	Kepercayaan	-.012	.098	-.012	-.126	.900
	Kualitas Produk	.544	.057	.877	9.582	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS25, 2025

Berikut ini di tampilkan hasil hipotesis di dasarkan tabel uji T di atas :

- Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Variabel kepercayaan memperoleh nilai t hitung sebesar $0.126 < t$ tabel 1.659 maka dapat dikatakan bahwa tidak dapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Disamping itu nilai probabilitas 0,900 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y atau hipotesis ditolak.
- Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Berdasarkan nilai t hitung yang diperoleh $9,582 > t$ tabel 1.659 maka dapat dikatakan ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Disamping itu sig 0.000 $< 0,05$ untuk kualitas produk (X2), maka variabel kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisiensi Simultan (Uji F)

Tabel 4. 1 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	675.010	2	337.505	162.552	.000 ^b
	Residual	222.163	107	2.076		
	Total	897.173	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel, nilai F hitung sebesar 162,552 lebih besar dari F tabel sebesar 2,69, dan nilai signifikansinya sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel kepercayaan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung sebesar 9,582 yang lebih besar dari t tabel 1,659 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu,

nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 memperkuat bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gerung dan kolega (2017) berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Manado."* Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan di PT Wahana Manado.

Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Harus Mencari Nilai F Tabel

Nilai t hitung sebesar 9,582 yang lebih besar dari t tabel 1,659 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 memperkuat bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gerung dan kolega (2017) berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Manado."* Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan di PT Wahana Manado.

Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Harus Mencari Nilai F Tabel

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel, diperoleh nilai F hitung sebesar 162,552 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,69, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel kepercayaan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dhar Yudha Pradhutama (2018) dengan judul *"Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara Online melalui Instagram Famys Hijab."* Dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa variabel kepercayaan, persepsi risiko, harga, dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Namun, variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian skripsi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) Variabel kepercayaan memperoleh nilai t hitung sebesar $0.126 < t \text{ tabel } 1.659$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian Brand Daviena di Kota Batam.
2. Dari hasil uji persial (uji t) menunjukkan Berdasarkan nilai t hitung yang diperoleh $9,582 > t \text{ tabel } 1.659$ maka dapat dikatakan ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. maka variabel kualitas produk terdapat pengaruh positif yang

signifikan terhadap keputusan pembelian Brand Daviena di Kota Batam.

SARAN

Berdasarkan dengan kesimpulan yang sudah diuraikan, peneliti mempunyai beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan untuk penelitian selanjutnya.

1. Untuk Brand Daviena salah satu saran untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu memperhatikan berapa jumlah pesanan konsumen dengan teliti dan cepat merespon jika konsumen berusaha menghubungi penjual yang berkaitan dengan produk daviena.
2. Dengan melakukan penelitian tambahan, peneliti dapat memperluas dan menambah rentan variabel diluar lingkup kepercayaan, kualitas produk karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak aspek lainnya.
3. Untuk masyarakat atau konsumen pembeli Brand Daviena agar lebih teliti terhadap setiap keterangan yang disampaikan oleh penjual tentang kepercayaan dan kualitas brand Daviena yang digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian sehingga tidak menimbulkan kerugian.

DAFTAR PUSTAKA

- Faallhnda, N. (2023, Maret 12). *Tips memilih skincare sesuai jenis kulit*. Diakses dari <https://www.namablog.com/artikel-skincare>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5(2), 2221–2229.
- Herlinawati, E., Gunawan, S., Yulia Wijaya, D., Hendra Saputro, A., & Chandra Jaya, R. (2024). *Kader Wisata Berbasis Digital di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat*. Jurnal Abdimas Pariwisata, 5(1), 31–37. <https://doi.org/10.36276/jap.v5i1.528>.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran. *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*
- Hulasoh, E., & Riki, R. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Manset Safety di Toko Tawakal Pondok Aren – Tangerang Selatan. Jurnal Tadbir Peradaban, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.97>
- Kotler. (2012). Keputusan pembelian mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan. Bandung : penerbit Alfabeta.
- Luthfi, A. R. (2011). *Psikologi komunikasi dalam perspektif Islam*.
- Pradana, A., & Reventiary, B. (2016). *Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin*
- Pradhatama, D. Y. (2018). *Pengaruh kepercayaan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online melalui Instagram Famys Hijab* [Skripsi/Makalah/Tesis, Nama Institusi, Kota].
- Picauly, D. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online (Studi kasus pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). GEMA: Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi, 7(2).
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1(2).
- Sidharta, B. A. (2009). *Refleksi tentang struktur ilmu hukum*: Sebuah penelitian tentang fundasi kefilasatan dan sifat keilmuan ilmu hukum sebagai landasan pengembangan Ilmu Hukum Nasional Indonesia. Mandar Maju.
- Sinulingga, S. (2021). Manajemen pemasaran: *Teori dan praktik*. Penerbit Andi. konomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5(2), 2221–2229.
- Sugiyono, Anton 2020. Program pelatihan penggunaan aplikasi pembelajaran sains berbasis website sebagai upaya mengoptimalkan pemanfaatan perangkat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.