

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Hardware Indo

Michelle Tio^{1*}, Suhardi²

Magister Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb242120004@upbatam.ac.id^{1*}, suhardi@puterabatam.ac.id²

Received 06 Desember 2025 | Revised 10 Desember 2025 | Accepted 01 Maret 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di sektor *business-to-business* (B2B), perusahaan perlu memahami faktor-faktor utama yang dapat mendorong pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 187 pelanggan PT International Hardware Indo menggunakan teknik sampel jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,022 > t tabel 1,973 dan Sig. 0,045 < 0,05. Selanjutnya, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,552 > t tabel 1,973 dan Sig. 0,012 < 0,05. Demikian pula, nilai t hitung sebesar 2,881 > t tabel 1,973 dan Sig. 0,004 < 0,05 yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,562 atau 56,2%.

Keywords: *Brand Trust*; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk

Abstract

This study was conducted to determine the extent to which product quality, service quality, and brand trust influence purchasing decisions at PT International Hardware Indo. In an increasingly competitive business environment, particularly in the business-to-business (B2B) sector, companies need to understand the key factors that drive customer purchasing decisions. This study employed a quantitative method with multiple linear regression analysis. Data were obtained through questionnaires distributed to 187 customers of PT International Hardware Indo using a saturated sampling technique. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t -value of 2.022 > t -table 1.973 and a Sig. 0.045 < 0.05. Furthermore, service quality was also shown to have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t -value of 2.552 > t -table 1.973 and a Sig. 0.012 < 0.05. Similarly, a calculated t -value of 2.881 > t -table 1.973 and a Sig. 0.004 < 0.05, indicating that brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables of product quality, service quality, and brand trust have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of determination of 0.562 or 56.2%.

Keywords: *Brand Trust*; Product Quality; Purchasing Decision; Service Quality.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin kompleks, terutama pada era globalisasi dan digitalisasi. Kondisi ini menuntut perusahaan tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga menawarkan variasi produk yang sesuai dengan

kebutuhan dan preferensi konsumen. Salah satu tujuan utama perusahaan adalah mempertahankan eksistensi di pasar serta meningkatkan volume penjualan melalui keputusan pembelian konsumen yang berulang. Namun, keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand trust* (Pamuji & Fachrodji, 2022; Vinny & Suhardi, 2020).

PT International Hardware Indo adalah perusahaan yang bergerak di bidang distributor atau *supply* produk hardware di Batam yang melayani berbagai segmen bisnis, mulai dari toko kecil hingga ke perusahaan besar di sektor konstruksi, dan pertukangan. Perusahaan ini menjual berbagai produk, termasuk *bearing* dan bangunan. Meskipun memiliki basis pelanggan yang luas, berdasarkan data internal diketahui adanya stagnasi bahkan penurunan pembelian pada beberapa lini produk dalam tiga tahun terakhir (Selamat; Suhardi, 2020). Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam pemahaman perusahaan terhadap perubahan kebutuhan dan perilaku pelanggan, khususnya dalam konteks bisnis B2B yang memiliki karakteristik berbeda dengan pasar B2C.

Secara umum, permasalahan dalam pemasaran terjadi ketika perusahaan tidak mampu lagi memahami perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, konsumen saat ini cenderung lebih selektif, kritis, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk, misalnya, tidak hanya mencakup ketahanan fisik atau spesifikasi teknis, tetapi juga menyangkut persepsi konsumen terhadap nilai guna, estetika dan kenyamanan yang diberikan oleh suatu produk (Zahara, 2024:1326). Konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga membeli pengalaman dan jaminan kualitas yang menyertainya (Latifah & Suhardi, 2020).

Tabel 1. Data Pembelian *NACHI Bearing* Tahun 2022-2024

No	Keterangan	2022	2023	2024
1	NACHI BEARING ZZ 6200	24	21	24
2	NACHI BEARING ZZ 6201	47	29	31
3	NACHI BEARING ZZ 6202	22	10	29
4	NACHI BEARING ZZ 6203	18	23	16
5	NACHI BEARING ZZ 6204	22	31	20
6	NACHI BEARING ZZ 6205	21	40	31
7	NACHI BEARING ZZ 6206	24	24	19
8	NACHI BEARING ZZ 6207	8	12	7
9	NACHI BEARING ZZ 6208	2	10	8
10	NACHI BEARING ZZ 6209	7	1	2
Total		195	201	187

Sumber: PT International Hardware Indo (2025)

Pada Tabel 1. terlihat data pembelian sepuluh jenis produk *NACHI Bearing* tipe ZZ seri 6200 hingga 6209 periode tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan fluktuasi pembelian antar tahun dan antar produk. Data ini mencerminkan dinamika permintaan pasar tidak stabil dan beragamnya performa penjualan antar produk. Kondisi tersebut disebabkan perubahan kebutuhan pelanggan, kualitas produk, kepercayaan merek (*brand trust*), hingga efektivitas pelayanan dan distribusi (Stefanny & Suhardi, 2023; Vinny & Suhardi, 2020). Informasi ini menjadi penting bagi manajemen perusahaan dalam melakukan evaluasi strategi produk dan pemasaran secara lebih adaptif (Susanto & Suhardi, 2024).

Kualitas produk merupakan kondisi ketika konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya, sehingga mampu memberikan kepuasan atas apa yang diinginkan (Tegowati *et al.*, 2024:123). Namun, salah satu persoalan utama perusahaan terletak pada ketidakkonsistenan kualitas produk, seperti ketidaksesuaian spesifikasi dan daya tahan produk. Padahal, kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi nilai, manfaat, dan kepuasan pelanggan (Zahara, 2024:1326). Kualitas produk yang baik mencakup aspek kinerja, keandalan, fitur, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (Harjadi & Arraniri, 2021:36-39).

Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi dimensi penting yang tidak dapat diabaikan. Kualitas layanan merupakan situasi yang berubah yang berkaitan dengan barang, jasa, orang, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui apa yang diantisipasi pelanggan (Chandra *et al.*, 2020; Femiati Saputri & Suhardi, 2023). Kualitas layanan merupakan pertimbangan yang dapat

memengaruhi keputusan pembelian. Layanan dapat dikatakan baik atau berkualitas jika layanan yang diberikan perusahaan dapat memuaskan konsumen (Miftahudin *et al.*, 2024:172).

Namun, respons yang lambat, kurangnya informasi teknis, serta pelayanan yang belum konsisten memengaruhi pengalaman pelanggan. Pelayanan yang tidak optimal dapat menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor meskipun kualitas produknya baik (Miftahudin *et al.*, 2024:172). Dalam lingkungan bisnis B2B, kualitas layanan menjadi krusial karena hubungan antar perusahaan cenderung terikat dalam jangka panjang dan membutuhkan kepercayaan tinggi.

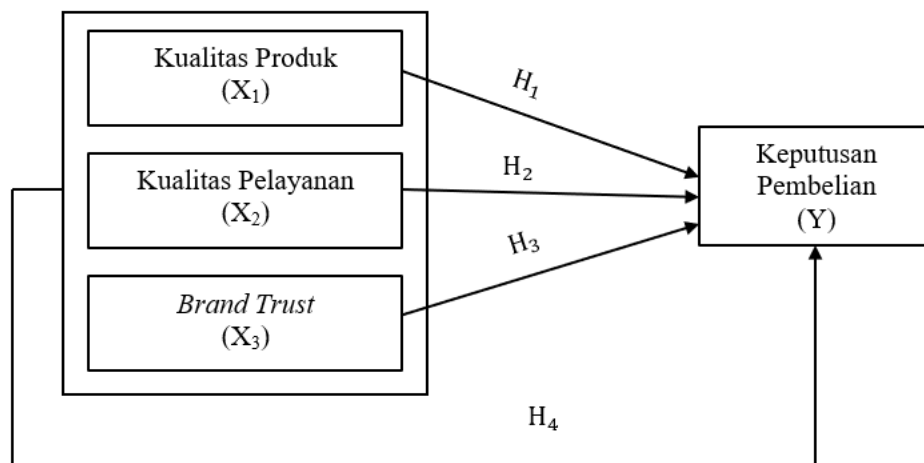
Faktor lain yang turut berperan adalah menurunnya *brand trust* terhadap perusahaan. *Brand trust* menjadi salah satu penggerak utama loyalitas konsumen (Sutanto & Agustini, 2024:3650). *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janji yang telah dikomunikasikan dan bertindak untuk kepentingan terbaik konsumen (Wardhana, 2024:244). Kepercayaan yang terbangun membuat konsumen tidak hanya melakukan pembelian pertama, tetapi juga terus melakukan pembelian ulang.

Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam menjaga mutu produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas dan pembelian ulang. Berkurangnya kepercayaan ini tercermin dari rendahnya tingkat pembelian ulang dan meningkatnya keluhan pelanggan, sehingga berdampak langsung terhadap penurunan *brand trust*.

Secara teoritis, keputusan pembelian dipahami sebagai proses berpikir ketika seseorang menilai berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian menentukan pilihan pada satu produk (Perwiranegara, 2025:288). Proses ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian (Chandra *et al.*, 2020:146).

Oleh karena itu, keputusan pembelian ini tidak hanya dipengaruhi satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand trust*. Ketiga faktor tersebut saling memengaruhi dan secara bersama-sama menentukan sejauh mana konsumen bersedia mempertahankan hubungan transaksional dengan perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian, serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu perusahaan membangun kembali kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kinerja penjualannya.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti (2025)

Hipotesis

Merujuk pada kerangka pemikiran yang telah disampaikan, penulis merumuskan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo.

H₃: *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo.

H₄: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode teknik survei untuk mengumpulkan data kuantitatif. Penelitian ini memilih metode ini karena baik untuk melihat hubungan antara variabel dan melakukan analisis statistik pada data. Tujuan utama dari desain ini adalah untuk mengukur sejauh mana kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif cocok digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan berdasarkan teori yang ada, sesuai dengan pendapat (Saunders *et al.*, 2023:158). Model penelitian ini bersifat kausal, yaitu bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel (Husda *et al.*, 2023).

Populasi adalah sekumpulan contoh (orang, benda, peristiwa, atau apa pun) yang ingin diteliti oleh peneliti karena semuanya mengandung satu atau lebih ciri yang menarik bagi peneliti (Sekaran & Bougie, 2016:216). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan PT International Hardware Indo yang melakukan pembelian produk *NACHI Bearing* tipe ZZ dengan seri 6200 hingga 6209. Populasi ini dipilih karena secara langsung merasakan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini diambil berdasarkan data pembelian *NACHI Bearing* tipe ZZ dengan seri 6200 hingga 6209 yang melakukan pembelian pada tahun 2024 (Tabel 1.) sebanyak 187 pelanggan.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh atau sensus yaitu seluruh populasi dijadikan sampel (Machali, 2021:68). Teknik ini sesuai digunakan ketika jumlah populasi relatif kecil atau dapat diakses sepenuhnya, sehingga tidak perlu dilakukan pemilihan sampel secara acak (Machali, 2021:68).

Teknik *sampling* adalah suatu cara untuk memilih orang tertentu dari suatu kelompok untuk dimanfaatkan sebagai sumber data (sampel) dalam suatu penelitian, dengan tujuan mencerminkan keseluruhan kelompok (Sekaran & Bougie, 2016:240). Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan *non-probability sampling* jenis sampel jenuh. *Non-Probability sampling* ini adalah peluang setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel tidak diketahui atau tidak sama (Sekaran & Bougie, 2016:247). Teknik ini digunakan ketika peneliti tidak memiliki kerangka populasi yang lengkap atau populasi bersifat terbatas dan dapat diakses seluruhnya. Salah satu jenisnya adalah sampel jenuh (*saturated sampling*), yaitu ketika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2016:247). Karena seluruh pelanggan yang memenuhi kriteria dianggap relevan dan memungkinkan untuk diteliti secara menyeluruh.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pengujian validitas pada instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Korelasi *Bivariate Pearson* (*Pearson Product Moment*) untuk menilai sejauh mana setiap butir pernyataan memiliki keterkaitan dengan total skor variabelnya. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung yang diperoleh dengan *r* tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, nilai *r* tabel yang digunakan adalah 0,3610, dihitung berdasarkan rumus derajat kebebasan ($df = 30 - 2 = 28$). Suatu item dikatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel serta menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap total skor variabel. Hasil pengujian validitas untuk seluruh variabel penelitian disajikan secara lengkap pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,596	0,3610	Valid
X1.2	0,868	0,3610	Valid
X1.3	0,838	0,3610	Valid
X1.4	0,802	0,3610	Valid
X1.5	0,596	0,3610	Valid
X1.6	0,868	0,3610	Valid

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.7	0,838	0,3610	Valid
X1.8	0,799	0,3610	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Tabel 3. Hasil Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,872	0,3610	Valid
X2.2	0,777	0,3610	Valid
X2.3	0,862	0,3610	Valid
X2.4	0,872	0,3610	Valid
X2.5	0,777	0,3610	Valid
X2.6	0,862	0,3610	Valid
X2.7	0,843	0,3610	Valid
X2.8	0,754	0,3610	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Brand Trust* (X_3)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,715	0,3610	Valid
X3.2	0,736	0,3610	Valid
X3.3	0,729	0,3610	Valid
X3.4	0,742	0,3610	Valid
X3.5	0,559	0,3610	Valid
X3.6	0,509	0,3610	Valid
X3.7	0,670	0,3610	Valid
X3.8	0,594	0,3610	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,821	0,3610	Valid
Y.2	0,771	0,3610	Valid
Y.3	0,763	0,3610	Valid
Y.4	0,684	0,3610	Valid
Y.5	0,821	0,3610	Valid
Y.6	0,771	0,3610	Valid
Y.7	0,504	0,3610	Valid
Y.8	0,763	0,3610	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Dari Tabel 2 sampai 5 di atas, terbukti bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), *brand trust* (X_3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,3610 ($df = 28$). Ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki validitas yang signifikan dan mampu mengukur empat variabel secara tepat. Dengan demikian, seluruh item pada empat variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6, yang berarti bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh, semakin kuat tingkat keandalan instrumen yang digunakan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016:222).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha > 0,6	N of item	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,905	8	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,933	8	Reliabel
Brand Trust (X ₃)	0,793	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,879	8	Reliabel

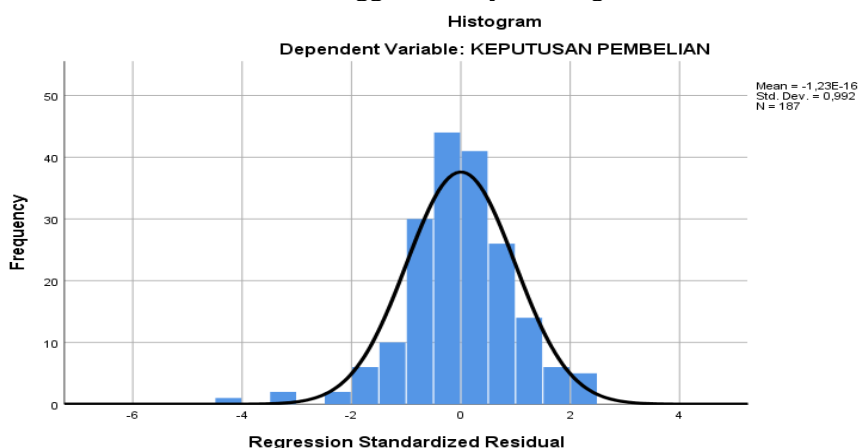
Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas Tabel 6, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel, mulai dari kualitas produk (0,905), kualitas pelayanan (0,933), *brand trust* (0,793) dan keputusan pembelian (0,879), memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada empat variabel terbukti reliabel.

Uji Asumsi Klasik

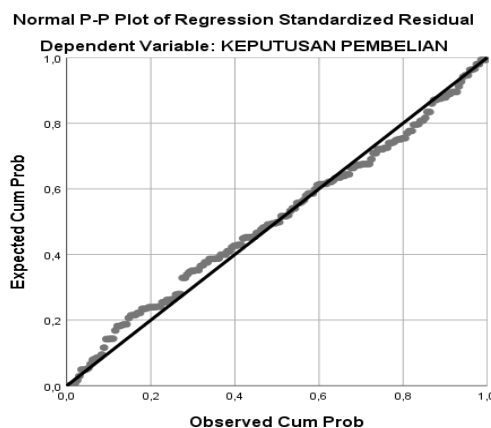
Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, mencakup dengan melihat bentuk penyebaran data pada histogram, memperhatikan pola titik-titik pada *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, serta menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Melalui hasil pengamatan terhadap histogram normalitas pada Gambar 2, terbukti bahwa distribusi data membentuk pola menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*). Pola tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Temuan ini menegaskan bahwa asumsi normalitas sebagai salah satu syarat dalam analisis regresi telah terpenuhi karena telah memenuhi kriteria normalitas secara valid dan konsisten.

**Gambar 3.** Hasil Uji Normalitas dengan *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Gambar 3 menunjukkan titik-titik pada diagram *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* tersebar secara merata di sepanjang garis diagonal. Pola sebaran tersebut mengindikasikan bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 7. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		187
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,69397258
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,052
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Melalui hasil uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* Tabel 7, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,069. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada model regresi telah memenuhi kriteria normalitas, yang menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Jika nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas yang signifikan, sehingga model regresi dianggap valid dan hasil estimasinya dapat dipercaya (Asteriou & Hall, 2021:109).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,270	1,509		6,807	,000	
	Kualitas Produk	,194	,096	,208	2,022	,045	,223
	Kualitas Pelayanan	,282	,110	,323	2,552	,012	,147
	Brand Trust	,228	,079	,268	2,881	,004	,273

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 8, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10, yaitu kualitas produk (X_1) yaitu 0,223, kualitas pelayanan (X_2) yaitu 0,147, dan *brand trust* (X_3) sebesar 0,273. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ketiga variabel tersebut berada di bawah angka 10, masing-masing: kualitas produk (X_1) adalah 4,477, kualitas pelayanan (X_2) yaitu (6,802), dan *brand trust* (X_3) adalah 3,663. Berdasarkan nilai *Tolerance* dan VIF tersebut, terbukti bahwa model regresi yang digunakan tidak ada kejadian multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians pada residual. Pada metode ini, nilai *absolut residual* diregresikan terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi (*Sig.*) lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05, hal tersebut dinyatakan adanya gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2,270	1,003		2,264	,025
	Kualitas Produk	-,042	,064	-,103	-,659	,511
	Kualitas Pelayanan	,083	,073	,217	1,130	,260
	Brand Trust	-,049	,053	-,131	-,927	,355

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah 0,511, kualitas pelayanan (X_2) yaitu 0,260 dan *brand trust* (X_3) sejumlah 0,355. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Melalui analisis ini, peneliti dapat melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat, serta menguji apakah hubungan yang terbentuk antarvariabel tersebut signifikan secara statistik.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	10,270	1,509		6,807	,000
	Kualitas Produk	,194	,096	,208	2,022	,045
	Kualitas Pelayanan	,282	,110	,323	2,552	,012
	Brand Trust	,228	,079	,268	2,881	,004

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Melalui hasil pada Tabel 10, diperoleh bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,270 + 0,194X_1 + 0,282X_2 + 0,228X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 10,270 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 10,270. Nilai ini menggambarkan besarnya keputusan pembelian yang terjadi tanpa dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, maupun *brand trust*.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,194 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 poin pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,194. Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan positif, sehingga semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2), sebesar 0,282 berarti bahwa setiap peningkatan 1 poin pada kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,282. Positifnya koefisien ini menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Koefisien regresi *brand trust* (X_3) sebesar 0,228 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 poin dalam tingkat *brand trust* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,228. Koefisien positif tersebut mengonfirmasi bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar keputusan untuk melakukan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai ini biasanya ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* pada output regresi. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,754 ^a	,569	,562	2,71596

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Tabel 11, uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,562. Hal ini berarti bahwa sebesar 56,2% variasi pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan *brand trust* (X_3), artinya 43,8% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi dibawah 0,05, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan. Sebaliknya, jika tidak memenuhi kriteria tersebut, maka variabel dianggap tidak berpengaruh.

Tabel 12. Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>
1	(Constant)	10,270	1,509		6,807
	Kualitas Produk	,194	,096	,208	2,022
	Kualitas Pelayanan	,282	,110	,323	2,552
	Brand Trust	,228	,079	,268	2,881

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Penjelasan hasil uji t Tabel 12 dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Hasil kalkulasi variabel kualitas produk, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,022 > t tabel 1,973, dengan nilai signifikansi 0,045 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel kualitas pelayanan, hasil analisis menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,552 > t tabel 1,973, dengan nilai signifikansi 0,012 < 0,05. Dengan demikian, H_2 diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk variabel *brand trust*, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,881 > t tabel 1,973 serta nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Hal ini menegaskan bahwa H_3 diterima, sehingga *brand trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji F bermanfaat untuk menguji signifikansi keseluruhan dari model regresi dan memastikan apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen yang relevan secara statistik (Asteriou & Hall, 2021:261). Jika nilai F hitung > F tabel atau signifikansi < 0,05, maka model regresi dinyatakan layak dan variabel independen terbukti berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>					
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>
1	<i>Regression</i>	1783,925	3	594,642	80,613
	<i>Residual</i>	1349,893	183	7,376	
	<i>Total</i>	3133,818	186		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan output ANOVA Tabel 13, diketahui bahwa nilai F hitung (80,613), sedangkan pada taraf signifikansi 0,05 dengan df (3; 183) adalah 2,65. Karena F hitung $80,613 > 2,65$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Artinya, variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan *brand trust* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian melalui ketiga variabel independen yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT International Hardware Indo

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar $2,022 > t$ tabel 1,973, serta nilai signifikansi $0,045 < 0,05$. Ini menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, semakin kuat pula pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan (Rahmawati & Suhardi, 2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT International Hardware Indo

Hasil analisis statistik melalui uji t, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $2,552 > t$ tabel 1,973, serta nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Wicaksono & Sutanto, 2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT International Hardware Indo

Hasil analisis statistik dengan uji t menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar $2,881 > t$ tabel 1,973, serta nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat *brand trust*, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Rizky *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT International Hardware Indo

Berdasarkan hasil uji simultan, nilai F hitung sebesar $80,613 > F$ tabel sebesar 2,65. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berada di bawah toleransi kesalahan 0,05 (F . Sig $0,000 < \alpha$ 0,005). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand trust* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin optimal pelayanan yang diberikan, dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Hubungan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Pamuji & Fachrodji, 2022), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut memperkuat bukti bahwa ketiga variabel tersebut merupakan unsur penting dalam membangun keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo.
3. *Brand trust* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo.
4. Secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan komponen penting yang perlu diprioritaskan perusahaan untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian serta membangun loyalitas pelanggan terhadap produk *NACHI Bearing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asteriou, D., & Hall, S. G. (2021). *Applied Econometrics* (4th ed.). Red Globe Press.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. CV. IRDH.
https://ibtpi.pelitaIndonesia.ac.id/1.Artikel/86.Buku_Service_Quality_compressed.pdf
- Femiyati Saputri, N., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v6i4.30133>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania.
https://rama.uniku.ac.id/id/eprint/59/1/Monograf%20Experiental%20Marketing_compressed.pdf
- Husda, N. E., Suhardi, & Inda, S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Researctch & Development (R & D)* (Yunisa Oktavia, Ed.; 1st ed., Vol. 1). UPB Press.
- Latifah, S., & Suhardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 57–72.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50319/>
- Miftahudin, D., Sugiono, Rinnanik, & Desastra, Y. Z. (2024). The Effect of Price, Variation Product and Service Quality on Buying Decision at Market Place Shopee. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 7(1), 171–179. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v7i1.2580>
- Pamuji, A., & Fachroddi, A. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality and Brand Trust on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction on Indihome Services. *European Journal of Business and Management Research*, 7(5), 99–102. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.5.1620>
- Perwiranegara, B. (2025). The Influence of Product Quality and Service Quality on Purchase Decision on Game Story Board Game and Cafe with Buying Interest as an Intervening Variable. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SME's)*, 18(1), 285–299. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.15752>
- Rahmawati, E., & Suhardi. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lacoco di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1333–1344. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i3.1505>
- Rizky, A., Rojuaniah, Ramli, A. H., & Gecolea, Z. T. (2025). The Effect of Brand Ambassador, Brand Trust and Brand Image on Purchase Decision of Beauty Product Customer. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 881–896. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2966>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Pearson Higher Ed.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Selamat; Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Bearings. *Rekaman*, 6(1), 94–101.

- Stefanny, E., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bentoro Adisandi Ivena Batam. *ECo-Buss*, 60(2).
- Susanto, F., & Suhardi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Herborist di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(2), 361–371. <https://doi.org/10.32493/drj.v7i2.37650>
- Sutanto, F. Y., & Agustini, M. Y. D. H. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3647–3660. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4464>
- Tegowati, Martoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Rukmana, A. Y., Oktavianti, P. R. M., Mufrihah, M., Rohmah, M., Onoyi, N. J., Wardhana, A., Mursid, A., Irmayani, N. W. D., & Fatima, S. (2024). *Pengembangan Produk*. CV. Eureka Media Aksara. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/7286/1/Buku%20Pengembangan%20Produk.pdf>
- Vinny, & Suhardi. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kota Batam. *Jurnal Rekaman*, 4(2), 238–252. <https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/58>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era*. CV. Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/583903/brand-management-in-the-digital-era-edisi-indonesia>
- Wicaksono, N. J. S., & Sutanto, J. E. (2022). The Impact of Product Variation, Product Quality, and Service Quality on Purchase Decision of Ko-Kopian Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 573–580. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4860>
- Zahara, R. (2024). The Effect of Product Quality on Purchasing Decisions. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science (DIJEMSS)*, 5(5), 1325–1338. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i5.2511>.