

## **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk EcoKing di Kota Batam**

**Zesvin, Nora Pitri Nainggolan**

Univeritas Putera Batam

Correspondence email: sow.zesvin@gmail.com, Nora@puterabatam.ac.id

### **ABSTRAK**

Kemajuan teknologi digital saat ini membuat perkembangan strategi bisnis dapat berkembang dengan pesat. Agar setiap perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dengan baik, maka perusahaan terus berupaya mengembangkan inovasi dan kreativitasnya untuk bersaing di persaingan pasar. Tujuan penelitiannya ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan menentukan sampel sebanyak 100 responden pada konsumen yang berada di kota Batam khusus kecamatan Batam kota yang menjadi pengguna produk lampu Ecoking.. Kuesioner di gunakan sebagai teknik dalam mengumpulkan data. Dengan bantuan SPSS 26, teknik penganalisaan data mencakup uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, *brand image* (X1) berpengaruh sebesar 0,231 atau 23,1% terhadap keputusan pembelian, *brand trust* (X2) berpengaruh sebesar 0,424 atau 42,4% terhadap keputusan pembelian dan *product quality* (X3) berpengaruh sebesar 0,231 atau 23,1% terhadap keputusan pembelian. Faktor *brand image*, *brand trust* dan *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam sebesar 67,4% yang didasarkan dari hasil uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam.

**Kata Kunci :** brand image; brand trust; product quality; keputusan pembelian

### **ABSTRACT**

*The advancement of digital technology today makes the development of business strategies grow rapidly. So that every company can run its business well, the company continues to strive to develop innovation and creativity to compete in market competition. The purpose of this research is to determine the effect of brand image, brand trust and product quality on purchasing decisions for EcoKing products in Batam City. This study applies a quantitative method by determining a sample of 100 respondents to consumers who are in the city of Batam, specifically the sub-district of Batam, a city that is a user of Ecoking lamp products. Questionnaires are used as a technique in collecting data. With the help of SPSS 26, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, brand image (X1) has an effect of 0.231 or 23.1% on purchasing decisions, brand trust (X2) has an effect of 0.424 or 42.4% on purchasing decisions and product quality (X3) has an effect of 0.231 or 23.1% on purchasing decisions. Brand image, brand trust and product quality factors influence the decision to purchase EcoKing products in Batam City by 67.4% based on the results of the coefficient of determination test. Based on the results of hypothesis testing, it was found that brand image, brand trust and product quality had a positive and significant effect partially or simultaneously on purchasing decisions for EcoKing products in Batam City.*

**Keywords:** brand image; brand trusts; product quality; buying decision

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi digital saat ini membuat perkembangan strategi bisnis dapat berkembang dengan pesat (Anam *et al.*, 2021). Agar setiap perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dengan baik, maka perusahaan terus berupaya mengembangkan inovasi dan kreativitasnya untuk bersaing di persaingan pasar. Pada sektor industri elektronik upaya sebuah perusahaan dalam mengelola produk yang berkualitas tinggi serta ramah lingkungan dan memberika rasa aman kepada konsumen. Agar upaya peningkatan penjualan menjadi lebih baik, maka perusahaan harus memberikan inovasi atau pengembangan yang lebih dan strategi untuk meningkatkan kualitas produknya (Arianty and Andira, 2021). Dimana citra merek, citra produk dan kualitas produk yang dipasarkan dengan strategi yang

kurang akan berdampak pada perusahaan. Di sisi lain, jika pemasaran yang dilakukan dengan baik, maka itu akan menguntungkan perusahaan (Ristanti, 2020).

Demi kepentingan perusahaan di masa mendatang, perkembangan teknologi serta ilmu pengetahuan merupakan aspek di era globalisasi yang dapat berubah dengan sangat cepat baik itu gaya hidup manusianya dan cara mereka melakukan pemasarannya. Hal ini merupakan aspek yang terpenting bagi kemajuan keberlangsungan perusahaan. Agar peningkatan penjualan pada suatu perusahaan semakin membaik, maka perusahaan harus mengerahkan sumber daya manusia dalam hal memasarkan produk tersebut agar bisa menarik minat beli konsumen yang lebih tinggi. Segmentasi pasar menjadi hal terpenting karena untuk mengetahui minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Era globalisasi saat ini telah mengubah dari sistem transmisi informasi dari era tradisional menjadi era digital.

Bidang pemasaran mempunyai hubungan yang sangat erat kaitanya dengan perusahaan, diantaranya merupakan cara menilai, memasarkan atau strategi pemasaran produk agar sesuai dengan target yang telah ditentukan. Demikian juga banyak sekali terdapat bidang-bidang pada manajemen pemasaran yang dapat dianalisis, diantaranya ialah brand image, brand trust, product quality, serta keputusan pembelian produk. Menurut Kadet dalam (Shelly and Sitorus, 2022), Citra merek merupakan cara para konsumen untuk menemukan sebuah produk yang perlu untuk dicari tahu informasi tentang produk tersebut. Citra merek merupakan kepercayaan akan merek produk tertentu yang searah dengan persepsi yang diinginkan oleh konsumen, dan pengukuran citra merek bersifat subjektif dan bisa didasari oleh aspek merek berupa kekuatan, keunikan dan minat konsumen. Menurut Nugroho dalam (Oktarini & Sunarsi, 2021: 292), Kualitas prosuk adalah pemilihan oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk, setelah mempertimbangkan berbagai macam aspek maupun alternatif yang melibatkan afeksi-afeksi maupun pengaruh-pengaruh, baik dari dalam dirinya (pengetahuan yang didapat sendiri) maupun dari lingkungan sekitarnya.

Di samping itu juga, *brand trust* sangat berperan penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Tingkat afeksi konsumen terhadap suatu merek dapat diukur melalui kepercayaan. Brand trust merupakan rasa aman yang ada di dalam diri konsumen melalui intraksinya dengan suatu merek, berdasarkan persepsi konsumen bahwa merek tersebut bisa dipercaya dan bertanggung jawab atas kepentingan konsumen Ballester dalam (Suryani and Rosalina, 2019). Agar perusahaan dapat mencapai targetnya dengan baik, maka perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya dan mampu mempertahankannya dengan mengeluarkan produk yang inovatif dan beragam. Usaha yang dilakukan perusahaan agar bisa bertahan di tengah-tengah kondisi ekonomi yang masih kurang membaik akibat dari pandemi covid-19 ini, perusahaan harus mampu melakukan rencana yang efektivitas dan inovasi agar strategi pemasarannya bisa meningkatkan minat beli konsumen dan pendapatan bagi perusahaan.

Elektronika merupakan salah satu perhatian masyarakat karena merupakan kebutuhan kritis akan sumber daya listrik yang terlibat dalam berbagai kegiatan masyarakat. Salah satunya adalah lampu merupakan sumber cahaya buatan yang dihasilkan aliran arus dan cahaya yang dihasilkan. Perusahaan-perusahaan pada sektor industri yang bergerak di bidang elektronik telah berupaya untuk menjadikan produk-produk yang berkualitas tinggi yang ramah lingkungan dan aman untuk penggunaan umum. Sumber daya yang terbatas untuk melihat fenomena global di lingkungan saat ini membahayakan bumi, kesehatan, dan lingkungan sedang dipertimbangkan oleh pemerintah untuk membuat undang-undang produk yang lebih ramah lingkungan. Produk yang ramah lingkungan yang akan dijual kepada masyarakat oleh pedagang dengan menggunakan cara menerapkan strategi bisnis pemasaran hijau, yang berarti kegiatan yang dilakukan untuk menjaga lingkungan supaya tidak mengakibatkan kerusakan pada lingkungan oleh para penjual atau pedagang.

Keputusan pembelian suatu produk didasari dengan adanya *brand image*, ketika konsumen sudah mengenal merek dari produk tersebut maka timbulnya kepercayaan dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain kualitas produk juga menjadi aspek yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kolter dalam (Tae *et al.*, 2021) mengatakan bahwa konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dapat melalui 5 tahapan sebelum melakukan pembelian dan pasca pembelian produk. Lima tahapan yang dimaksud adalah identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan keputusan setelah pembelian. PT. Golden Batam Raya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang elektronik yang menjual alat-alat listrik, perlengkapan listrik, dan lampu-lampu. Salah satu jenis lampu yang di distribusikan PT. Golden Batam Raya adalah

lampu dengan brand EcoKing, dimana lampu EcoKing yang telah menggunakan teknologi LED (Light Emitting Diode) serta produk yang ramah lingkungan dan juga hemat energi. Lampu LED merupakan lampu yang tingkat energinya lebih efisien dengan menggunakan teknologi canggih serta pencahayaan yang LED Blud, agar aman digunakan dan tidak merusak kesehatan mata dibandingkan produk lainnya.

Konsumen mempunyai sifat pribadi yang relatif berbeda-beda seperti dalam halnya pendapatan, batas umur, dan jenis kelamin, maka citra merek yang dipresentasikan kepada konsumen akan berbeda pula untuk setiap konsumen. Salah satu brand image yang bisa di temui di kota Batam ialah EcoKing yang sudah menjalankan produk green product berupa lampu LED (Light Emitting Diode) yang bisa dikatakan aman sebab tidak terdapat bahan merkuri pada lampu tersebut. Beberapa produk di pasaran yang pencahayaannya dipancarkan dengan sangat berlebihan sehingga sangat tidak baik bagi lingkungan sekitar dan tidak bisa dianggap sebagai produk yang ramah lingkungan. Menurut Miati dalam (Husna and Nainggolan, 2022), *Brand image* ialah ingatan yang muncul tentang suatu merek, yang diterjemahkan ke dalam bentuk sikap atau tindakan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kekuatan merek yang diketahui konsumen berdasarkan keunggulan dan kelemahan dari merek tersebut kemudian konsumen akan mudah mengingatnya.

Menurut Rizan dalam (Ardiyanti *et al.*, 2022), *Brand Trust* pada sebuah merek pada pelanggan dapat diartikan sebagai suatu hal yang diinginkan oleh pelanggan untuk dapat mempercayai sebuah merek dengan tingkat resiko yang dihadapi karena ekspektasi pada merek tersebut akan menyebabkan sebuah hal yang positif. *Brand image* lampu EcoKing masih belum terkenal di mata konsumen, meskipun lampu EcoKing telah menggunakan teknologi LED (Light Emitting Diode) yang bisa dikatakan aman sebab tidak terdapat bahan merkuri pada lampu tersebut lampu EcoKing juga menerapkan produk yang berbasis *green product*. Kekhawatiran para konsumen terhadap produk lampu EcoKing masih belum terbukti sebagai lampu yang memiliki kualitas terbaik, karena kualitas produk EcoKing yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi keterangan produk. Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas produk dengan kualitas green product dan juga LED (Light Emitting Diode) masih diungguli oleh brand Philips sebagai Top Brand ke-1 selama 5 tahun ini. Keputusan pembelian produk EcoKing oleh konsumen disebabkan oleh harga yang masih terjangkau dan juga promosi- promosi yang terus ada serta garansi kerusakan selama 1 tahun. Tujuan dilakukan promosi ini untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk EcoKing agar kepercayaan terhadap produk EcoKing dapat terus meluas dikalangan masyarakat luas.

## **METODE**

Jenis penelitiannya ini mempunyai beberapa rumusan permasalahan yang umumnya sangat berkaitan erat dengan variabel dalam penelitian ini dengan maksud agar bisa dimengerti serta dipahami jenis penelitian ini. Penelitiannya ini mengandung sifat yang disebut replikasi yang bermakna bahwa penelitiannya ini mereplikasi hampir seluruh isi pada penelitian terdahulu yang sudah pernah diteliti sebelumnya. Namun tidak semuanya sama, ada beberapa hal yang diubah, diganti, bahkan diperluas seperti penentuan lokasi penelitian, penentuan variabel terikat dan variabel bebas, banyak populasi dan sampel, serta metode didalam menganalisa hasil penelitian. Tempat yang dipilih didalam penelitiannya ini yaitu di wilayah kota Batam khususnya kepada masyarakat yang berdomisili di kecamatan Batam kota. Populasi diartikan keseluruhannya subjek yang di ambil penelitiannya dengan dilakukan pembatasan maupun tidak dilakukan pembatasan didalam penentuan populasinya. Populasinya ialah konsumen produk lampu Ecoking di kota Batam khususnya kecamatan Batam kota. Sampel didalam pengertiannya menjadi item dari populasi. Jika populasinya cukup banyak serta pengkajian sama sekali tidak bisa dimungkinkan melangsungkan penelitian secara keseluruhan pada semua populasinya, maka peneliti bisa memutuskan untuk menggunakan sebagian atau beberapa dari populasinya itu. Teknik yang dipakai dalam menentukan banyaknya sampel yakni dengan menerapkan rumus Slovin, yang akhirnya didapati jumlah sampelnya sebanyak 100 responden.

Data didalam penelitiannya ini didapatkan dari sumber utama atau yang disebut dengan sumber primer. Penelitiannya memperoleh datanya dari konsumen produk lampu Ecoking di kota Batam khususnya kecamatan Batam kota yang berjumlah 100 responden sepanjang kuisisionernya dibagikan. Metode yang di pilih ialah metode kuesioner dengan memberikannya kepada responden. Jawaban respondennya di ukur dengan suatu skala yakni skala likert. Teknik analisisnya yang di pakai dalam riset yakni melaksanakan uji pengujian pada penelitiannya, analisa deskriptif dan kajian datanya, yang mencakup pengujian kualitas data, normalitas, asumsi klasik, pengaruh, dan hipotesis.

## HASIL

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
Brand Image (X1)	X <sub>1.1</sub>	0,815	0,196	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,835		
	X <sub>1.3</sub>	0,858		
	X <sub>1.4</sub>	0,825		
	X <sub>1.5</sub>	0,826		
	X <sub>1.6</sub>	0,821		
Brand Trust (X2)	X <sub>2.1</sub>	0,857	0,196	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,805		
	X <sub>2.3</sub>	0,895		
	X <sub>2.4</sub>	0,793		
Product Quality (X3)	X <sub>3.1</sub>	0,633	0,196	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,528		
	X <sub>3.3</sub>	0,700		
	X <sub>3.4</sub>	0,754		
	X <sub>3.5</sub>	0,519		
	X <sub>3.6</sub>	0,673		
	X <sub>3.7</sub>	0,543		
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0,829	0,196	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,882		
	Y <sub>3</sub>	0,876		
	Y <sub>4</sub>	0,855		

Sumber: data olahan

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	Cronbach's Alpha	N of Items
Brand Image	0,912	6
Brand Trust	0,856	4
Product Quality	0,740	7
Keputusan Pembelian	0,882	4

Sumber: data olahan

Tabel 1 dan 2 sesuai dengan hasil uji pengujian pada kualitas data yang mencakup uji validitas dan reliabilitas diatas, bisa diketahui tiap variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan perhitungan  $r_{tabel}$ , didapati perolehan tiap variabelnya  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,196), di simpulkan dan dinyatakan item pernyataannya valid. Serta memperoleh nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,60. Maka dinyatakan seluruh variabel reliabel. Tabel 3 hasil pengolahan normalitas melalui *Kolmogorov smirnov*, di peroleh signifikansinya  $0,061 > 0,05$ . Di simpulkan sudah lulus dari uji normalitasnya. Sedangkan Tabel 3 hasil Uji Multikolinearitas diketahui bahwa hasil dari uji multikolinearitas dalam penelitian ini, didapati setiap variabel penelitiannya ini mendapatkan nilai tolerance yang melebihi dari 0,10 dan  $VIF < 10$ . Maka disimpulkan uji multikolinearitas ini dinyatakan tidak bergejala multikoliniearitas. Sedangkan hasil Uji Heteroskeastisitas diketahui bahwa hasil uji hetetoskedasitas dengan metode park gleyser pada penelitian ini, memperoleh hasil nilai Sig. tiap variabelnya lebih dari 0,05 yang menyatakan penelitian ini tidak bergejala heteroskeastisitas.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71279251
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.081
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 <sup>c</sup>

Sumber: data olahan

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model		Usd Coeffs		Std Coeffs
		B	Std. Errors	Beta
1	(Constant)	-2.972	1.506	
	Brand Image	.231	.059	.341
	Brand Trust	.424	.099	.345
	Product Quality	.231	.062	.274

Sumber: data olahan

Tabel 4 diperoleh persamaan yaitu:  $Y = -2,972 + 0,231 (X_1) + 0,424 (X_2) + 0,231 (X_3) + e$

Keterangan:

1. Konstanta memperoleh nilai -2,972. Apabila variabel *brand image*, *brand trust* dan *product quality* bernilai nol ataupun tidak adanya penambahan maka keputusan pembelian bernilai -2,972.
2. *Brand Image* ( $X_1$ ) memperoleh nilai 0,231 atau 23,1% artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika *brand image* naik 1% maka keputusan pembelian juga naik 0,231 atau 23,1%.
3. *Brand Trust* ( $X_2$ ) memperoleh nilai 0,424 atau 42,4% artinya *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika *brand trust* naik 1% maka keputusan pembelian juga naik 0,424 atau 42,4%.
4. *Product quality* ( $X_3$ ) memperoleh nilai 0,231 atau 23,1% artinya *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika *product quality* naik 1% maka keputusan pembelian juga naik 0,231 atau 23,1%.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.827 <sup>a</sup>	.684	.674	1.73935

Sumber: data olahan

Tabel 5 didapati bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *brand trust* dan *product quality* sebesar 67,4% yang bisa dilihat dari *Adjusted R Square*, sedangkan sisanya terpengaruhi variabel independen yang lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitiannya ini. Sedangkan Tabel 6 menjelaskan bahwa:

1. *Brand Image* ( $X_1$ ) dengan  $t_{hitung} 3,941 > t_{tabel} 1,985$  ( $df = n - k = 100 - 4 = 96$ ) dan signya  $0,001 < 0,05$  disimpulkan secara parsial *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis pertama menyatakan “*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk EcoKing di Kota Batam” diterima.

2. *Brand Trust* ( $X_2$ ) dengan  $t_{hitung} 4,269 > t_{tabel} 1,985$  ( $df = n - k = 100 - 4 = 96$ ) dan signya  $0,001 < 0,05$  disimpulkan secara parsial *Brand Trust* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan “*Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk EcoKing di Kota Batam” diterima.
3. *Product Quality* ( $X_3$ ) dengan  $t_{hitung} 3,747 > t_{tabel} 1,985$  ( $df = n - k = 100 - 4 = 96$ ) dan signya  $0,001 < 0,05$  disimpulkan secara parsial *Product Quality* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis ketiga menyatakan “*Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk EcoKing di Kota Batam” diterima.

**Tabel 6**  
Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Model
1	(Constant)		
	Brand Image	-1.974	.051
	Brand Trust	3.941	<,001
	Product Quality	4.269	<,001

Sumber: data olahan

**Tabel 7**  
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629.408	3	209.803	69.349	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	290.432	96	3.025		
	Total	919.840	99			

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 7 bahwa *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ) dan *Product Quality* ( $X_3$ ) memperoleh  $f_{hitung} 69,349 > f_{tabel} 2,70$  ( $df_1 = 2$ ,  $df_2 = 100 - 3 - 1 = 96$ ,  $f_{tabel} = 2,70$ ) dengan signya  $0,001 < 0,05$ , dengan demikian bisa diambil kesimpulannya bahwa *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ) dan *Product Quality* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Product Quality* mempengaruhi Keputusan Pembelian maka hipotesis keempat yang menyatakan “*Brand Image*, *Brand Trust* dan *Product Quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk EcoKing di Kota Batam” diterima.

## SIMPULAN

Sesuai hasil pengujian regresi berganda, *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh sebesar 0,231 atau 23,1% terhadap keputusan pembelian, *brand trust* ( $X_2$ ) berpengaruh sebesar 0,424 atau 42,4% terhadap keputusan pembelian dan *product quality* ( $X_3$ ) berpengaruh sebesar 0,231 atau 23,1% terhadap keputusan pembelian. Lalu *brand image*, *brand trust* dan *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam sebesar 67,4% yang didasarkan dari hasil uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S. *et al.* 2021, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga), *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 120–136.
- Ardiyanti, Y. *et al.* 2022, Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian, *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- Arianty, N. and Andira, A. 2021, Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan

Pembelian, 4, 39–50.

Husna, J. and Nainggolan, N. P. 2022, Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di pt mytrip indonesia wholesale travel agent Batam, *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*.

Oktarini, R. and Sunarsi, D. 2021, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada pt . Wahana motor di wilayah Cianjur, 1, 2–7.

Ristanti, A. 2020, Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen nature republic di Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8, 1026–1037.

Shelly and Sitorus, D. H. 2022, Pengaruh brand image, brand quality, brand trust terhadap brand loyalty pada produk merek philips, *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 1–10.

Suryani, S. and Rosalina, S. S. 2019, Pengaruh brand image , brand trust , dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating, *Journal of Business Studies*, 4(1), 41–53.

Tae, F. S. *et al.* 2021, Pengaruh Stres Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bagian Administrasi Dan Pergudangan Dipt. Surya Sawit Sejati Kalimantan Tengah, *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 2(2), 25–42.