

---

## PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. XANEVA SEJAHTERA ABADI

Anca Pebrian<sup>1)</sup>

Manajemen / Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi<sup>1)</sup>

[Ancapebrian913@gmail.com](mailto:Ancapebrian913@gmail.com)<sup>1)</sup>

Friska Artaria Sitanggang<sup>2)</sup>

Manajemen/ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi<sup>2)</sup>

[artaria888@gmail.com](mailto:artaria888@gmail.com)<sup>2)</sup>

Herlina<sup>3)</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi<sup>3)</sup>

[Herlinakampus@gmail.com](mailto:Herlinakampus@gmail.com)<sup>3)</sup>

### ABSTRAK

*Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji dampak citra merek, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada PT. Xaneva Sejahtera Abadi. Landasan penelitian ini berangkat dari kendala citra merek yang belum cukup melekat, tingkat kepercayaan pelanggan yang masih terbatas, serta promosi yang belum maksimal dalam meraih sasaran pasar. Pendekatan yang dipakai adalah kuantitatif dengan metode survei, di mana informasi dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada 100 partisipan yang merupakan pelanggan PT. Xaneva Sejahtera Abadi. Proses pengolahan data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, serta uji F. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa citra merek, promosi, dan kepercayaan memberikan pengaruh yang nyata baik secara individual maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menekankan bahwa semakin kuat citra merek yang dimiliki perusahaan, semakin gencar promosi dilakukan, serta semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT. Xaneva Sejahtera Abadi disarankan untuk memperkuat identitas merek melalui strategi branding yang konsisten, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun hubungan yang berorientasi pada kepercayaan pelanggan guna mendorong peningkatan keputusan pembelian.*

**Kata kunci:** Citra Merek, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi digital, dunia bisnis dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin ketat, baik pada skala lokal, nasional, maupun internasional. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen. Keberhasilan perusahaan

dalam memenangkan persaingan pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam membangun citra merek yang positif, merancang strategi promosi yang efektif, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen. Citra merek (brand image) mencerminkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek yang positif berperan penting dalam meningkatkan loyalitas serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Pramono, 2015). Selain itu, promosi merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Sunyoto, 2014). Di sisi lain, kepercayaan konsumen menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, karena kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan integritas perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

PT Xaneva Sejahtera Abadi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran obat herbal dan saat ini menghadapi sejumlah tantangan dalam aktivitas pemasarannya. Permasalahan yang dihadapi antara lain citra merek yang belum memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan pesaing, tingkat kepercayaan konsumen yang relatif rendah akibat minimnya ulasan positif, serta kegiatan promosi yang belum dilakukan secara optimal sehingga kurang mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi tersebut berpotensi menghambat perusahaan dalam meningkatkan daya saing serta memperluas pangsa pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dipandang penting untuk mengkaji sejauh mana pengaruh citra merek, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Xaneva Sejahtera Abadi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan dan

mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan kepercayaan konsumen. Sejalan dengan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Xaneva Sejahtera Abadi; (2) menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Xaneva Sejahtera Abadi; (3) menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada PT Xaneva Sejahtera Abadi; dan (4) menganalisis pengaruh citra merek, promosi, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Xaneva Sejahtera Abadi.

### ***METODOLOGI PENELITIAN***

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif, yang bertujuan untuk menampilkan fakta secara terstruktur, nyata, serta tepat mengenai hubungan antar variabel yang dianalisis. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Xaneva Sejahtera Abadi, yang jumlahnya tidak diketahui karena perusahaan belum memiliki catatan konsumen sejak berdiri. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Lemeshow agar mewakili populasi secara representatif. Instrumen utama penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert. Variabel penelitian ini memiliki variabel independen atau bebas citra merek (X1),promosi ( X2), kepercayaan (X3), dan variabel dependen atau terikat keputusan pembelian (Y).

### ***HIPOTESIS***

“H<sub>1</sub>: Diduga citra merek menyumbang dampak positif pada keputusan pembelian pada PT.Xaneva Sejahtera Abadi.”

“H<sub>2</sub>: Diduga kepercayaan menyumbang dampak positif pada keputusan pembelian pada PT.Xaneva Sejahtera Abadi.”

“H<sub>3</sub>: Diduga promosi menyumbang dampak positif pada keputusan pembelian pada PT. Xaneva Sejahtera Abadi.”

“H<sub>4</sub>: Diduga citra merek, kepercayaan, dan promosi menyumbang dampak positif pada keputusan pembelian pada PT.Xaneva Sejahtera Abadi.”

## PENGUMPULAN DATA

Metode pengujian data yang diterapkan dalam riset ini meliputi:

### 1. Uji *Prasayat Analisis*

- a. *Uji validitas*, menggunakan *korelasi item - total* jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel maka item dinyatakan valid.
- b. *Uji reliabilitas*, biasanya menggunakan **Cronbach's Alpha** jika nilai  $\alpha \geq 0,70$ , kuesioner dianggap **reliabel** (konsisten). Jika  $< 0,70 \rightarrow$  perlu perbaikan atau penghapusan item. Artinya, jika responden mengisi kuesioner dua kali dalam kondisi sama, hasilnya akan **relatif sama**.

### 2. Uji *Asumsi Klasik*

- a. *Normality test*, digunakan untuk menilai apakah distribusi data bersifat normal, misalnya melalui *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk*. Keteraturan distribusi normal sangat penting guna menjaga validitas analisis statistik parametrik.
- b. *Multicollinearity test*, bertujuan menilai ada atau tidaknya hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen. Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*  $< 10$  serta *tolerance*  $> 0,1$  menandakan kondisi aman.

3. *Multiple linear regression analysis*, diterapkan untuk menilai sejauh mana model regresi sesuai dalam memprediksi variabel terikat. Prosedur ini menggunakan rumus regresi linier umum:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y = Kinerja Keuangan

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel X

X1 = Rasio Likuiditas "Current Ratio"

X2 = Rasio Solvabilitas "Debt to Total Aset"

X3 = Rasio Profitabilitas "Return On Aset"

e = Error Tern

4. *Uji Hipotesis*
  - a. *t-test (partial)*, dipakai untuk mengevaluasi signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
  - b. *f-test (simultaneous)*, digunakan guna menilai signifikansi secara serempak dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
5. *Koefisien determinasi*, menjelaskan seberapa besar peran variabel independen dalam menggambarkan variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Prasyarat Analisis

- a. Hasil Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek**

No. Item	r-x,y	r-tabel 5% (df:100 – 2 = 98)	Keterangan
X1.1	0.586	0.1966	Valid
X1.2	0.810	0.1966	Valid
X1.3	0.707	0.1966	Valid
X1.4	0.765	0.1966	Valid
X1.5	0.558	0.1966	Valid

*Sumber : data diolah SPSS vs 26*

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan**

No. Item	r-x,y	r-tabel 5% (df:100 – 2 = 98)	Keterangan
X2.1	0.572	0.1966	Valid
X2.2	0.672	0.1966	Valid
X2.3	0.746	0.1966	Valid
X2.4	0.747	0.1966	Valid
X2.5	0.499	0.1966	Valid

*Sumber : data diolah SPSS vs 26*

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

No. Item	r-x,y	r-tabel 5% (df:100 – 2 = 98)	Keterangan
X3.1	0.413	0.1966	Valid
X3.2	0.708	0.1966	Valid
X3.3	0.729	0.1966	Valid
X3.4	0.663	0.1966	Valid
X3.5	0,379	0.1966	Valid

*Sumber : data diolah SPSS vs 26*

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No. Item	r-x,y	r-tabel 5% (df:100 – 2 = 98)	Keterangan
Y1.1	0.523	0.1966	Valid
Y1.2	0.630	0.1966	Valid
Y1.3	0.644	0.1966	Valid
Y1.4	0.701	0.1966	Valid
Y1.5	0.405	0.1966	Valid

*Sumber : data diolah SPSS vs 26*

Berdasarkan pengamatan terhadap nilai *r-table*, diperoleh angka sebesar 0,1966 dari total 100 responden. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen, baik variabel X1, X2, X3 maupun variabel Y, memiliki nilai *r-count* > *r-table* (0,1966). Hal ini menegaskan bahwa semua butir pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	N
Citra Merek	.799	0,6	5
Promosi	.721	0,6	5
Kepercayaan	.661	0,6	5
Keputusan Pembelian	.691	0,6	5

*Sumber : data diolah SPSS vs 26*

Selanjutnya, dari uji reliabilitas diperoleh bahwa 20 butir pernyataan yang digunakan terbukti reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang dihitung dengan aplikasi *SPSS*, yaitu lebih besar dari 0,60.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Normalitas

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72844241
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.072
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah SPSS vs 26

Dari hasil pengujian diperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan pada *Kolmogorov-Smirnov test*, jika nilai signifikansi melebihi 0,05 maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yang berarti data residual berdistribusi normal.

### b. Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.417	2.788		3.377	.001		
	X1	.715	.086	.016	7.171	.000	.914	1.095
	X2	.589	.105	.510	5.596	.000	.943	1.061
	X3	.162	.116	.050	2.537	.000	.901	1.110
a. Dependent Variable: Y								

Sumber : data diolah SPSS vs 26

Hasil pengolahan juga memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan *VIF* di bawah 10, yakni berkisar antara 1,061 hingga

1,110. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas pada model regresi.

## Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.417	2.788		3.377	.001		
	X1	.715	.086	.016	7.171	.000	.914	1.095
	X2	.589	.105	.510	5.596	.000	.943	1.061
	X3	.162	.116	.050	2.537	.000	.901	1.110

a. Dependent Variable: Y

*Sumber : data diolah SPSS vs 26*

Dari hasil *multiple regression analysis* terhadap variabel Y dengan tiga variabel independen (X1, X2, dan X3), diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 9,417 + 0,715X_1 + 0,589X_2 + 0,162X_3$$

Nilai intersep (konstanta) sebesar 9,417 menunjukkan bahwa jika nilai ketiga variabel independen (X1, X2, dan X3) adalah nol, maka nilai variabel Y diperkirakan sebesar 9,417.

## Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t ( parsial)

**Tabel 9 Hasil Uji t ( Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.417	2.788		3.377	.001		
	X1	.715	.086	.016	7.171	.000	.914	1.095
	X2	.589	.105	.510	5.596	.000	.943	1.061
	X3	.162	.116	.050	2.537	.000	.901	1.110

a. Dependent Variable: Y

*Sumber : data diolah SPSS vs 26*



Nilai *T table* dalam penelitian ini tercatat sebesar 1,984 dengan ketentuan bahwa apabila *t count* melampaui *T table*, maka hipotesis diterima serta memiliki pengaruh signifikan. Hasil pengujian *t* pada variabel X1 menghasilkan *t count* 7,171 yang lebih tinggi dari 1,984, sehingga dapat diartikan menyumbang dampak signifikan. Berikutnya, uji *t* pada variabel X2 memberikan hasil *t count* 5,596 yang melebihi 1,984 dan menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Sedangkan uji *t* pada variabel X3 menghasilkan *t count* 2,537 yang juga melampaui 1,984, menandakan pengaruh signifikan.

b. Hasil Uji f ( Simultan)

**Tabel 10 Hasil Uji f ( Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.369	2	17.684	5.117	.000 <sup>b</sup>
	Residual	94.341	52	1.814		
	Total	129.709	54			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

*Sumber : data diolah SPSS vs 26*

Berdasarkan uji *F* yang ditampilkan melalui tabel *ANOVA*, diperoleh nilai *F count* sebesar 5,117 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1), promosi (X2), dan kepercayaan (X3) secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek, promosi, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Xaneva Sejahtera Abadi. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif citra merek yang dimiliki

- PT. Xaneva Sejahtera Abadi, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penerapan strategi promosi yang tepat dan efektif mampu meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk PT. Xaneva Sejahtera Abadi.
  3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap perusahaan dan produk akan lebih yakin serta lebih cepat dalam menentukan keputusan pembelian.
  4. Secara simultan, citra merek, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen pada PT. Xaneva Sejahtera Abadi.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Alma, B. (2020). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
2. Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
3. Budiono, S. (2021). *Kepercayaan dalam hubungan bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
4. Gitosudarmo, I. (2015). *Manajemen pemasaran strategik*. Yogyakarta: BPFE.
5. Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2016). Jakarta: Balai Pustaka.
6. Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2019). Jakarta: Balai Pustaka.
7. Kasmir. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
10. Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
11. Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
12. Pramono, S. (2015). *Brand image dan loyalitas konsumen*. Jakarta: Pustaka Media.
13. Sunyoto, B. (2014). *Strategi promosi*. Yogyakarta: Andi.
14. Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
15. Chaniago, R. (2021). Pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 45–56.

16. Fukuyama, F. (1995). Trust: The social virtues and the creation of prosperity. *Journal of Economic Perspectives*, 9(2), 35–47.
17. Gunawan, A. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 12–23.
18. Job, R. (2005). Faktor rasional dan relasional dalam pembentukan kepercayaan. *Jurnal Psikologi Ekonomi*, 8(1), 25–38.
19. Wita Nensa, I. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 6(2), 88–97.