

Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash Pond's* Di Kota Batam

Angel¹, Inda Sukati^{2✉}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam

Abstrak

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait sabun cuci muka Pond's di Kota Batam. Temuan penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen utama seperti citra merek, promosi, dan kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Masing-masing faktor ini terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam memilih sabun cuci muka Pond's, yang pada akhirnya meningkatkan minat dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek Pond's, yang mencakup persepsi keandalan, kredibilitas, dan reputasi secara keseluruhan, terbukti menjadi faktor kunci dalam menarik konsumen serta memperkuat loyalitas mereka. Strategi promosi yang meliputi diskon, penawaran khusus, dan kampanye iklan terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk mencoba atau membeli produk tersebut kembali. Selain itu, kualitas sabun cuci muka itu sendiri memiliki pengaruh yang kuat terhadap pilihan konsumen, yang menunjukkan pentingnya kehadiran merek yang kuat, aktivitas promosi strategis, serta kualitas produk yang unggul di pasar perawatan kulit yang kompetitif. Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa perusahaan perlu terus berinvestasi dalam membangun citra merek yang positif, merancang promosi yang menarik, dan memastikan kualitas produk yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Kota Batam dan daerah sekitarnya.

Kata kunci: Citra Merek; Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

Copyright (c) 2026 Angel

✉ Corresponding author :

Email Address : liangel651@gmail.com

PENDAHULUAN

Di tengah kompetisi bisnis yang semakin intens, setiap perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan keunggulan produk demi menarik perhatian dan minat konsumen. Persaingan ini sangat terasa dalam industri perawatan wajah, di mana para konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek yang masing-masing menawarkan kelebihan tersendiri. Salah satu produk yang cukup dikenal dan digemari oleh masyarakat Indonesia, terutama oleh kalangan wanita muda, adalah *facial wash* dengan merek Pond's. Produk ini telah lama menempati posisi penting sebagai salah satu merek terkemuka dalam bidang perawatan kulit wajah. Berikut adalah data pangsa pasar platform *e-commerce* paling banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 1. Pangsa Pasar Pembersihan Wajah di *E-Commerce*
Sumber: Databoks (2024)

Menurut Nurvita & Saputro (2024), dalam industri produk perawatan wajah, terdapat beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sabun cuci muka Pond's. Salah satu elemen yang sangat penting adalah citra merek, promosi, dan kualitas produk. Kualitas produk menjadi aspek yang sangat menentukan karena terkait langsung dengan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah pemakaian. Jika produk memberikan hasil yang sesuai dengan harapan, konsumen cenderung merasa puas dan lebih berkemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, citra merek Pond's yang sudah dikenal luas juga memiliki dampak besar terhadap keyakinan konsumen dalam memilih produk. Promosi yang dilakukan secara menarik dan tepat sasaran, misalnya melalui iklan digital, media sosial, atau program diskon, turut berperan dalam meningkatkan minat dan daya tarik konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh ketiga faktor ini terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Pond's, khususnya di Kota Batam, yang menjadi salah satu pasar potensial.

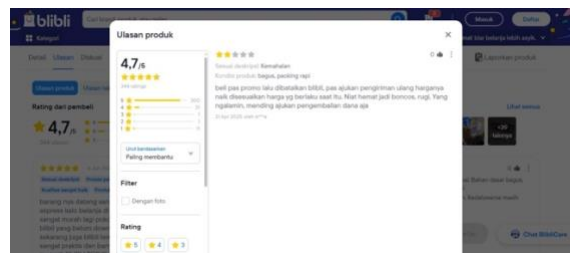
Selain itu, promosi memiliki berbagai tujuan lainnya, seperti menjangkau konsumen baru, memperkenalkan produk yang baru diluncurkan, serta meningkatkan jumlah pembeli terhadap produk yang sudah dikenal luas, memberikan informasi mengenai peningkatan mutu produk, dan mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut. Penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Setyanigrum et al., 2022).

Sama halnya dengan promosi, kualitas produk turut memengaruhi keputusan pembelian, dengan kualitas yang dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, baik dari sisi fisik maupun psikologis. Kualitas ini mencakup nilai yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain, kualitas produk mencerminkan karakteristik yang ada pada barang yang mereka pilih dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Chintya et al., 2022).



Gambar 2. Review Konsumen
Sumber: Tiktok dan Shopee (2025 & 2022)

Masalah yang muncul dalam gambar adalah perbedaan antara harapan konsumen yang terbentuk dari citra merek Ponds yang dikenal luas sebagai produk perawatan kulit yang efektif dan ramah di kantong dengan pengalaman sebenarnya setelah penggunaan. Kekuatan citra merek yang didukung oleh testimoni viral di media sosial mendorong konsumen untuk mencoba produk tanpa memperhatikan kecocokan dengan jenis kulit mereka. Ketika hasil yang diperoleh tidak sesuai, seperti munculnya bruntusan atau jerawat baru, timbul rasa kecewa yang dapat menurunkan kepercayaan terhadap merek tersebut. (Vani Zahara, 2022).



Gambar 3. Review Ketidaksesuaian Promosi
Sumber: Blibli (2025)

Ulasan tersebut menunjukkan kekecewaan konsumen akibat ketidaksesuaian promosi yang ditawarkan, yang memengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Awalnya, konsumen tertarik membeli produk karena promo, namun pesanan dibatalkan oleh pihak platform. Saat mencoba memesan ulang, harga sudah tidak sesuai dengan promo sebelumnya, sehingga tujuan berhemat menjadi sia-sia. Kondisi ini membuat konsumen merasa dirugikan dan memilih untuk membatalkan transaksi serta meminta pengembalian dana.



Gambar 4. Kualitas Produk

Sumber: Shopee (2025)

Ulasan tersebut mencerminkan bahwa mutu produk, khususnya dalam hal pengemasan, memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen. Meskipun pengiriman cepat dan produk dinilai baik, kerusakan pada salah satu item menyebabkan kekecewaan. Hal ini memperlihatkan bahwa jika aspek perlindungan produk tidak diperhatikan dengan baik, konsumen bisa meragukan kualitas layanan dan enggan melakukan pembelian ulang, walaupun mereka sudah percaya pada mereknya.

Dalam dunia persaingan pasar yang semakin ketat, citra merek memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Citra merek tidak hanya mencakup tampilan visual, tetapi juga mencerminkan persepsi, asosiasi, dan pengalaman emosional yang timbul dalam pikiran konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif, hal ini dapat membantu membedakan produk dari pesaing lainnya, menciptakan loyalitas konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, memahami peran citra merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian menjadi sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian muncul dalam berbagai cara. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mutu dan kredibilitas produk, mengurangi rasa khawatir terhadap risiko pembelian, serta mempermudah proses pengambilan keputusan. Di samping itu, citra merek yang kuat juga mampu membangun kedekatan emosional dan mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga produk terasa lebih menarik. Di tengah banyaknya pilihan di pasar, citra merek juga berperan sebagai panduan cepat dalam membuat keputusan. Oleh karena itu, membangun citra merek yang positif menjadi investasi penting yang dapat secara langsung mendukung peningkatan keputusan pembelian (Zesvin & Nainggolan, 2023).

Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli dan memengaruhi perilaku konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan manfaat produk, menawarkan program menarik, dan membangun citra positif di mata konsumen. Promosi yang dijalankan secara efektif tidak hanya dapat menumbuhkan ketertarikan, tetapi juga meningkatkan keinginan untuk membeli serta mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, promosi berperan besar dalam mendorong keputusan konsumen.

Dampak promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari reaksi konsumen terhadap berbagai jenis promosi, seperti iklan, diskon, promosi langsung, hingga kegiatan live shopping. Ketika promosi berhasil menjangkau konsumen dengan tepat dan memberikan nilai tambah yang nyata, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap produk tersebut. Hal ini membuat konsumen lebih percaya diri untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pasar akan memberikan dampak signifikan dalam mendorong konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk.

Kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti keandalan, daya tahan, keamanan, dan kesesuaian produk dengan harapan pengguna. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik, mereka cenderung merasa lebih percaya dan siap untuk membeli. Kualitas yang baik juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan

loyalitas konsumen, yang pada gilirannya memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terlihat dari kebiasaan konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling unggul di antara berbagai opsi yang tersedia. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong pembelian ulang karena konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka sebelumnya. Dalam konteks ini, kualitas produk tidak hanya dilihat dari sudut pandang rasional, tetapi juga membentuk keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Hastuti & Nainggolan, 2024).

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap penting dalam proses berpikir konsumen, di mana mereka melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum akhirnya memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu. Proses ini mencakup beberapa tahap, dimulai dari pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, hingga tahap evaluasi terhadap berbagai pilihan produk yang ada (Puspika & Sitorus, 2023). Berdasarkan penjelasan (Rut Asianti Nainggolan & David Humala Sitorus, 2023), keputusan pembelian dapat dianalisis melalui indikator-indikator berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Perbandingan dengan Merek Lain
4. Keputusan Membeli Produk
5. Kepuasan setelah Membeli Produk

Citra Merek

Menurut (Ami Nabila & Ravindra Safitra Hidayat, 2025), citra merek adalah gabungan dari persepsi dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu, yang menciptakan asosiasi dan kesan yang tertanam dalam ingatan mereka. Berdasarkan pendapat (Junaidi, 2022), terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, yaitu:

1. Tingkat pemahaman konsumen terhadap identitas suatu merek.
2. Sejauh mana identitas merek mampu membangun rasa percaya di benak konsumen.
3. Persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta bertanggung jawab atas kualitas produk.
4. Kemampuan merek untuk menimbulkan kesan positif dan menyenangkan bagi konsumen.
5. Adanya rasa keterikatan emosional atau kesan mendalam yang melekat pada merek di hati konsumen.

Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan

konsumen terhadap produk atau layanan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi mencakup berbagai strategi yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian (Ermini, Suryati, 2023). Menurut (Ainurzana & Jemadi, 2023), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan promosi, yaitu:

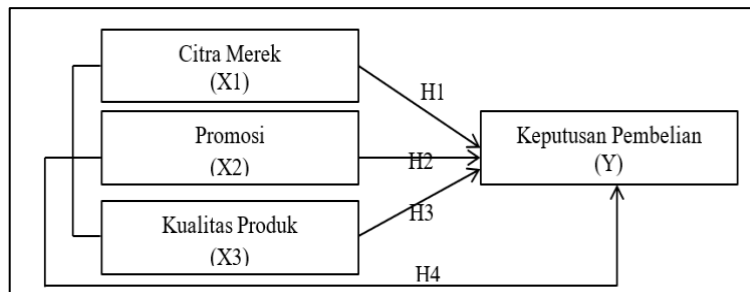
1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Kualitas Produk

Menurut (Wicaksono et al., 2023), kualitas produk mencerminkan keseluruhan ciri dan kapasitas suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang terungkap secara langsung maupun yang tidak disadari oleh konsumen (tersirat). Berdasarkan penelitian (Amelia et al., 2025) dan (Safitri et al., 2022), indikator-indikator utama dalam menilai kualitas produk mencakup hal-hal berikut:

1. Kesesuaian Kualitas
2. Ragam Variasi Produk
3. Daya Saing Kualitas
4. Daya Tahan
5. Reliabilitas

Kerangka Pemikiran



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2025)

H1: Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Facial Wash Pond's* di Kota Batam.

H2: Promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Facial Wash Pond's* di Kota Batam.

H3: Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Facial Wash Pond's* di Kota Batam.

H4: Citra merek, promosi, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Facial Wash Pond's* di Kota Batam.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel citra merek, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian, serta untuk menganalisis pengaruh antarvariabel tersebut. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden, kemudian dianalisis secara statistik menggunakan regresi linier berganda. Desain penelitian ini bersifat cross-sectional, yang berarti pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata pada saat penelitian berlangsung (Sugiyono, 2020:35-45). Responden yang digunakan berjumlah 120 orang, dan data diperoleh dengan rumus perhitungan menggunakan rumus Lemeshow.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang tertera pada Tabel 1 dengan sampel 120 responden, nilai r tabel yang diperoleh adalah sebesar 0,179.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<u>Pernyataan</u>	<u>r_{hitung}</u>	<u>r_{tabel}</u>	<u>Keterangan</u>
X1.1	0,852	0,179	Valid
X1.2	0,868	0,179	Valid
X1.3	0,868	0,179	Valid
X1.4	0,828	0,179	Valid
X1.5	0,758	0,179	Valid
X1.6	0,714	0,179	Valid
X1.7	0,777	0,179	Valid
X1.8	0,861	0,179	Valid
X1.9	0,785	0,179	Valid
X1.10	0,764	0,179	Valid
<u>Pernyataan</u>	<u>r_{hitung}</u>	<u>r_{tabel}</u>	<u>Keterangan</u>
X2.1	0,848	0,179	Valid
X2.2	0,848	0,179	Valid
X2.3	0,807	0,179	Valid
X2.4	0,722	0,179	Valid
X2.5	0,724	0,179	Valid
X2.6	0,792	0,179	Valid
X2.7	0,797	0,179	Valid
X2.8	0,786	0,179	Valid
X2.9	0,805	0,179	Valid
X2.10	0,809	0,179	Valid
<u>Pernyataan</u>	<u>r_{hitung}</u>	<u>r_{tabel}</u>	<u>Keterangan</u>
X3.1	0,909	0,179	Valid
X3.2	0,898	0,179	Valid
X3.3	0,843	0,179	Valid
X3.4	0,810	0,179	Valid
X3.5	0,778	0,179	Valid
X3.6	0,826	0,179	Valid
X3.7	0,830	0,179	Valid
X3.8	0,806	0,179	Valid
X3.9	0,842	0,179	Valid
X3.10	0,819	0,179	Valid

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,842	0,179	Valid
Y.2	0,844	0,179	Valid
Y.3	0,739	0,179	Valid
Y.4	0,831	0,179	Valid
Y.5	0,818	0,179	Valid
Y.6	0,764	0,179	Valid
Y.7	0,814	0,179	Valid
Y.8	0,821	0,179	Valid
Y.9	0,850	0,179	Valid
Y.10	0,875	0,179	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dalam analisis variabel, diamati bahwa semua item menunjukkan nilai r menengah yang melampaui nilai kritis yang ditetapkan dalam tabel r. Yang menunjukkan korelasi yang kuat di antara item-item yang dianalisis.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

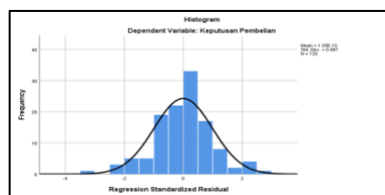
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,941	10	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,935	10	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0,952	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,945	10	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

setiap variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi standar reliabilitas 0,600 pada semua item, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel.

Hasil Uji Normalitas

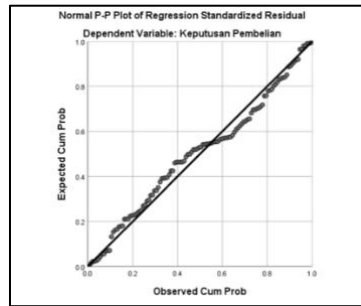
Normalitas data diperiksa dengan berbagai metode, mencakup pengamatan *histogram*, grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, serta uji *kolmogorov-smirnov*.



Gambar 6. Histogram Uji Normalitas

Sumber : Pengolahan SPSS 26 (2025)

Grafik menunjukkan pola kurva lonceng, di mana sebagian besar titik data mengikuti pola tersebut, yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan terdistribusi secara normal. Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik plot regresi standar PP, yang ditampilkan di bawah ini:



Gambar 7. Grafik Uji Normalitas

Sumber : Pengolahan SPSS 26 (2025)

Pola penyebaran titik-titik yang hampir sejajar dengan garis diagonal pada grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual menunjukkan bahwa data dalam model telah terdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Sampel Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27369180
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.068
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Pengolahan SPSS 26 (2025)

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,089, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.874	.921		-2.035	.044		
	Citra Merek	.200	.060	.186	3.340	.001	.175	5.726
	Promosi	.225	.071	.204	3.188	.002	.132	7.556
	Kualitas Produk	.627	.065	.606	9.618	.000	.136	7.349

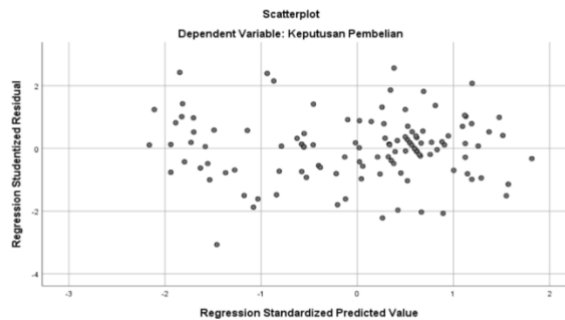
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Penelitian ini mengungkapkan wawasan penting. Rasa takut ketinggalan (fear of missing out) memiliki VIF sebesar 1,656, yang menunjukkan tingkat multikolinearitas yang rendah. Demikian pula, pemujaan selebriti menunjukkan VIF sebesar 1,854, yang juga menunjukkan

tumpang tindih minimal dengan variabel lain. Citra merek, meskipun tidak disebutkan secara spesifik, kemungkinan dianalisis dengan cara yang sama.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 8. Grafik *Scatterplot*
Sumber : Pengolahan SPSS 26, 2025

Pada tampilan Scatterplot, titik-titik data tersebar secara acak di sekitar sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.874	.921		-2.035	.044
	Citra Merek	.200	.060	.186	3.340	.001
	Promosi	.225	.071	.204	3.188	.002
	Kualitas Produk	.627	.065	.606	9.618	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025

$$Y = -1,874 + 0,200X_1 + 0,225X_2 + 0,627X_3 + e$$

1. Konstanta yang diperoleh sebesar -1,874 menunjukkan bahwa jika variabel Citra Merek (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan berada pada -1,874.
2. Variabel Citra Merek (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,200, yang menandakan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan 1 poin pada Citra Merek (X1) akan berbanding lurus dengan kenaikan sebesar 0,200 poin pada Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Promosi (X2) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,225, yang mengindikasikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, setiap peningkatan 1 poin pada Promosi (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,225 poin.

4. Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,627, yang berarti terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, setiap kenaikan 1 poin pada Kualitas Produk (X3) akan mengarah pada peningkatan sebesar 0,627 poin pada Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi R^2

Tabel 6. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.937	.936	2.30291

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 mencapai 0,936, yang berarti 93,6% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3), sementara 6,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.874	.921		-2.035	.044
	Citra Merek	.200	.060	.186	3.340	.001
	Promosi	.225	.071	.204	3.188	.002
	Kualitas Produk	.627	.065	.606	9.618	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025

1. Nilai thitung untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 3,340, yang lebih besar dari ttabel 1,980. Dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa

H1 diterima. Oleh karena itu, Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk facial wash Pond's.

2. Nilai thitung untuk variabel Promosi (X2) adalah 3,188, melebihi ttabel 1,980, dengan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, sehingga Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk facial wash Pond's.
3. Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai thitung sebesar 9,618, yang lebih besar dari ttabel 1,980, dan nilai signifikansi 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H3 diterima, sehingga Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk facial wash Pond's.

Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9195.734	3	3065.245	577.980	.000 ^b
	Residual	615.191	116	5.303		
	Total	9810.925	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji yang tercantum dalam Tabel 4.20, nilai Fhitung yang mencapai 577,980 jauh melebihi Ftabel yang sebesar 2,68, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima, yang berarti Citra Merek (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk facial wash Pond's.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk facial wash Pond's di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,340, yang lebih tinggi dari ttabel 1,980, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Meirisa Andini, Sari, 2023) juga menunjukkan nilai thitung variabel citra merek sebesar 2,011, sedangkan ttabel sebesar 1,661. Oleh karena itu, thitung > ttabel (2,011 > 1,661) dan signifikansi 0,036 < 0,05,

yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk facial wash Pond's di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,188, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,980, serta nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Penelitian (Bernadin Dwi, 2022), hasil pengujian hipotesis tersebut dibuktikan dengan nilai P sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk facial wash Pond's di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 9,618 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,980, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima, yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Ivanka, 2023), nilai t-hitung pada variabel kualitas produk sebesar 3,660 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel citra merek, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk facial wash Pond's di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 577,980 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,68, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan, dapat disimpulkan beberapa hal terkait pengaruh Citra Merek (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna produk facial wash Pond's di Kota Batam.

1. Citra Merek secara parsial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
2. Promosi secara parsial juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat meningkatkan minat konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.
3. Kualitas Produk secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan

konsumen akan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Secara simultan, Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama merupakan faktor penting yang dapat digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi keputusan pembelian konsumen terhadap produk facial wash Pond's di Kota Batam.

Referensi :

- Akhyarurrahman, A. L. (2025). *PENGARUH PROMOSI MOBIL PAJERO TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ONE OUTO GALERRY DI JAKARTA*. 5(1), 167–186.
- Ermini, Suryati, et al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Media Wahana Ekonomi*, 1, 36–51.
- Ivanka, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin*. 22(1), 53–64.
- Lita Marshella Fitriani. (2025). *The Influence of Promotion, Celebrity Support, E-WOM and Halal Awareness on Purchasing Decisions for Skincare Product at Marketplace in East Java*. 8(2), 6191–6217.
- Manuntun Sigalingging, P., & Humala Sitorus, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 1004–1009.
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Journal of Management*, 5(3), 728–736.
- Nayiroh, S. N. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG*. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 513–524. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2358>
- Nuraeni Yuni Siti, & Irawati, D. (2025). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*. *Charli Ones Chintya, Putri Intan Permata Sari Dkk.*, 7(2), 152–164.
- Nuryanti, Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Putri Amanda, N. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 461–472. <https://doi.org/10.62335/dm8jbf14>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sulistiono, S., Maghfirah, A. Al, & Astrini, D. (2024). The Influence Of Service Quality, Product Quality, And Brand Image On Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen*
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 10–19. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>