

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CIPTADENT DI KOTA BATAM

Kenzy Tan¹, Yvonne Wangdra²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: ¹pb210910038@upbatam.ac.id, ²Yvonne@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

In everyday life, people are expected to pay attention to their health and appearance, especially their dental and oral health. This study aims to determine the influence of brand image, brand awareness, and perceived quality on purchase decision for Ciptadent products in Batam City. Using quantitative methods, this study sampled 385 respondents with purposive sampling, with the criteria of people who have purchased Ciptadent products. The data collection was carried out by distributing questionnaires accessed through Google Forms. Data analysis includes validity test, reliability test, classical assumption test including normality tests, multicollinearity test and heteroscedasticity test, as well as multiple linear regression test, determinant coefficient analysis, t-test, and F-test. The results of the study indicate that each variable, such as brand image, brand awareness, and perceived quality, has a partial effect on purchase decision, and they also simultaneously influence purchase decision.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang diharapkan memperhatikan kesehatan dan penampilan mereka, terutama kesehatan gigi dan mulut. Kesehatan mulut yang buruk dapat mengganggu fungsi dan aktivitas mulut, sehingga berdampak negatif pada kualitas hidup. Lansia sering mengalami penurunan kemampuan kognitif dan psikomotorik, yang mengakibatkan waktu respons lebih lambat dan aktivitas kurang aktif. Selain faktor usia, karies gigi dan penyakit gusi juga berkontribusi terhadap kehilangan gigi pada lansia (Honeywell et al., 2023). Gigi yang sempurna dan kuat membuat setiap orang merasa lebih baik dalam kehidupan sehari-hari dan pekerjaan mereka. Salah satu produk perawatan gigi yang paling umum digunakan dan wajib dimiliki adalah pasta gigi, dan telah menjadi bagian penting dari rutinitas kebersihan mulut setiap orang (Pramesti & Wardhana, 2022).

Ciptadent adalah merek pasta gigi yang diproduksi oleh PT Lion Wings, sebuah perusahaan yang berasal dari Jepang dan telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1989. Ciptadent dikenal sebagai produk perawatan gigi yang berkualitas dan telah menjadi pilihan banyak keluarga di Indonesia. Dilihat dari sejarah produk tentu saja ada beragam cara yang dilakukan perusahaan dalam menunjang perkembangan penjualan produk.

Brand image merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena berkontribusi dalam mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. *Brand image* dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menanamkan citra mereka di benak konsumen (Agnesia et al., 2022).

Persepsi konsumen yang positif terhadap keunggulan suatu merek akan meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Konsumen akan membeli lebih banyak produk dari perusahaan terkenal karena mereka percaya bahwa merek dengan citra baik lebih mungkin dipercaya, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Aldiesi & Wahyudin, 2024)(Marsasi et al., 2024).

Walaupun Ciptadent sudah cukup lama hadir di Indonesia, Ciptadent belum pernah menjadi merek pasta gigi nomor satu di Indonesia. Citra merek produk Ciptadent yang tidak kuat menyebabkan karakter merek ini menjadi tidak kuat juga, sehingga mengakibatkan hubungan antara produk Ciptadent dengan konsumen menjadi lemah. Akibatnya, produk Ciptadent semakin dilupakan oleh masyarakat luas. Selain karakter merek yang lemah, budaya masyarakat Indonesia yang lebih suka membeli merek daripada mengetahui manfaat produknya menyebabkan produk Ciptadent kalah bersaing dengan produk pesaing. Padahal manfaat produk tersebut sama.

Brand Awareness adalah kesan pelanggan terhadap merek suatu produk. Pelanggan menyadari merek suatu produk berdasarkan pengalaman mereka sendiri atau pengalaman orang lain. Pengalaman positif dapat menciptakan nilai emosional bagi konsumen, yang menghasilkan perasaan senang saat membeli atau menggunakan merek tersebut, yang dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika suatu perusahaan memiliki reputasi negatif di benak konsumen, mereka cenderung tidak akan membeli merek tersebut dan

merekomendasikannya kepada orang lain (Apriany et al., 2022). Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Irfan et al., 2024) (Purwianti et al., 2023).

Dari segi kesadaran merek, Pepsodent, brand pesaing Ciptadent sering meluncurkan berbagai produk inovatif. Perusahaan tidak hanya berfokus pada pengembangan pasta gigi, tetapi juga menambah portofolionya dengan menciptakan produk obat kumur dan sikat gigi baru. Pepsodent menawarkan berbagai fungsi atau kegunaan khusus di setiap produknya dan terus mempromosikan produknya tersebut. Hal ini membuat Pepsodent lebih banyak dikenal masyarakat dibandingkan dengan Ciptadent yang tergolong sedikit dalam hal inovasi dan promosi. Sehingga dominasi pasar pasta gigi biasanya diperoleh Pepsodent.

Perceived quality mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Tingkat kualitas yang dipersepsikan dapat mendukung pengembangan merek, mendorong pelanggan untuk membayar lebih untuk suatu produk atau layanan, dan membedakan posisi merek dari pesaing, yang merupakan faktor kunci di balik keputusan pembelian. Kualitas yang dipersepsikan juga berkontribusi pada diferensiasi dan keunggulan merek yang lebih jelas. Kualitas yang tinggi dalam persepsi konsumen menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki fitur khusus dan standar yang baik, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih merek tersebut (Salsabila & Harti, 2021). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Jumeneng et al., 2023) (Sastri & Harsoyo, 2023).

Ciptadent memiliki kualitas produk yang masih dirasa kurang memuaskan oleh sebagian konsumen karena kurangnya inovasi produk baru dibandingkan pesaingnya. Perusahaan ini tidak menyediakan banyak pilihan produk, sehingga pelanggan tidak memiliki banyak alternatif. Tekstur dan aroma pasta giginya juga kurang baik, sehingga kurang menarik bagi orang yang menginginkan sensasi menyegarkan. Konsumen juga merasa hasil penggunaan produk tidak seimbang dengan biaya yang dikeluarkan sehingga menimbulkan rasa kurang puas. Ciptadent lebih sulit mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan karena harus bersaing dengan merek lain yang lebih agresif dalam beriklan dan memperkenalkan produk baru.

KAJIAN TEORI

2.1 Brand Image

Brand image (citra merek) adalah persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan, produk, dan layanannya. Citra merek berkembang dalam benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi mereka, serta pandangan mereka terhadap misi dan nilai-nilai perusahaan. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kesadaran

merek dan mendorong terbentuknya basis pelanggan setia, yang menghasilkan manfaat jangka panjang bagi perusahaan (Dam & Dam, 2021). Menurut (Keller & Swaminathan, 2019), indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- Saliency*
- Reputation*
- Familiarity*
- Trustworthy*

2.2 Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) mengacu pada kapasitas calon pembeli untuk mengidentifikasi dan mengingat merek yang terkait dengan produk tertentu (Supiyandi et al., 2022). Kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan ingatan konsumen, yang dapat dinilai dari kapasitas konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai kondisi (Keller & Swaminathan, 2019). Kesadaran merek adalah cara untuk mengelompokkan produk berdasarkan kemungkinan seseorang membeli produk tersebut, dengan tujuan agar mereka dapat mengingat dan mengidentifikasi merek tersebut. Orang-orang mungkin menjadi sadar akan suatu merek ketika mereka secara konsisten merasa positif terhadapnya, yang membangun kepercayaan mereka terhadapnya (Teja & Firdausy, 2023). Menurut (Keller & Swaminathan, 2019), indikator kesadaran merek adalah sebagai berikut:

- Recall*
- Recognition*
- Purchase*
- Consumption*

2.3 Perceived Quality

Perceived quality (persepsi kualitas) adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk secara keseluruhan dibandingkan dengan ekspektasi mereka (Kurniawati & Wahyuningsih, 2022). Seringkali, cara orang memandang kualitas bergantung pada produk itu sendiri. Mencapai tingkat kualitas yang dapat diterima akan menjadi lebih sulit karena konsumen akan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi seiring dengan semakin baiknya kualitas produk (Nurlita & W.P.T, 2022). Menurut (Pandiangan et al., 2021), indikator kualitas yang dipersepsikan adalah sebagai berikut:

- Has consistent quality*
- Is well made*
- Has an acceptable standard of quality*
- Defects rarely occur*
- Would perform consistently*

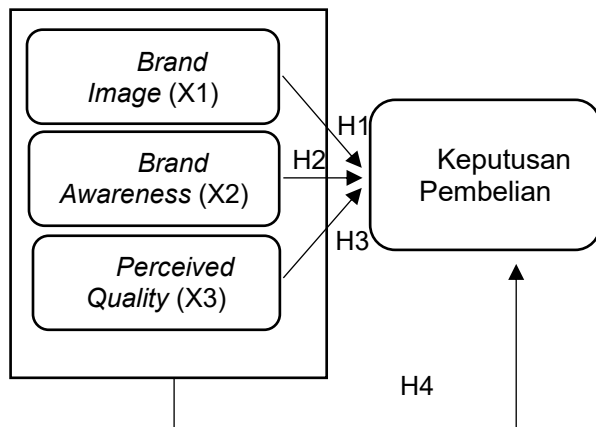
2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan menentukan produk atau layanan mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk biasanya dimulai dari munculnya kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Setelah menyadari hal tersebut, konsumen akan mulai menggali informasi terkait berbagai pilihan produk yang

relevan, yang melibatkan pencarian dan pengumpulan data sebanyak mungkin yang berkaitan dengan produk yang diinginkan. Pada akhirnya, konsumen cenderung menjatuhkan pilihan pada merek yang dinilai memiliki fitur paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka (Kotler & Armstrong, 2017). Indikator dalam keputusan pembelian adalah (Kotler & Armstrong, 2017):

- Pilihan produk
- Pilihan merek
- Pilihan penyalur
- Waktu pembelian
- Jumlah pembelian
- Metode pembayaran

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Data Penelitian, 2025)

2.6 Hipotesis

Berdasarkan identifikasi beserta rumusan masalah yang telah disusun oleh peneliti, dapat

diambil hipotesis dari penelitian, yakni sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Ciptadent di kota Batam.

H2: *Brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Ciptadent di kota Batam.

H3: *Perceived quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Ciptadent di kota Batam.

H4: *Brand image*, *brand awareness*, dan *Perceived quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ciptadent di kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 385 responden dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat yang pernah membeli produk Ciptadent. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diakses melalui Google Forms. Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini meliputi skala Likert dengan lima tingkat interval. Responden akan diberikan skor pada skala yang dipilih, dengan tingkat paling minimal diberi nilai 1 dan tingkat maksimal diberi nilai 5. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 31 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, serta uji regresi linier berganda, analisis koefisien determinan, uji-t, dan uji-F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,764	0,100	Valid
X1.2	0,790		
X1.3	0,744		
X1.4	0,749		
X1.5	0,791		
X2.1	0,775		
X2.2	0,733		
X2.3	0,794		
X2.4	0,720		
X2.5	0,794		
X3.1	0,731		
X3.2	0,730		
X3.3	0,733		
X3.4	0,750		
X3.5	0,762		
X3.6	0,705		
Y.1	0,755		

Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Y.2	0,758	0,100	Valid
Y.3	0,795		
Y.4	0,771		
Y.5	0,720		

Sumber: Pengelolaan Data SPSS Versi 31 (2025)

Data valid jika nilai r lebih besar dari r tabel. Data dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel, yaitu *brand image*, *brand*

awareness, *perceived quality* dan *keputusan pembelian* memiliki rhitung yang lebih dari rtabel, dalam kasus ini yaitu 0,100. Dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,825	5	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,820	5	
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,830	6	
Keputusan Pembelian (Y)	0,817	5	

Sumber: Pengelolaan Data SPSS Versi 31 (2025)

Reliabilitas mengacu pada tingkat di mana suatu instrumen pengukuran bebas dari bias (kesalahan) dan menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di antara berbagai elemen dalam instrumen tersebut. Reliabilitas diukur dengan menggunakan metode alpha Cronbach. Jika nilai Cronbach variabel lebih tinggi

dari 0,6, maka konstruk yang menilai setiap variabel dalam kuesioner reliabel. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach untuk setiap variabel lebih tinggi dari 0,6. Kita dapat menyimpulkan bahwa pertanyaan yang digunakan untuk setiap variabel reliabel.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

<i>Unstandardized Residual</i>		
N		385
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.79518575
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.041
	<i>Positive</i>	.029
	<i>Negative</i>	-.041
<i>Test Statistic</i>		.041
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.154
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		

Sumber: Pengelolaan Data SPSS Versi 31 (2025)

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk memastikan apakah suatu distribusi data mengikuti distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk analisis ini. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap abnormal; jika melebihi 0,05, data dianggap normal.

Berdasarkan tabel 3, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), *perceived quality* (X3), dan keputusan pembelian (Y) melebihi batas signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0,05 atau 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal.

4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	<i>Brand Image</i>	.566	1.766
	<i>Brand Awareness</i>	.421	2.374
	<i>Perceived Quality</i>	.416	2.406

Multikolinearitas disebabkan oleh interkorelasi antar variabel independen. Derajat multikolinearitas dapat dinilai dengan Variance Inflation Factor (VIF). Ambang batas multikolinearitas yang umum dikenal adalah VIF di atas 10, dengan toleransi kurang dari 0,10.

Tabel 4. menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai toleransi yang melebihi 0.10 dan VIF kurang dari 10. Hal ini menandakan bahwa tidak adanya multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut normal.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.309	.418		5.526	.000
	Brand Image	.013	.024	.036	.535	.593
	Brand Awareness	-.020	.026	-.059	-.756	.450
	Perceived Quality	-.033	.023	-.112	-1.420	.157

Sumber: Pengelolaan Data SPSS Versi 31 (2025)

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai ketidaksetaraan varians dalam residual model regresi. Jika nilai signifikansi melebihi 0,05, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas; sebaliknya, nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam data.

Hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 3.5 menunjukkan bahwa nilai

signifikansi untuk *Brand Image* (X1) adalah 0,593, untuk *Brand Awareness* (X2) adalah 0,450, dan untuk *Perceived Quality* (X3) adalah 0,157. Semua nilai signifikansi variabel dalam tabel ini melebihi 0,05, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.939	.662		1.418	.157
	Brand Image	.106	.038	.103	2.819	.005
	Brand Awareness	.341	.042	.346	8.196	.000
	Perceived Quality	.413	.036	.483	11.347	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Pengelolaan Data SPSS Versi 31 (2025)

Berdasarkan hasil tabel 6, peneliti mampu melakukan penyusunan pada persamaan regresi bagi penelitian ini meliputi: $Y = 0,939 + 0,106 X_1 + 0,341 X_2 + 0,413 X_3 + e$, sehingga interpretasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta dalam nilai 0,939 memperlihatkan bahwa apabila variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2) dan *perceived quality* (X3) dianggap konstan, maka variabel keputusan pembelian (Y) di angka 0,939.
2. Koefisien regresi variabel *brand image* memiliki nilai di angka 0,106. Hasil penelitian ini membentuk indikasi bahwa ada korelasi positif diantara *brand image* dan keputusan pembelian. Secara khusus, setiap peningkatan 1 poin dalam *brand image* akan dengan langsung menjadi pemengaruh peningkatan pembelian sebesar 0,106.
3. Koefisien regresi variabel *brand awareness*

memiliki nilai di angka 0,341. Hasil penelitian ini membentuk indikasi bahwa ada korelasi positif diantara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Secara khusus, setiap peningkatan 1 poin dalam *brand awareness* akan dengan langsung menjadi pemengaruh peningkatan pembelian sebesar 0,341.

4. Koefisien regresi variabel *perceived quality* memiliki nilai di angka 0,413. Hasil penelitian ini membentuk indikasi bahwa ada korelasi positif diantara *perceived quality* dan keputusan pembelian. Secara khusus, setiap peningkatan 1 poin dalam *brand awareness* akan dengan langsung menjadi pemengaruh peningkatan pembelian sebesar 0,413.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.713	.711	1.802
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Pengelolaan Data SPSS Versi 31 (2025)

Mengacu dalam Tabel 7. diatas, diketahui hasil *Adjusted R Square* (R^2) menyentuh angka 0,713 ataupun setara pada 71,3%. Dalam penelitian ini, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tampak signifikan di

angka 0,713, ataupun 71,3%. Sementara itu, sejumlah 28,3% pengaruhnya dipicu melalui faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini.

4.8 Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.939	.662		1.418	.157
	Brand Image	.106	.038	.103	2.819	.005
	Brand Awareness	.341	.042	.346	8.196	.000
	Perceived Quality	.413	.036	.483	11.347	.000

Sumber: Pengelolaan Data SPSS Versi 31 (2025)

Kalau nilai t-hitung melampaui nilai t-tabel serta dalam tingkat signifikansi tidak menyentuh angka 0,05, menandakan hipotesis nol (H_0) akan ditolak serta hipotesis alternatif (H_a) akan diterima. Untuk memperoleh nilai t_{tabel} , kita mampu memanfaatkan formula $(df) = n - k - 1$ atau $385 - 3 - 1 = 381$. Maka, diperoleh angka t_{tabel} di angka 1,966. Berdasarkan Tabel 8, variabel *brand image* menghadirkan dampak yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hasil ini mampu diperhatikan melalui nilai t_{hitung} variabel *brand image* (X_1) yakni 2,819, yang melampaui pada nilai t_{tabel} di angka 1,966. Selain itu, nilai signifikansi yakni 0,005, yang tidak menyentuh tingkat signifikansi 0,05, menjadikan hipotesis pertama diterima. variabel *brand awareness* menjadi pemengaruh

keputusan pembelian secara positif serta signifikan. Hasil ini mampu diperhatikan melalui nilai t_{hitung} variabel *brand awareness* (X_2) di angka 8,196 yang melampaui nilai t_{tabel} 1,966 serta nilai signifikansinya di angka 0,000 yang tidak menyentuh tingkat signifikansi 0,05, menjadikan hipotesis kedua diterima. variabel *perceived quality* berpengaruh dengan positif serta signifikan pada keputusan pembelian. variabel *perceived quality* (X_3) memiliki t_{hitung} di angka 11,347, yang melampaui nilai t_{tabel} di angka 1,966, serta memiliki tingkat signifikansinya di angka 0,000, yang tidak menyentuh tingkat signifikansi yang ditentukan yakni 0,05, menjadikan hipotesis ketiga diterima.

4.9 Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3081.536	3	1027.179	316.243
	Residual	1237.514	381	3.248	
	Total	4319.049	384		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality

Sumber: Pengelolaan Data SPSS Versi 31 (2025)

Uji F menilai dampak kolektif semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. F_{tabel} diperoleh melalui nilai $df_1 = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 385 - 3 - 1 = 381$, beserta tingkat kesalahannya 5% bagi penelitian dua arah,

hasilnya yakni 2,63. Berdasarkan tabel 9, didapati angka f_{hitung} memiliki nilai 316,243 yang melampaui angka 2,63 serta angka signifikansi memegang nilai lebih kecil dari 0.001 yang tidak menyentuh angka 0,05. Dikarenakan alasan tersebut,

hipotesis nol (H_0) tidak dapat diterima sementara hipotesis alternatif (H_1) dinilai diterima. Mampu dianggap bahwa *brand image*, *brand awareness* serta *perceived quality* secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Ciptadent di Kota Batam.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t dari *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah 2,819, melampaui nilai t -tabel sebesar 1,966. Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,005, yang tidak melampaui tingkat signifikansi 0,05. Dengan begitu, mampu dihasilkan simpulan bahwa secara parsial, *brand image* (X_1) berpengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y) produk Ciptadent di Kota Batam. Ketika konsumen mempersepsikan suatu merek secara positif, mereka akan merespons secara positif dengan menyatakan minat terhadap produknya, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras bersama penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh (Marsasi et al., 2024), penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *brand image* memegang pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah 8,196, melampaui nilai t -tabel sebesar 1,966. Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,000, yang tidak melampaui tingkat signifikansi 0,05. Dengan begitu, mampu dihasilkan simpulan bahwa secara parsial, *brand awareness* (X_2) berpengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y) produk Ciptadent di Kota Batam. Kesadaran merek berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya keakraban dan kepercayaan, yang kemudian memengaruhi sikap dan minat konsumen terhadap produk yang tersedia.

Kesadaran merek yang kuat dari konsumen berdampak signifikan terhadap kemungkinan keputusan pembelian. Konsumen yang belum familiar dengan suatu merek akan enggan membeli produk dari merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irfan et al., 2024) dan (Purwianti et al., 2023) yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t dari *perceived quality* terhadap keputusan pembelian adalah 11,347, melampaui nilai t -tabel sebesar 1,966. Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,000, yang tidak melampaui tingkat signifikansi 0,05. Dengan begitu, mampu dihasilkan simpulan bahwa secara parsial, *perceived quality* (X_3) berpengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y) produk Ciptadent di Kota Batam. *Perceived quality* sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena pembeli seringkali menilai kualitas secara subjektif, dipengaruhi oleh ekspektasi dan pengalaman mereka terhadap produk tersebut.

Konsumen lebih cenderung memilih dan membeli suatu produk ketika mereka menganggapnya berkualitas tinggi. Hasil penelitian ini selaras bersama penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh (Sastri & Harsoyo, 2023) yang memperlihatkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand awareness* dan *persepsi kualitas* secara kolektif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F dari tiga variabel independen pada keputusan pembelian adalah 316,243, melampaui 2,64 yang ditunjukkan dalam tabel. Selain itu, nilai signifikansi kurang dari 0,001, yang tidak melebihi tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Claudia et al., 2022), yang menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas secara simultan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai elemen psikologis serta kesan merek dan produk.

Citra merek mewakili persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek dan dapat mengarah pada asosiasi positif yang memengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek, di sisi lain, mengacu pada tingkat identifikasi dan ingatan pelanggan terhadap suatu merek, yang dapat meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipilih dalam proses pembelian. Sementara itu, persepsi kualitas mengacu pada kesan konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, yang sangat penting dalam menentukan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa *brand image*, *brand*

awareness, dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus mempertahankan citra dan kualitas merek yang baik agar tidak kehilangan kepercayaan konsumen. Reputasi yang buruk dapat mengurangi loyalitas konsumen dan mencegah calon pelanggan untuk mencoba produk perusahaan. Perusahaan yang kurang dikenal dapat menggunakan berbagai teknik seperti pemasaran konten, keterlibatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan kemitraan lokal. Pencitraan merek yang konsisten dan konten yang berdampak sangat penting karena dapat mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia, Tiana, Iis Afriani Rachman, and Fatik Rahayu. 2022. "Pengaruh Brand Awareness Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Produk Pasta Gigi." *Jurnal Ekonomi Trisakti* 2(2):1541–50. doi: 10.25105/jet.v2i2.14914.
- Aldiesi, Dwi Rizki, and Nanang Wahyudin. 2024. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. doi: 10.17358/jabm.10.1.301.
- Anjalina, Lilis, Intisari Haryanti, and Ita Purnama. 2022. "Pengaruh Brand Personality Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ciptadent Pada Aryanmart Wawo." *Journal Transformation of Mandalika* 3(1).
- Apriansyah, Roky, Meilya Karya Putri, and Walmi Sholihat. 2021. "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pepsodent Pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE Indragiri Rengat." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 6(2):357. doi: 10.33087/jmas.v6i2.296.
- Apriany, Ade, Gen Gen Gendalasari, and Adil Fadillah. 2022. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10(1). doi: 10.37641/jimkes.v10i1.1278.
- Cahya, N. L. P. A. G., and N. N. Yulianthini. 2023. "Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebouy Di Kota Singaraja." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5(1):103–12. doi: 10.23887/pjmb.v5i1.59992.
- Honeywell, S., H. Samavat, R. Touger-Decker, J. S. Parrott, E. Hoskin, and R. Zelig. 2023. "Associations between Dentition Status and Nutritional Status in Community-Dwelling Older Adults." *JDR Clinical and Translational Research* 8(1):93–101. doi: 10.1177/23800844211063859.
- Dam, Sao Mai, and Tri Cuong Dam. 2021. "Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(3):585–93. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585.
- Irfan, Novi Safriani, Indri Puspita Sari, and Ryan Moulana. 2024. "Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Bagi Pria." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 10:288–300. doi: 10.17358/jabm.10.1.288.
- Jumeneng, Mariska, Cecep Hermana, and Melan Rosmayanti. 2023. "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Produk Body Lotion Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 4(2):48–60. doi: 10.34012/jebim.v4i2.3335.
- Keller, Kevin Lane, and Vanitha Swaminathan. 2019. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 5th Global Edition*. 5th ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2017. *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. 17th ed. Pearson Education.
- Kurniawati, Desi, and Susanti Wahyuningsih. 2022. "Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Semarang." *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)* 1(3):374–80. doi: 10.34152/emba.v1i3.639.
- Marsasi, Endy Gunanto, Mohamad Rizan, Sarah Barqiah, and Yenni Kurnia Gusti. 2024. "Customer Self-Congruity and Brand Image on Purchase Decision: The Role of Gender and Age as Control Variables." *Media Ekonomi Dan Manajemen* 39(2):199–214. doi: 10.56444/mem.v39i2.4541.
- Nurlita, Anggita Ila, and Anggarani Ari W.P.T. 2022. "Pengaruh Brand Trust Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Asus." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1(4):693–708. doi: 10.54443/sinomika.v1i4.372.
- Pandiangan, Kasman, Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4):471–84. doi: 10.31933/jimt.v2i4.
- Pramesti, Ellyne Annida, and Aditya Wardhana. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pepsodent Di Kota Bandung."

SEIKO: Journal of Management & Business 4(3):615–27. doi: 10.37531/sejaman.v4i3.

- Purwianti, Lily, Isnaini Nuzula Agustun, Dian Sabrina Syaharni, Erika Gustian Fauzi, Lydia Then, Salsabilah Sirait, and Vanessa Flesya. 2023. "Analisis Pengaruh Marketing Mix Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Mixue Di Kota Batam." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 6(3). doi: 10.32493/jpkpk.v6i2.30239.
- Purwianti, Lily, and Niawati. 2022. "Analysis of E-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention." *SEIKO: Journal of Management & Business* 5(1):356–66. doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1664.
- Salsabila, Hanifah Fathia, and Harti. 2021. "Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian." *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 18(4):722–32. doi: 10.30872/jakt.v18i4.9789.
- Supiyandi, Andi, Sri Hastjarjo, and Yulius Slamet. 2022. "Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions." *CommIT Journal* 16(1):9–18. doi: 10.21512/commit.v16i1.7583.
- Teja, Yovita, and Carunia Mulya Firdausy. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian UNIQLO Di Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 7(5):1010–21. doi: 10.24912/jmbk.v7i5.26502.