

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TISU BASAH DI KOTA BATAM

Safira¹, Suhardi²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Magister Manajemen, Universitas Putera Batam

Email : 1pb220910045@upbatam.ac.id, 2suhardi@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

Growing public awareness of cleanliness and personal hygiene has contributed to the rising demand for wet tissue products in Indonesia. At the same time, intense competition in the market offers consumers many choices when deciding which products to purchase. Therefore, this study aims to examine the effects of brand image, promotional activities, and product quality on consumers' purchasing decisions regarding Paseo wet tissues in Batam City. This research applies a quantitative approach using a survey method, with 120 respondents who have purchased or used Paseo wet tissues in Batam City. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The findings show that brand image, promotion, and product quality each have a significant partial effect on purchasing decisions. In addition, these variables simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. The results of this study are expected to serve as a reference for companies in formulating effective marketing strategies to improve product competitiveness.

Keywords: *Brand Image, Promotion, Product Quality, and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kebersihan dan higienitas meningkat signifikan, terutama setelah pandemi COVID-19. Salah satu produk yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari adalah tisu basah karena praktis, efisien, dan mampu memenuhi kebutuhan kebersihan berbagai kalangan. Seiring perubahan gaya hidup yang semakin mengutamakan kepraktisan, penggunaan tisu basah kini tidak hanya terbatas pada kebutuhan bayi, tetapi juga untuk membersihkan tangan, wajah, hingga permukaan benda.

Citra merek merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima (Hondro & Suhardi, 2022). Persepsi ini berperan penting dalam membentuk tingkat kepercayaan

dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Dalam pasar yang kompetitif, citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda utama antara satu produk dengan produk lainnya, sehingga mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian (Yolanda & Suhardi, 2025).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang diperhatikan konsumen karena berkaitan langsung dengan manfaat, keamanan, serta kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk (Wulandari & Suhardi, 2022). Produk dengan kualitas yang baik akan lebih mudah diterima oleh pasar dan berpotensi menciptakan loyalitas konsumen (Selamat; Suhardi, 2020). Selain itu, promosi juga memegang peranan penting sebagai sarana komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan keunggulan, serta membujuk konsumen

agar tertarik melakukan pembelian (Gulo & Suhardi, 2022).

Paseo merupakan salah satu merek tisu basah yang cukup dikenal di Indonesia dan berupaya mempertahankan posisinya melalui penguatan citra merek, promosi, dan kualitas produk. Namun, berdasarkan data Top Brand Index tahun 2025, Paseo masih berada di bawah merek pesaing utama seperti Mitu dan Cussons Baby, sehingga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih merek lain yang dianggap lebih unggul.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap tisu basah Paseo tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi citra merek, promosi, dan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian tisu basah Paseo di Kota Batam.

KAJIAN TEORI

1. Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai kesan, persepsi, dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman menggunakan produk maupun informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Femiyati Saputri & Suhardi, 2023). Citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh reputasi perusahaan, tampilan kemasan, strategi periklanan, serta pengalaman pribadi konsumen (Apriany & Gendalasari, 2022).

Citra merek merupakan hasil dari proses persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Herlina & Suhardi, 2024). Citra ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai kualitas, keandalan, serta keunikan suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing (Frimansyah, 2019).

Citra merek merupakan representasi

dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terkait merek tersebut (Siregar & Suhardi, 2020). Persepsi ini berkembang melalui interaksi konsumen dengan produk, komunikasi pemasaran, serta reputasi perusahaan, sehingga memengaruhi cara konsumen menilai dan membedakan suatu merek dari merek lainnya (Clarissa & Bernarto, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek dipengaruhi oleh kualitas produk, reputasi perusahaan, serta strategi pemasaran, dan berperan penting dalam membedakan suatu merek dari merek pesaing.

Menurut (Frimansyah, 2019) citra merek memiliki tiga indikator yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yaitu :

- a. *Corporate Image* (Citra Perusahaan), menunjukkan bagaimana konsumen menilai dan memandang perusahaan sebagai produsen produk atau penyedia jasa.
- b. *User Image* (Citra Pemakai), menggambarkan persepsi konsumen terhadap karakter atau gambaran orang-orang yang menggunakan suatu merek atau produk.
- c. *Product Image* (Citra produk) merujuk pada penilaian konsumen terhadap karakteristik serta kualitas produk, baik dari aspek fisik maupun manfaat yang dirasakan setelah penggunaan.

2. Promosi

Promosi merupakan rangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan agar bersedia melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang setia (Sembiring & Suhardi, 2024). Selain

memperkenalkan produk, promosi juga berperan dalam membentuk citra positif perusahaan serta meningkatkan minat beli konsumen (Winardy et al., 2021).

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi serta memengaruhi dan mendorong calon konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Claudia & Suhardi, 2022). Promosi tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian pesan antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk membangun persepsi, menarik perhatian, dan meningkatkan minat beli (Hervina Sihombing et al., 2021).

Promosi merupakan bentuk strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, meningkatkan kesadaran terhadap merek, serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Stefanny & Suhardi, 2023).

Melalui kegiatan promosi, perusahaan berusaha membentuk citra yang positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen agar produk semakin dikenal dan diminati di pasar (Sunardi et al. & Hanafi Imam, 2023).

Menurut (Winardy et al., 2021) terdapat empat indikator promosi, yaitu:

- a. Penyebaran informasi, yaitu kegiatan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai keberadaan produk, keunggulan, serta manfaat yang ditawarkan.
- b. Peningkatan penjualan, yaitu upaya promosi yang bertujuan mendorong konsumen agar melakukan pembelian.
- c. Pembentukan loyalitas konsumen, yaitu usaha perusahaan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan lama.
- d. Penentuan target pasar, yaitu kemampuan promosi dalam menjangkau dan menyasar kelompok

konsumen yang sesuai dengan karakteristik produk.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang melekat pada produk. (Winardy et al., 2021).

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Hondro & Suhardi, 2021). Kualitas ini dapat dilihat dari ketahanan bahan, keandalan fungsi, estetika, serta inovasi atau fitur tambahan yang dimiliki produk (Hervina Sihombing et al., 2021).

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui performa, daya tahan, keandalan, serta karakteristik yang melekat padanya. Kualitas produk mencerminkan tingkat nilai unggul suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing (Apriany & Gendalasari, 2022).

Berdasarkan pengertian di atas kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui performa, daya tahan, dan keandalan. Kualitas produk juga mencerminkan nilai unggul suatu produk dibandingkan pesaing serta memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Winardy et al., 2021), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Kemampuan produk (*product capabilities*), yaitu tingkat kemampuan produk dalam berfungsi sesuai dengan tujuan pembuatannya.
- b. Fungsi produk (*product function*), yaitu manfaat utama yang diberikan produk kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan pengguna.
- c. Keunggulan produk (*product advantages*), yaitu nilai lebih atau keistimewaan produk dibandingkan

produk pesaing, baik dari segi bahan, desain, teknologi, maupun inovasi.

- d. Daya tahan produk (*product durability*), yaitu kemampuan produk untuk digunakan dalam jangka waktu lama tanpa mengalami penurunan fungsi.
- e. Nilai produk (*product value*), yaitu perbandingan antara manfaat yang diperoleh konsumen dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

4. Keputusan Pembelian

Ulasan produk merupakan pernyataan yang ditulis oleh konsumen pada kolom khusus yang disediakan oleh platform *e-commerce*, berisi cerminan nyata dari kualitas barang, seperti ketidaksesuaian warna, spesifikasi yang tidak akurat, kendala pemakaian, kualitas yang memuaskan, hingga pengalaman positif selama penggunaan (Hutabarat *et al.*, 2023).

Ulasan produk merupakan fitur yang dimanfaatkan untuk menggambarkan kelebihan maupun kekurangan suatu barang melalui testimoni dari pembeli sebelumnya. Lebih dari setengah konsumen global mengakui bahwa rekomendasi sesama pengguna jauh lebih meyakinkan dibandingkan bentuk promosi lainnya (Mulyana, 2021).

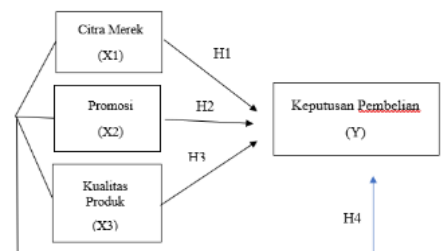
Ulasan produk adalah opini yang diberikan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Popularitas dari suatu produk dapat dilihat dari ulasan mengenai produk untuk menentukan keputusan pembelian (R. Rahayu & Budiyanto, 2023).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, ulasan produk dapat disimpulkan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari sebuah perusahaan, yang kemudian menjadi referensi.

Menurut (Winardy *et al.*, 2021), indikator keputusan pembelian meliputi:

- a. Minat terhadap produk, yaitu ketertarikan konsumen untuk memiliki produk sesuai kebutuhan dan preferensi.
- b. Evaluasi sebelum membeli, yaitu proses membandingkan dan menilai alternatif produk sebelum menentukan pilihan.
- c. Keputusan pembelian, yaitu tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.
- d. Kepuasan konsumen, yaitu tingkat kepuasan setelah menggunakan produk sesuai harapan.
- e. Loyalitas produk, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan produk yang sama.

5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Peneliti, 2025)

6. Hipotesis

- H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tisu Basah Paseo Di Kota Batam.
- H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tisu Basah Paseo Di Kota Batam.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tisu Basah Paseo Di Kota Batam.
- H4 : Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tisu Basah Paseo Di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan sistematis dan terstruktur, di mana data penelitian dinyatakan dalam bentuk angka dan

dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis serta menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen tisu basah Paseo di Kota Batam. Data yang diperoleh diolah secara objektif melalui teknik analisis statistik sehingga hubungan antar variabel dapat dijelaskan secara terukur. (Abdul Muin, 2023)

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Kota Batam dengan objek penelitian adalah konsumen produk tisu basah merek Paseo. Kota Batam dipilih karena memiliki tingkat mobilitas penduduk yang tinggi dan potensi pasar yang besar terhadap produk kebutuhan praktis dan higienis. Periode penelitian dilaksanakan pada rentang waktu September 2025 sampai dengan Februari 2026, yang mencakup tahap persiapan, penyebaran kuesioner, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Batam yang pernah membeli atau menggunakan produk tisu basah merek Paseo. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena bersifat tidak terbatas, sehingga diperlukan penarikan sampel untuk mewakili karakteristik populasi secara proporsional.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus

Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), margin of error 9% (0,09), dan proporsi populasi 0,5. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 118,57 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 120 responden untuk meningkatkan ketelitian penelitian. (Nainggolan et al., n.d.)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Husda et al., 2023). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: berdomisili di Kota Batam, pernah membeli atau menggunakan produk tisu basah Paseo, serta berusia minimal 17 tahun. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh lebih relevan dan sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert 1–5. Seluruh kuesioner yang disebarkan berhasil dikumpulkan kembali sebanyak 120 dan selanjutnya diolah menggunakan software statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 120 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Iteam Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.808	0.361	Valid
X1.2	0.586		
X1.3	0.713		
X1.4	0.754		
X1.5	0.524		
X1.6	0.805		
X2.1	0.717		

X2.2	0.821
X2.3	0.831
X2.4	0.563
X2.5	0.642
X3.1	0.828
X3.2	0.704
X3.3	0.631
X3.4	0.794
X3.5	0.521
X3.6	0.852
Y1	0.717
Y2	0.686
Y3	0.552
Y4	0.660
Y5	0.717

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Merujuk pada Tabel 1, seluruh item nilai r tabel yang ditetapkan. dinyatakan valid karena nilai r hitung nya melebihi

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,793	6	Reliabel
Promosi (X2)	0,767	6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,821	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,651	5	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Merujuk pada Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha untuk citra merek (X1) tercatat 0,793; promosi (X2) 0,767; kualitas produk (X3) 0,821; dan keputusan pembelian (Y) 0,651. Semua variable memiliki nilai di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini tergolong reliabel dan dapat dipercaya.

3. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1,65284231
Most Extreme Differences	Absolute	0.060
	Positive	0.060
	Negative	-.0048
Test Statistic		0.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-0,200. Karena nilai ini lebih

besar dari 0,05, data dinyatakan berdistribusi normal. Kesimpulan.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.376	2.662	Bebas Multikolonieritas
Promosi (X2)	0.433	2.310	Bebas Multikolonieritas
Kualitas Produk (X3)	0.270	3.704	Bebas Multikolonieritas

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 4, variabel citra merek memiliki nilai tolerance 0,376 > 0,10 dan VIF 2,662 < 10, menandakan tidak adanya multikolinearitas. Variabel Promosi juga menunjukkan tolerance

0,433 > 0,10 dan VIF 2,310 < 10, serta variabel kualitas produk dengan tolerance 0,270 > 0,10 dan VIF 3,704 < 10, sehingga semua variabel tersebut bebas dari masalah multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signikan	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.280	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi (X2)	0.078	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X3)	0.438	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi untuk citra merek (X1) adalah 0,280; promosi (X2) 0,078; dan ulasan produk (X3) 0,438. Karena semua nilai

tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas, sehingga pengujian hipotesis bisa dilanjutkan.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error
1 (<i>Constant</i>)	2.885	1.152
Citra Merek	0.175	0.066
Promosi	0.257	0.077
Kualitas Produk	0.338	0.084

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 6, peneliti merumuskan persamaan regresi untuk studi ini sebagai berikut: $Y = 2,885 + 0.175X_1 + 0.257X_2 + 0.338X_3 + e$ Hasil olah data SPSS menghasilkan persamaan regresi berikut. Ini penafsiran mengenai keterkaitan regresinya:

- Konstanta sebesar 2,888 mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tetap berada pada angka tersebut meskipun citra merek (X1),

- promosi (X2), dan kualitas produk (X3) tidak berpengaruh atau dianggap nol.
- Koefisien regresi citra merek (β_1) sebesar 0,175 menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1% pada citra merek akan mendorong keputusan pembelian naik sekitar 0,175 atau setara 17,5%.
- Koefisien regresi promosi sebesar 0,257 mengisyaratkan adanya hubungan

positif dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap kenaikan 1% pada promosi akan memicu keputusan pembelian naik sekitar 0,257 atau 25,7%.

- d. Koefisien regresi kualitas produk (β_3) sebesar 0,338 menunjukkan adanya hubungan positif dengan keputusan

pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1% pada kualitas produk berkontribusi menaikkan keputusan pembelian sekitar 0,338 atau 33, %.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,822 ^a	0.676	0.668	1,67408

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

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai Adjusted R Square (R^2) tercatat sebesar 0,668 atau 66.8%. Ini berarti variabel independen memberikan kontribusi signifikan

terhadap variabel dependen sebesar 66.8%, sedangkan sisanya 33.2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

8. Uji T

Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dan signifikan di bawah 0,05, maka H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima. Nilai t-tabel diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$,

yakni $204 - 3 - 1 = 200$, sehingga t-tabelnya 1,658. Uji t ini dianalisis lewat SPSS, dengan hasilnya tertera pada Tabel 8

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	2.885	1.152		2.504	0.014
	Citra Merek	0.175	0.066	0.227	2.639	0,009
	Promosi	0.257	0.077	0.268	3.336	0.001
	Kualitas Produk	0.338	0.057	0.408	4.008	0.000

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Merujuk Tabel 8, berikut hasil uji t (parsial) untuk tiap variabel independen:

- a. Hasil uji t (parsial) menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh t-hitung X_1 sebesar 2,639 yang melampaui t- tabel 1,658, serta nilai signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.
- b. Berdasarkan uji t (parsial), promosi terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini terlihat

- c. dari t-hitung X_2 sebesar 3,336 yang melampaui t-tabel 1,658, serta signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

- d. Hasil uji t (parsial) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan t-hitung X_3 sebesar 4,008 yang lebih tinggi dari t-tabel 1,658, serta

signifikansi 0,000 yang jauh di bawah 0,05, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

9. Uji F

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	678.772	3	226.257	80.733	0.000 ^b
	Residual	325.095	116	2.803		
	Total	1003.867	119			

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

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

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Merujuk Tabel 9, diperoleh f-hitung sebesar 80,733, serta signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh

simultan antara citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tisu basah Paseo di Batam, sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima.

SIMPULAN

Bersumber pada data penelitian dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tisu basah Paseo di Kota Batam.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Citra merek, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi persepsi merek, efektivitas promosi, dan kualitas produk yang dirasakan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Muin, M. Pd., M. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*.

Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Summit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1).
<https://doi.org/10.37641/Jimkes.V10i1.1278>

Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence Of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image And Prices On Purchase Decisions On Online Marketplace. *Business And Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288.
<https://doi.org/10.25105/Ber.V22i2.14966>

Claudia, C., & Suhardi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Wellindo Blast Media. *Scientia Journal*, 5(3).

- Femiyati Saputri, N., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386. <https://doi.org/10.32493/Drb.V6i4.30133>
- Frimansyah, Anang Dr. M. , S. E. , M. M. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*.
- Hanafi Imam, Se. ,Mm, & Sundari, Se. , M. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Uirpress.
- Herlina, & Suhardi. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *Ecobuss*, 12(1), 1–12.
- Hervina Sihombing, E., Andriani, M., Chaniago, S., & Dwipayani Bhastary, M. (2021). The Role Of Quality, Promotion And Trust In Purchase Decisions At Pt. Weedo Niaga Global. *International Journal Of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Hondro, M. W., & Suhardi. (2021). Pengaruh Desain, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina Pt Rodamas Makmur Motor Di Kota Batam. *Scientia Journal*, 4(January).
- Husda, N. E., Suhardi, & Inda, S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Research & Development (R & D)* (Yunisa Oktavia, Ed.; 1st Ed., Vol. 1). Upb Press.
- Sembiring, S., & Suhardi. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)* , 6(1), 37–50. <https://doi.org/10.32493/Fb.V6i1.2024.37-50.35265>
- Siregar, P., & Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Private Label Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Gajah Mada Di Kota Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 16–30.
- Stefanny, E., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Bentoro Adisandi Ivena Batam. *Eco-Buss*, 60(2).
- Winardy, I., Yanti Purba, P., Chaniago, C., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2021). The Positive Impact Of Product Quality, Price, And, Promotion On Purchasing Decision Of Toyota Innova Cars. *International Journal Of Social Science And Business*, 5(2), 161–166. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/ijssb/index>