

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIKAT GIGI CIPTADENT DI KOTA BATAM

Deviren Serena¹, Inda Sukati²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email : pb220910090@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the personal care product industry requires companies to better understand the factors influencing consumer purchase decisions. This study aims to analyze the effect of brand image, product quality, and product innovation on purchasing decisions of Ciptadent toothbrushes in Batam City. This research employs a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to consumers who use Ciptadent toothbrushes in Batam City, with the sampling technique using non-probability sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis, supported by validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. The results indicate that brand image, product quality, and product innovation partially have an effect on purchasing decisions. Furthermore, simultaneously, brand image, product quality, and product innovation have a significant influence on purchasing decisions of Ciptadent toothbrushes in Batam City.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Product Innovation and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya dalam industri barang konsumsi seperti produk perawatan diri, menuntut perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumennya. Salah satu produk yang memiliki tingkat pembelian rutin adalah sikat gigi, karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar akan kebersihan dan kesehatan mulut. Tingginya kebutuhan tersebut menyebabkan persaingan antar merek sikat gigi semakin kompetitif, baik antara merek lokal maupun merek global.

Di tengah dominasi merek global seperti Pepsodent dan Oral-B, Ciptadent masih mampu mempertahankan eksistensinya sebagai merek lokal yang bersaing di pasar nasional, termasuk di Kota Batam. Keberadaan Ciptadent di pasar menunjukkan bahwa produk ini masih diminati oleh konsumen. Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) tahun 2025, Ciptadent menempati posisi ketiga dengan persentase sebesar

20,60%, setelah Pepsodent dan Formula. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa kekuatan merek memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen saat ini tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek, kualitas, dan inovasi produk. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan tersimpan dalam ingatan, bersifat relatif stabil dalam jangka panjang, serta berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. (Gemilang et al., 2023)

Selain citra merek, kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian karena menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Penilaian kualitas didasarkan pada kinerja, daya tahan, dan kesesuaian produk, di mana kualitas yang baik dapat meningkatkan minat

konsumen untuk melakukan pembelian (Evi Laili Kumrotin^{1*} & Ari Susanti², 2021)

Inovasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan, tidak hanya melalui penciptaan produk baru, tetapi juga melalui pengembangan dan penyempurnaan produk yang memberikan nilai tambah. Produk dikatakan inovatif apabila mampu menghadirkan manfaat atau pengalaman baru yang dirasakan langsung oleh konsumen. (Okhtavia Riska & Setiawan Budi Mulyo, 2022)

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Rehansyah et al., 2023), (Kumrotin Laili Evi & Susanti Ari, 2021), serta (Avriyanti, 2022)) menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, di mana citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mulyaningsih & Tobing, 2023) (Maulana Ibrahim & Fachrian, 2025) (Fadhilah et al., 2022). Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Sikat Gigi Ciptadent di Kota Batam.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN TEORI

2.1 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan interaksi dengan produk atau layanan. Citra ini mencerminkan kesan keseluruhan

konsumen dan memengaruhi keyakinan, pilihan, serta loyalitas, sehingga menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif produk (Rehansyah et al., 2023).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima. Citra ini mencakup aspek rasional dan emosional, memengaruhi penilaian, preferensi, loyalitas, serta keputusan pembelian konsumen (Alawiah Widiastuti & Utama Pradita Andyan, 2023)

Menurut (Kapirossi & Prabowo, 2023), citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator utama seperti dijelaskan berikut:

1. Keunggulan Asosiasi Merek: Menunjukkan tingkat relevansi dan manfaat citra merek dibandingkan pesaing.
2. Kekuatan Asosiasi Merek: Menggambarkan seberapa kuat konsumen mengingat dan mempercayai merek beserta atributnya.
3. Keunikan Asosiasi Merek: Menunjukkan karakteristik khas merek yang membedakannya dari merek lain.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek penting yang diharapkan konsumen dari produsen karena menunjukkan kemampuan produk dalam memberikan kepuasan. Kualitas ini mencerminkan sejauh mana produk dapat berfungsi dengan baik, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perawatan, serta atribut bernilai lainnya. (Hananto Djoko, 2021).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya dengan baik, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan perawatan. Kualitas ini menunjukkan sejauh mana produk mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. (Hasanah et al., 2023)

Menurut (Saridewi & Nugroho, 2022) indikator yang mencerminkan kualitas produk meliputi hal-hal berikut:

1. Daya Tahan (Durability) Menunjukkan kemampuan produk untuk digunakan dalam jangka waktu tertentu sebelum mengalami penurunan fungsi atau perlu diganti.
2. Keandalan (Reliability) Menggambarkan konsistensi produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik sesuai kondisi dan periode penggunaan yang ditetapkan.
3. Estetika (Aesthetics) Berkaitan dengan nilai keindahan produk yang bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh selera serta preferensi konsumen.
4. Kesan Kualitas (Perceived Quality) Merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang terbentuk secara tidak langsung, terutama ketika informasi mengenai produk terbatas.
5. Kualitas yang Dirsakan (Perceived Quality) Mengacu pada persepsi subjektif konsumen berdasarkan pengalaman atau pandangan pribadi terhadap mutu suatu produk.

2.3 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan kemampuan dalam mengubah ide kreatif menjadi sesuatu yang nyata dan dapat diterapkan, sehingga mampu memberikan nilai lebih dari sumber daya yang tersedia. Inovasi ini dapat berupa munculnya hal-hal baru seperti gagasan, teori, hipotesis, atau metode baru yang digunakan dalam pengelolaan organisasi maupun bisnis (Avriyanti, 2022).

Inovasi produk dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menyempurnakan, meningkatkan, serta mengembangkan produk yang telah ada. Inovasi ini berorientasi pada kebutuhan pelanggan, dengan tujuan menemukan cara-cara baru dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen serta memberikan pelayanan yang lebih optimal (Esha & Pratama, 2021).

Inovasi produk merupakan pembaruan pada atribut dasar suatu produk yang

bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Kegiatan inovasi ini mencerminkan upaya dalam melakukan perubahan guna meningkatkan kualitas produk agar lebih baik dibandingkan versi sebelumnya (Duha & Siagian, 2023).

Menurut (Dr. Icin Quraysin S.E. et al., 2025), terdapat enam indikator yang digunakan untuk menilai inovasi produk, yaitu:

1. Varian produk yang berbeda, Menunjukkan kemampuan perusahaan menyediakan berbagai pilihan produk sesuai kebutuhan konsumen.
2. Inovasi Proses, Upaya memperbarui proses produksi agar lebih efisien dan menghasilkan produk lebih baik.
3. Peningkatan Kualitas Produk, Meningkatkan mutu produk dari segi daya tahan, fungsi, tampilan, dan kinerja.
4. Peningkatan Pilihan Produk Untuk Pelanggan, Memberikan variasi seperti ukuran, warna, atau fitur agar konsumen punya lebih banyak alternatif.
5. Peningkatan Nilai Produk Sesuai Dengan Harapan Pelanggan, Menciptakan produk dengan manfaat lebih besar dan nilai tambah bagi konsumen.
6. Inovasi Gagasan-gagasan baru, Menghasilkan ide baru untuk mengembangkan produk dan meningkatkan daya saing.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian muncul ketika konsumen sudah berniat membeli, tetapi realisasinya bisa terpengaruh oleh harga, ketersediaan produk, dan faktor lingkungan, sehingga kesiapan membeli belum tentu langsung diikuti tindakan. (Syahputra Salim et al., 2022).

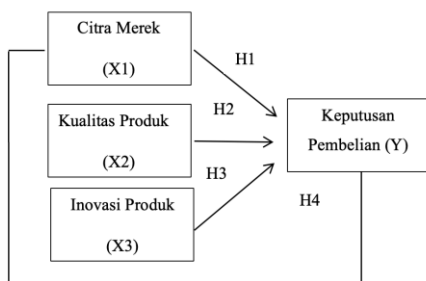
Keputusan pembelian adalah proses memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia, berdasarkan informasi dan pengetahuan konsumen, untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya sebelum melakukan pembelian. (Agub Harnady et al., 2021).

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir yang diambil individu atau anggota rumah tangga untuk memperoleh barang atau jasa demi kebutuhan pribadi. Keputusan ini mencerminkan pertimbangan konsumen terkait kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansial sebelum produk tersebut digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Mandala Jember et al., 2023).

Ada lima indikator keputusan pembelian (Milano et al., 2021) yaitu:

1. Pemilihan produk, Keputusan Konsumen memilih satu produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya dari berbagai pilihan yang tersedia.
2. Pemilihan merek, Keputusan diambil berdasarkan merek yang dianggap paling sesuai secara emosional atau memiliki citra positif.
3. Waktu pembelian, Keputusan dipengaruhi oleh frekuensi pembelian dalam periode tertentu.
4. Jumlah pembelian, Konsumen menentukan jumlah pembelian sesuai kebutuhan dalam satu periode.
5. Cara pembayaran, Konsumen mempertimbangkan metode pembayaran yang digunakan saat melakukan pembelian.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Sumber : Peneliti, 2025)

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis membuat hipotesis berikut sebagai solusi awal:

H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Citra merek, Kualitas Produk, dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan replikasi. Penelitian asosiatif menganalisis hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan replikasi menerapkan model penelitian sebelumnya pada konsumen sikat gigi Ciptadent di Kota Batam untuk menguji konsistensi hasil.

Populasi adalah seluruh objek atau individu yang menjadi fokus penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili ciri-ciri umum populasi tersebut. (Subhaktiyasa, 2024).

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen di Kota Batam yang pernah membeli atau menggunakan sikat gigi merek Ciptadent. Penentuan jumlah responden dilakukan menggunakan rumus Lemeshow untuk memperoleh sampel yang representatif, sehingga dari perhitungan diperoleh 120 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Batam, dan pernah menggunakan produk Ciptadent.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang memenuhi kriteria. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan sumber pustaka lain yang relevan dengan topik penelitian sebagai landasan teori dan pendukung analisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner disebarikan secara online untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS dan meliputi analisis statistik deskriptif, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan antar variabel, dengan tingkat signifikansi 0,05, sementara koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Batam dengan objek penelitian konsumen sikat gigi merek Ciptadent. Periode penelitian dilakukan sesuai dengan tahapan perencanaan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

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.

4.1 Uji Validitas

Table 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,674	0.179	Valid
	X1.2	0,780	0.179	
	X1.3	0,724	0.179	
	X1.4	0,746	0.179	
	X2.1	0.732	0.179	
Kualitas Produk (X2)	X2.2	0.768	0.179	Valid
	X2.3	0.742	0.179	
	X2.4	0.644	0.179	
	X2.5	0.786	0.179	
	X2.6	0.779	0.179	
Inovasi Produk (X3)	X2.7	0.820	0.179	Valid
	X3.1	0.741	0.179	
	X3.2	0.746	0.179	
	X3.3	0.785	0.179	
	X3.4	0.718	0.179	
Kualitas Produk (Y)	X3.5	0.621	0.179	Valid
	X3.6	0.719	0.179	
	Y1	0.497	0.179	
	Y2	0.792	0.179	
	Y3	0.497	0.179	
	Y4	0.792	0.179	
	Y5	0.720	0.179	
	Y6	0.761	0.179	

Sumber :Hasil Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Table 1. seluruh item hitungnya melebihi nilai r tabel yang dinyatakan tidak valid karena nilai r ditetapkan.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,717	7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,871	7	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0,816	7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	7	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Merujuk pada Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha untuk citra merek (X1) tercatat 0,717; kualitas produk (X2) 0,871; inovasi produk (X3) 0,816; dan keputusan pembelian (Y) 0,820. Semua

variabel memiliki nilai di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini tergolong reliabel dan dapat dipercaya.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10052259
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.057
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Hasil uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov–Smirnov terhadap nilai unstandardized residual menunjukkan bahwa jumlah sampel (N) sebanyak 120 responden. Nilai statistik Kolmogorov–Smirnov yang diperoleh sebesar 0,062 dengan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar

dari 0,05, data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda selanjutnya.

4.4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	.412	2.428	Bebas Multikolonieritas
Kualitas Produk (X2)	.219	4.561	Bebas Multikolonieritas
z	.329	3.042	Bebas Multikolonieritas

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 4, variabel citra merek memiliki nilai tolerance 0,412 > 0,10 dan VIF 2,428 < 10, menandakan tidak adanya multikolinearitas. Variabel kualitas produk juga menunjukkan tolerance 0,219 > 0,10 dan VIF.

4,561 < 10, serta variabel inovasi produk dengan tolerance 0,329 > 0,10 dan VIF 3,042 < 10, sehingga semua variabel tersebut bebas dari masalah multikolinearitas

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.203	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0.611	Bebas Heteroskedastisitas
Inovasi Produk (X3)	0.409	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi untuk citra merek (X1) adalah 0,203; kualitas produk (X2) 0,611; dan inovasi produk (X3) 0,409. Karena semua nilai tersebut lebih besar dari 0,05,

dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas, sehingga pengujian hipotesis bisa dilanjutkan.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error
(Constant)	0.624	1.216
Citra Merek	0.315	0.107
Kualitas Produk	0.331	0.088
Inovasi Produk	0.374	0.087

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 6, peneliti merumuskan persamaan regresi untuk studi ini sebagai berikut: $Y = 0,624 + 0,315 X_1 + 0,331 X_2 + 0,374$

$X_3 + e$. Hasil olah data SPSS menghasilkan persamaan regresi berikut. Ini penafsiran mengenai keterkaitan regresinya:

1. Nilai konstanta sebesar 0,624 menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan inovasi produk (X_3) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,624.
2. Koefisien regresi variabel citra merek (X_1) sebesar 0,315 dan bernilai positif, yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lain konstan, akan

meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,315.

3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,331 dan bernilai positif, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,331, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi variabel inovasi produk (X_3) sebesar 0,374 dan bernilai positif, yang berarti inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan inovasi produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,374, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.863 ^a	0.744	0.738	2.12751

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,744 dan Adjusted R Square sebesar 0,738. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk secara simultan mampu

menjelaskan sebesar 73,8% variasi pada variabel keputusan pembelian.

Sementara itu, sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,863 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara

variabel independen dengan variabel dependen.

4.8 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 Sementara itu, sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,863 menunjukkan adanya

hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. dari rumus $df = n - k - 1$, yakni $204 - 3 - 1 = 200$, sehingga t-tabelnya 1,972. Uji t ini dianalisis lewat SPSS, dengan hasilnya tertera pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji T (Parsial)

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	0.117	1.384		0.085	0.932
	Citra Merek	0.265	0.123	0.173	2.159	0,033
	Kualitas Produk	0.392	0.102	0.421	3.851	0.000
	Inovasi Produk	0.353	0.100	0.313	3.544	0.001

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

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

1. Variabel citra merek (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,159 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033. Nilai t hitung tersebut lebih besar dibandingkan nilai t tabel ($2,159 > 1,658$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,851 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,851 >$

1,658) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel inovasi produk (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,544 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,544 > 1,658$) dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9 Uji F

Tabel 9. Uji F (Simultan)

<i>ANOVA^a</i>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1513.369	3	504.456	240.384	0.000 ^b
	<i>Residual</i>	243.431	166	2.099		
	<i>Total</i>	1756.800	119			

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

a. b. *Predictors:* (Constant), Brand Image, E-WOM, Kualitas Produk

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 90,621 dengan

derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 116$, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 <$

0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak.

SIMPULAN

Bersumber pada data penelitian dan pembahasan yang telah dibahas dari bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sikat gigi Ciptadent di Kota Batam.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sikat gigi Ciptadent di Kota Batam.
3. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sikat gigi Ciptadent di Kota Batam.

Secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sikat gigi Ciptadent di Kota Batam. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sehingga model penelitian yang digunakan dinyatakan layak dan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agub Harnady, F., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. <https://www.fe.unisma.ac.id>
- Alawiah Widiastuti, & Utama Pradita Andyan. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian mobil.
- Avriyanti, S. (2022). Pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap perkembangan usaha (studi pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 6(1).

<https://doi.org/10.35722/pubbis.v6i1.582>

- Dr. Icin Quraysin S.E., M. M., Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip Diposumarto, M. S., & Dr. Hari Muharam, S. E., M. M. (2025). *New CX marketing advantages: Prediktor kinerja pemasaran UMKM*. Selat Media.
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh inovasi produk, fitur produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee.
- Esha, D., & Pratama, P. (2021). Pengaruh inovasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang.
- Evi Laili Kumrotni^{1*}, & Ari Susanti². (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Ko.We.Cok di Solo.
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., Melania, C., & 3*, T. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>
- Gemilang, B., Sutedjo, B., Kunci, K., Konsumen, K., Pelanggan, N., Merek, C., & Konsumen, K. (2023). Pengaruh kepercayaan konsumen, nilai pelanggan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen (studi pada pengguna laptop ASUS Republic of Gamers). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400–407.
- Hananto Djoko. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangel.
- <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Hasanah, N., Kualitas Produk, P., & Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai, P. (2023). Pengaruh kualitas produk

- terhadap kepuasan konsumen pada katering Shobia di Kelurahan Sungai Malang Kecamatan Amuntai Tengah. 5(2).
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kumrotin Laili Evi, & Susanti Ari. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Ko.We.Cok di Solo.
- Mandala Jember, S., Firdayanti, Y., Oktafani, F., & Telkom, U. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone 12 di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi*, XIX(1).
- Maulana Ibrahim, A., & Fachrian, Z. (2025). Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian melalui harga kompetitif: Studi kasus pada Badan Jurnal X. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(1), 42–58. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.86>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *JM*, 1, 13–24.
- Mulyaningsih, N., & Tobing, R. P. (2023). The influence of sustainable marketing and brand image on purchase decision on brands Sejauh Mata Memandang. *Business and Investment Review (BIREV)*, 1, 2023–2986. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>
- Okhtavia Riska, & Setiawan Budi Mulyo. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga NIKE (studi pada pengguna sepatu olahraga NIKE di Kota Kendal). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 357–369. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vix.357>
- Rehansyah, F., Simatupang, L. N., Bisnis, D., & Manajemen, J. (2023). Pengaruh desain produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas (studi pada mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen USNI*, 7(2). <https://doi.org/10.54964/manajemen>
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Errie Margery, dan. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT Furnilux Indonesia. 8(1).
- Widiastuti, E., & Novita, D. (2022). Analisis pengaruh citra merek, harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22(4).