

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBALUT MEREK KOTEX DI KOTA BATAM

Syarifah Aini Ma'ruf¹, Tiurniari Purba²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb220910288@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on purchasing decisions for Kotex brand sanitary napkins. This study used a quantitative approach with a survey method of 100 respondents who used Kotex sanitary napkins. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with t-tests and F-tests. The results showed that partially, product quality had no significant effect on purchasing decisions, while brand image had a significant effect on purchasing decisions for Kotex brand sanitary napkins. Simultaneously, product quality and brand image had a significant effect on purchasing decisions. This finding indicates that brand image plays a more dominant role than product quality in driving consumer purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions, Kotex.*

PENDAHULUAN

Wanita memerlukan perawatan ekstra untuk tubuh, wajah, rambut, dan area lainnya. Pelaku industri memanfaatkan fenomena ini sebagai peluang untuk merancang dan memproduksi barang yang ditujukan untuk pasar perempuan. Produk pembalut merupakan salah satu kebutuhan paling penting bagi seluruh wanita. Fakta bahwa kini banyak sekali sektor yang memproduksi produk pembalut dengan berbagai merek seperti Charm, Laurier, Softex, Kotex, dan sebagainya menyebabkan persaingan yang ketat di antara produsen pembalut wanita.

Pelanggan wanita menggunakan pembalut untuk membantu menstruasinya. Pembeli tertentu mungkin ragu untuk membeli suatu produk karena mereka kurang mengetahui kualitas produk secara langsung atau karena kurang informasi lebih lanjut. Kualitas produk adalah bagaimana karakteristik dan kinerja intrinsik suatu produk yang dapat berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Riansyah & Sundari, 2024). Hal ini mencakup keseluruhan ketahanan, stabilitas, dan keakuratan produk.

Kualitas produk yang rendah dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan mengurangi kemungkinan pembelian ulang. Ulasan pelanggan yang positif umumnya berkaitan dengan kualitas produk yang baik dan dapat mendorong keputusan pembelian. Penelitian (Chaerudin & Syafarudin, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda ditemukan oleh (Ummat, Rohmatul; Hayuningtias, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, (Bancin, 2021) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek.

Untuk memperoleh temuan penelitian yang relevan dan terkini, peneliti tertarik mengkaji faktor-faktor tersebut berdasarkan kondisi saat ini. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan konsumen dalam membandingkan berbagai pilihan produk sebelum menentukan pilihan (Tarmidi & Mulyani, 2023). Untuk memperoleh temuan penelitian yang relevan dan terkini, peneliti tertarik mengkaji faktor-

faktor tersebut berdasarkan kondisi saat ini. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan konsumen dalam membandingkan berbagai pilihan produk sebelum menentukan pilihan (Tarmidi & Mulyani, 2023). Menurut (Gunawan, 2022), dalam proses pembelian konsumen terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan dan mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi konsumen terhadap alternatif produk berdasarkan kualitas dan reputasi merek sebelum menentukan pilihan (Handayani & Sutawijaya, 2024).

Kotex merupakan merek pembalut produksi *Kimberly-Clark* yang semakin dikenal oleh konsumen di Indonesia. Meskipun tergolong baru dibandingkan merek seperti Softex dan Charm, Kotex mampu menarik perhatian melalui desain produk yang modern, inovasi fitur, serta strategi pemasaran yang menasar generasi muda. Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1920 sebagai pelopor pembalut sekali pakai, Kotex terus berkembang dan berinovasi hingga menjadi salah satu merek terkemuka di pasar global dengan berbagai varian produk. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Kotex dituntut untuk menjaga kualitas produk serta membangun citra merek yang positif guna memenuhi ekspektasi dan kepercayaan konsumen.

Di Indonesia, Kotex semakin dikenal luas dalam beberapa tahun terakhir meskipun harus bersaing dengan merek pembalut yang

lebih dulu menguasai pasar, seperti Softex, Laurier, dan Charm. Kotex berhasil menarik perhatian konsumen muda melalui strategi pemasaran yang modern dan berbasis pemberdayaan perempuan, dengan mengangkat isu menstruasi yang sebelumnya masih dianggap tabu. Keberhasilan Kotex dalam membangun citra merek yang progresif, didukung oleh komitmen terhadap kualitas produk yang nyaman dan inovatif, menjadikan merek ini relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumen, khususnya terkait keputusan pembelian.

Namun demikian, penggunaan pembalut merek Kotex tidak selalu memberikan

kenyamanan optimal bagi seluruh konsumen. Kotex menggunakan bahan yang diputihkan dengan metode *Elemental Chlorine Free (ECF)* untuk meminimalkan risiko pembentukan dioksin, serta dilengkapi fitur *Complete V Care* yang dirancang untuk menjaga kenyamanan dan mencegah kebocoran. Dari sisi desain, kemasan Kotex dinilai menarik dan modern. Meskipun demikian, beberapa konsumen menilai daya serap pembalut Kotex relatif lebih rendah karena hanya mampu menahan cairan menstruasi selama sekitar tiga jam, dibandingkan dengan merek lain yang memiliki daya serap lebih lama. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat pembelian ulang dan mendorong konsumen untuk beralih ke merek pembalut lain yang dianggap lebih memenuhi kebutuhan fungsional.

Permasalahan selanjutnya berkaitan dengan citra merek Kotex. Citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang erat, di mana kualitas produk yang baik cenderung membentuk citra merek yang positif, sedangkan kualitas produk yang kurang optimal dapat berdampak pada terbentuknya citra merek yang negatif di benak konsumen.



| Name Brand | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| CHARM | 45,00 | 45,20 | 42,20 | 36,60 | 38,40 |
| Hiers Protex | 2,30 | 4,10 | 2,60 | 5,10 | 6,80 |
| Kotex | 4,40 | 3,80 | 6,40 | 8,50 | 5,10 |
| Laurier | 30,90 | 27,00 | 28,50 | 27,80 | 27,80 |
| Softex | 12,10 | 12,40 | 14,60 | 15,60 | 15,70 |

Gambar 1. Citra Merek Kotex, 2026

(Sumber: Top Brand, 2026)

Berdasarkan Gambar diatas pembalut merek Charm masih mendominasi pangsa pasar dengan nilai tertinggi sejak tahun 2021 dan mampu mempertahankan posisinya hingga tahun 2025, meskipun terjadi penurunan indeks dari 42,20 pada tahun 2023 menjadi 38,40 pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa Charm tetap memiliki reputasi merek yang kuat dalam lima tahun terakhir. Sementara itu, Kotex mengalami kenaikan indeks sebesar 8,5% pada tahun 2024, namun kembali menurun menjadi 5,1% pada tahun 2025 sehingga tetap

berada pada peringkat keempat merek teratas. Adapun merek lain seperti Hers Protex, Laurier, dan Softex menunjukkan nilai indeks yang relatif stabil tanpa perubahan signifikan, dengan Laurier dan Softex berada pada posisi menengah ke bawah dalam daftar merek paling populer.

Tabel tersebut mengindikasikan adanya penurunan kekuatan citra merek Kotex, yang tercermin dari menurunnya nilai indeks dan dapat memengaruhi persepsi kualitas serta tingkat kepercayaan konsumen. Kondisi ini membuka peluang bagi konsumen untuk beralih ke merek lain yang dianggap memiliki reputasi lebih baik, terutama di tengah persaingan pasar pembalut wanita yang semakin ketat. Konsumen yang sensitif terhadap kualitas dan citra merek cenderung melakukan perpindahan merek, namun apabila dorongan pembelian tetap kuat, konsumen masih akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian ini menekankan pentingnya kualitas produk dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian di tengah persaingan industri pembalut yang semakin ketat, serta diharapkan berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik pemasaran di sektor higiene wanita di Indonesia.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan indikator yang menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi manfaat yang dijanjikan dan ekspektasi konsumen melalui keandalan, kenyamanan, nilai tambah, serta daya tarik visual, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2020), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang berperan dalam membentuk persepsi nilai, kepuasan, dan keputusan pembelian. Menurut (Oktipianti et al., 2023) Kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna dikenal sebagai kualitas produk. Kemampuan ini tercermin melalui kualitas, keandalan, dan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah penggunaan produk. Ada empat indikator kualitas produk menurut (Handayani & Sutawijaya, 2024), yaitu:

1. *Performance*
2. *Features*
3. *Durability*
4. *Aethetics*

2.2 Citra Merek

(Keller, 1993 dalam Miranto et al., 2026) menciptakan model *Equity Merek Berdasarkan Konsumen (CBBE)*, yang mengatakan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi dan pengetahuan konsumen tentang merek. Menurut (Sukandar et al., 2024) Persepsi, keyakinan, dan gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan interaksi mereka dengan produk serta komunikasi pemasaran perusahaan dikenal sebagai citra merek. Citra merek yang kuat membentuk keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan karena kualitas, simbol, nilai, dan ikatan yang membedakan merek dari merek lain. Seringkali, merek dengan reputasi baik dianggap menawarkan produk yang lebih baik, yang meningkatkan penjualan dan pangsa pasar (Riansyah & Sundari, 2024). Terdapat delapan indikator citra merek, menurut (Tahir et al., 2024), yaitu:

1. *Brand Association*
2. *Perceived Quality*
3. *Brand Personality*
4. *Brand Experience*
5. *Brand Knowledge*
6. *Brand Reputation*
7. *Communication & promotion*
8. *Brand visual & Visual Identity*

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2016, dalam Hariani, 2022) Teori keputusan pembelian berlandaskan pada model perilaku konsumen yang mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen menilai manfaat, risiko, dan nilai suatu produk sebelum mengambil keputusan akhir. Menurut (Putri, 2021) Konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah memperoleh informasi atau pengalaman yang membentuk keyakinan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan dan penilaian rasional, bukan sekadar keinginan. Dalam (Mega & Susan, 2023) Keputusan pembelian

konsumen merupakan proses pemilihan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi, yang melibatkan pertimbangan dan pemilihan dari berbagai alternatif sebelum keputusan akhir diambil. Adapun faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian menurut (Mega & Susan, 2023), yaitu:

1. Pembelian sesuai Kebutuhan
2. Informasi sebelum Pembelian
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan untuk Membeli
5. Perilaku pascapembelian

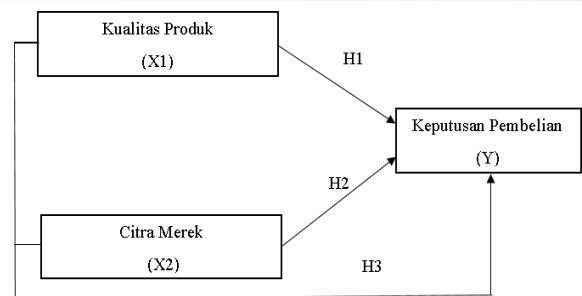
METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan mengadopsi metode kuantitatif, yang fokus pada data berupa angka atau numerik. Metode penelitian adalah cara untuk menyelesaikan masalah selama penelitian (Rahmi & Herlina, 2021). Metode kuantitatif dipilih sebagai metode penelitian. Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang jumlahnya ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*, mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Populasi penelitian mencakup masyarakat Kota Batam yang menggunakan pembalut merek Kotex. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang diperoleh melalui survei daring, serta data sekunder yang dikumpulkan melalui studi literatur berupa jurnal ilmiah, artikel, publikasi, dan dokumen lain yang relevan serta dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Skala yang dipergunakan untuk penilaian setiap pernyataan yaitu skala *likert* lima poin. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti susun, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pembalut merek Kotex di Kota Batam.

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pembalut merek Kotex di Kota Batam.

H3: Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pembalut merek Kotex di Kota Batam.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Data Penelitian, 2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang akan diukur. Pada tahap ini, fokus uji adalah perbandingan nilai r tabel dan r hitung. Ketahuilah bahwa nilai r tabel tidak diperoleh

secara langsung; sebaliknya, itu dihitung melalui perhitungan derajat kebebasan (derajat kebebasan/df), yaitu $n - 2$. Dengan 100 responden, $df = 98$, jadi nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,1966. Hasil pengujian validitas tersebut akan dibahas lebih lanjut di bagian berikutnya.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

| Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|---------------------|---------|--------|------------|
| Kualitas Produk | | | |
| X1.P1 | 0,861 | 0,1966 | Valid |
| X1.P2 | 0,828 | 0,1966 | Valid |
| X1.P3 | 0,791 | 0,1966 | Valid |
| X1.P4 | 0,835 | 0,1966 | Valid |
| X1.P5 | 0,787 | 0,1966 | Valid |
| X1.P6 | 0,888 | 0,1966 | Valid |
| X1.P7 | 0,729 | 0,1966 | Valid |
| X1.P8 | 0,850 | 0,1966 | Valid |
| Citra Merek | | | |
| X2.P1 | 0,714 | 0,1966 | Valid |
| X2.P2 | 0,818 | 0,1966 | Valid |
| X2.P3 | 0,845 | 0,1966 | Valid |
| X2.P4 | 0,837 | 0,1966 | Valid |
| X2.P5 | 0,809 | 0,1966 | Valid |
| X2.P6 | 0,807 | 0,1966 | Valid |
| X2.P7 | 0,774 | 0,1966 | Valid |
| X2.P8 | 0,706 | 0,1966 | Valid |
| X2.P9 | 0,803 | 0,1966 | Valid |
| X2.P10 | 0,762 | 0,1966 | Valid |
| X2.P11 | 0,728 | 0,1966 | Valid |
| X2.P12 | 0,723 | 0,1966 | Valid |
| X2.P13 | 0,784 | 0,1966 | Valid |
| X2.P14 | 0,871 | 0,1966 | Valid |
| X2.P15 | 0,771 | 0,1966 | Valid |
| X2.P16 | 0,805 | 0,1966 | Valid |
| Keputusan Pembelian | | | |
| Y.P1 | 0,859 | 0,1966 | Valid |
| Y.P2 | 0,787 | 0,1966 | Valid |
| Y.P3 | 0,781 | 0,1966 | Valid |
| Y.P4 | 0,771 | 0,1966 | Valid |
| Y.P5 | 0,745 | 0,1966 | Valid |
| Y.P6 | 0,879 | 0,1966 | Valid |
| Y.P7 | 0,866 | 0,1966 | Valid |
| Y.P8 | 0,917 | 0,1966 | Valid |
| Y.P9 | 0,895 | 0,1966 | Valid |
| Y.P10 | 0,807 | 0,1966 | Valid |

(Sumber: Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, pada variabel kualitas produk (X1) nilai r hitung tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai rasa aman saat beraktivitas dengan nilai sebesar 0,888, sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan terkait desain dan bentuk pembalut yang terlihat menarik dengan nilai sebesar 0,729. Pada variabel citra merek (X2), nilai r hitung tertinggi mencapai 0,871 dan nilai terendah sebesar 0,706, yang menunjukkan bahwa seluruh item memiliki hubungan yang

4.2 Uji Reliabilitas

kuat dengan konstruk citra merek. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian (Y), nilai r hitung tertinggi sebesar 0,917 dan nilai terendah sebesar 0,745, yang mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan mampu merepresentasikan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara baik. Dengan demikian, seluruh item pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

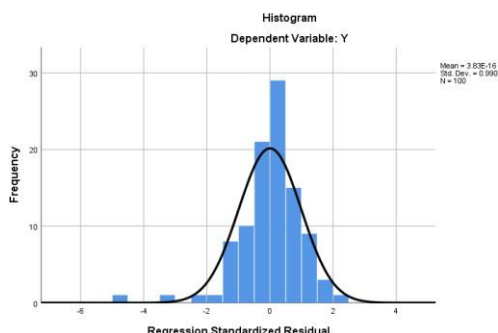
| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Item | Keterangan |
|-------------------------|------------------|-----------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,930 | 8 | Valid |
| Citra Merek (X2) | 0,957 | 16 | |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,948 | 10 | |

(Sumber: Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel diatas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi dan berada di atas standar minimum 0,60. Variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,930 dengan 8 item pernyataan, variabel Citra Merek (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,957 dengan 16 item pernyataan, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai

sebesar 0,948 dengan 10 item pernyataan. Mengingat seluruh nilai Cronbach's Alpha dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel, yang berarti butir-butir pernyataan tersebut konsisten dan handal untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.3 Hasil Uji Normalitas

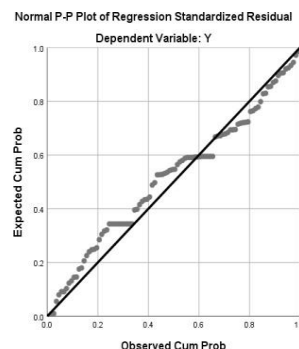


Gambar 4.1 Diagram Histogram
(Sumber: Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan Gambar 4.1, uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal sebagai bagian dari pemenuhan asumsi klasik. Histogram residual terstandarisasi menunjukkan pola menyerupai kurva lonceng dengan sebaran data yang terpusat di sekitar nilai nol. Nilai mean

Gambar 4.2 Diagram Normal P-Plot
(Sumber: Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan Gambar 4.2, Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar



di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Pola ini mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

residual sebesar 3,83E-16 yang mendekati nol serta standar deviasi sebesar 0,990 mengindikasikan distribusi residual yang simetris. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 observasi, dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| <i>N</i> | | 100 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 2.76234925 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .102 |
| | <i>Positive</i> | .075 |
| | <i>Negative</i> | -.102 |
| <i>Test Statistic</i> | | .102 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .012 ^c |
| <i>a. Test distribution is Normal.</i> | | |
| <i>b. Calculated from data.</i> | | |
| <i>c. Lilliefors Significance Correction.</i> | | |
| <i>d. This is a lower bound of the true significance.</i> | | |

(Sumber: Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.3, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,012 menunjukkan signifikansi di bawah 0,05. Namun, hasil visual pada grafik Normal P-P Plot memperlihatkan bahwa

residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis

diagonal. Pola ini mengindikasikan bahwa secara visual model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal dan model layak digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

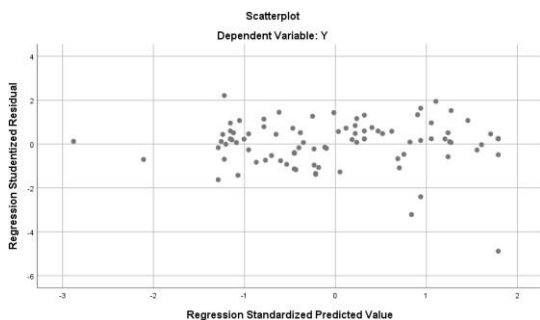
| Coefficients^a | | Collinearity Statistics | |
|---------------------------------|-----------------|--------------------------------|------------|
| Model | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kualitas Produk | .195 | 5.122 |
| | Citra Merek | .195 | 5.122 |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

(Sumber: Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai Tolerance pada variabel Kualitas Produk dan Citra Merek masing-masing sebesar 0,195 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 5,122 (< 10). Hasil ini menunjukkan

bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 4.3 Grafik *Scatterplot*
(Sumber: Pengolahan Data, 2026)

4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3, grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan dan model regresi dinyatakan layak digunakan. Gambar

4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.5 Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients^a | | | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-------------------|----------|-------------|
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | | |
| 1 | (Constant) | -.598 | 1.602 | | -.373 .710 |
| | Kualitas Produk | .114 | .113 | .088 | 1.011 .315 |

Citra Merek .567 .058 .847 9.767 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada Tabel 4.14, diperoleh persamaan $Y = -0,598 + 0,114X_1 + 0,567X_2$. Koefisien Kualitas Produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,114 namun tidak signifikan (Sig. 0,315 > 0,05), sedangkan Citra Merek (X_2) memiliki koefisien positif sebesar 0,567

dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sig. 0,000 < 0,05). Dengan demikian, Keputusan Pembelian lebih dipengaruhi oleh Citra Merek dibandingkan Kualitas Produk dalam model penelitian ini.

4.7 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .926 ^a | .858 | .855 | 2.79068 |

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

(Sumber: Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai Adjusted R Square sebesar 0,855 menunjukkan bahwa 85,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Citra Merek, sedangkan 14,5% dipengaruhi oleh faktor lain di

luar model. Selain itu, nilai R sebesar 0,926 menandakan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan Keputusan Pembelian.

4.8 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.7 Uji Parsial (Uji T)

| 5 Coefficients^a | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------|----------|-------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardize | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | d Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.598 | 1.602 | | -.373 | .710 |
| | Kualitas Produk | .114 | .113 | .088 | 1.011 | .315 |
| | Citra Merek | .567 | .058 | .847 | 9.767 | .000 |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

(Sumber: Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan uji t pada Tabel 4.16, variabel Kualitas Produk memiliki nilai thitung sebesar 1,011 dengan signifikansi 0,315 (> 0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, variabel Citra Merek menunjukkan nilai thitung sebesar 9,767 dengan signifikansi

0,000 (< 0,05), yang menandakan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Citra Merek merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh secara individu dalam penelitian ini.

4.9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.8 Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| | <i>Model</i> | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
| 1 | <i>Regression</i> | 4551.963 | 2 | 2275.982 | 292.246 | .000 ^b |
| | <i>Residual</i> | 755.427 | 97 | 7.788 | | |
| | <i>Total</i> | 5307.390 | 99 | | | |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

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

(Sumber: Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan uji F pada Tabel 4.17, diperoleh nilai Fhitung sebesar 292,246 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga model regresi dinyatakan layak dan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembalut merek Kotex di Kota Batam, yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung}

Sebesar 1,011 lebih kecil dari t_{tabel} 1,984 serta nilai signifikansi 0,315 lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata didasarkan pada kualitas produk, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel tersebut. Konsumen cenderung memandangi

kualitas pembalut sebagai standar yang relatif sama antar merek, sehingga kualitas produk berfungsi sebagai persyaratan dasar, bukan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, kemudahan memperoleh produk, dan citra merek dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembalut merek Kotex di Kota Batam, yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 9,767 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif mampu membentuk persepsi, kepercayaan, dan rasa aman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek berperan sebagai representasi kualitas, kenyamanan, dan reputasi produk, sehingga memudahkan konsumen dalam menilai dan memilih produk tanpa proses pertimbangan yang panjang. Dengan demikian, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai jaminan tidak langsung yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Latief dan Ayustira (2020) serta Anggraini et al. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi merek memiliki peran penting dalam keputusan pembelian di pasar yang kompetitif.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 292,246 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan citra merek saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen, di mana kualitas produk berperan sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, sedangkan citra merek membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Kombinasi kualitas produk yang baik dan citra merek yang positif mendorong konsumen untuk memilih pembalut merek Kotex. Oleh karena itu, upaya mempertahankan kualitas produk secara konsisten dan memperkuat citra merek menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

1. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembalut merek Kotex di Kota Batam.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembalut merek Kotex di Kota Batam.
3. Kualitas produk dan Citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembalut merek Kotex di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- (Chaerudin & Syafarudin, 2021)Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC) The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1), 61-70.
<https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413-1426.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>
- Hariani, M. (2022). Faktor-Faktor Keputusan

- Pembelian Secara Online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 154-167.
<https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1465>
- Mega, & Susan, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Monitor Aoc 24g2e. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 959-967.
<https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.622>
- Oktipianti, E., Afriani, S., & Febliansa, M. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Fashion Citra Merek Bengkulu Selatan). *Jurnal Ekombis Review*, 11(2), 1427-1436.
<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/indexDOI:https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1-8.
- Rahmi, P. P., & Herlina, L. (2021). Pengaruh Car, Npl, Bopo, Nim, Ldr Terhadap Roa Pada Pt Bank Tabungan Negara,Tbk Periode Tahun 2008-2020. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(01), 93-103.
<https://doi.org/10.47007/jeko.v12i01.4080>
- Riansyah, P. E., & Sundari, E. (2024). The Role of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Purchasing Decisions of Best Meat in Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 466-477.
<https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.746>
- Sukandar, A. E., Atmaja, H. E., & Yudhanto, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 22(2), 180.
<https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v22i2.12828>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tarmidi, D., & Mulyani, A. T. (2023). The influence of product innovation and brand image on samsung smartphone purchase decision at bandung city. *Enrichment : Journal of Management*, 13(1), 453-458.
<https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1287>
- Ummat, Rohmatul; Hayuningtias, A. K. (2022). 1093-Article Text-5085-1-10-20220321. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.