

**Jejak Artikel:**

Unggah: 30 Desember 2022;

Revisi: 30 Desember 2022;

Diterima: 2 Januari 2023;

Tersedia Online: 10 April 2023

## **Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol di Kota Batam**

**Sapta Kristamus<sup>1</sup>, Tiurniari Purba<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Putera Batam

[pb190910072@upbatam.ac.id](mailto:pb190910072@upbatam.ac.id)

*The explosive growth of the Dettol brand in recent years is a clear testament to the product's widespread popularity. The corporate world is sweeter than ever as competition in the wet wipes market intensifies. Several brands of wet wipes are usually available. With a variety of existing problems that have not been completely resolved. The aim of this research is to be able to find out whether brand image, brand trust and product quality can influence adolescent purchasing decisions on wet tissue in Batam City. Quantitative methods are used to conduct descriptive investigations. A descriptive study in which the researcher focuses on one independent variable without drawing any relationship between them. Teenagers from Batam City who have bought or used Dettol wipes are the population of this study. Under these circumstances, precise population figures are not available. Since the total number of people in the study population is unknown, the lameshow formula was used to come up with a sample size of 100 respondents. Data analysis techniques were used through validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>), t test and f test. The results of the study stated that there was a positive and significant partial and simultaneous relationship between brand image, brand trust and product quality on adolescent purchasing decisions on Dettol wet wipes in Batam City.*

**Keywords: Batam City, Brand Image, Brand Trust, Dettol Wet Tissue, Product Quality, Purchase Decision**

### **Pendahuluan**

Seiring perkembangan ekonomi, begitu pula tingkat persaingan di sektor industri, yang menyulitkan bisnis, terutama yang membuat barang yang sebanding, untuk berkembang di pasar. Karena ini masalahnya, sangat penting bagi perusahaan untuk memantau tren sosial dan pergeseran budaya. Diharapkan dapat memotivasi pelaku usaha untuk terus memproduksi barang berkualitas dengan memperkuat mereknya.

Gambaran mental pelanggan dari suatu produk atau layanan dibentuk melalui kombinasi dari kepribadian merek dan hal-hal yang melibatkan pelanggan dan yang paling dekat dengan merek tersebut. Evaluasi dan perbandingan konsumen terhadap merek tertentu dengan merek lain yang menjual produk serupa melahirkan citra merek tersebut (Wijaya & Purba, 2020:864).

Konsumen juga dapat memanfaatkan kepercayaan merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka setelah mempertimbangkan citra perusahaan. Kesiapan untuk mengandalkan

---

<sup>1</sup>Coressponden: Sapta Kristamus. Universitas Putera Batam. Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434. [Pb190910072@upbatam.ac.id](mailto:Pb190910072@upbatam.ac.id)

merek saat melakukan pembelian merupakan indikator kepercayaan merek. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada produk atau layanan perusahaan, mereka lebih cenderung bersedia mengambil risiko yang telah diperhitungkan saat melakukan pembelian. Ini bagus untuk bisnis dan konsumen, dan itulah mengapa membangun kepercayaan merek sangat penting (Gunawan & Wibowo, 2022:58).

Mengikuti citra merek dan kepercayaan pada merek, kualitas produk adalah alat lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas suatu produk dapat didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pasar sasaran, atau sebagai evaluasi seberapa baik persyaratan tersebut dipenuhi. Selain itu, kualitas produk adalah jumlah dari semua kualitas dan karakteristik produk atau layanan (Safarudin Baihaky *et al.*, 2022:90).

Kesuksesan bisnis di masa depan sangat bergantung pada pilihan yang dibuat pemimpinya hari ini atas apa yang harus dibeli. Kemampuan perusahaan untuk membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian didukung oleh komitmennya untuk membuka jalur komunikasi, yang dicapai melalui mendengarkan umpan balik pelanggan, mengembangkan produk yang mengatasi poin rasa sakit pelanggan, memberi pelanggan berbagai cara untuk menyesuaikan pembelian mereka, dan datang dengan iterasi produk yang sama sekali baru. Saat menghadapi dilema yang sulit, biasanya harus memilih di antara banyak solusi potensial (Amalia, 2019:97).

Salah satu nama yang paling dikenal, pertumbuhan eksplosif merek Dettol dalam beberapa tahun terakhir merupakan bukti nyata dari popularitas produk yang meluas. Dunia korporat lebih manis dari sebelumnya karena persaingan di pasar tisu basah semakin intensif. Beberapa merek tisu basah biasanya tersedia. Dettol, salah satu merek tisu basah, optimis dengan persaingan yang ketat dan tidak berusaha keras untuk menjaga kualitas produk. Namun, meyakinkan mereka untuk membeli satu merek saja bukanlah tugas yang mudah. Ada sejumlah pertimbangan yang masuk ke pilihan akhir pembeli, termasuk yang tercantum di atas.

**Tabel 1. TOP Brand Kategori Tissue Basah**

No	Brand	TBI 2022	TOP	Brand	TBI 2021	TOP
1	Mitu	41,3%	TOP	Mitu	44,3%	TOP
2	Cussons	17,7%	TOP	Cussons	19,8%	TOP
3	Paseo	17,0%	TOP	Paseo	14,9%	TOP
4	Dettol	8,0%	-	Dettol	7,9%	-

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2022)

Berdasarkan tabel 1 di atas pada penilaian *top brand index* yang merupakan hasil penelitian yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh konsumen di Indonesia. Dapat dilihat bahwa *Top Brand Index* pada tahun 2021-2022 kategori tissue basah masih dipegang produk tissue basah merek Mitu yang membuat merek tissue basah Dettol belum mampu untuk menjadi *leader brand* pada kategori tissue basah hal ini karena tissue basah merek Dettol berada pada posisi empat dan memiliki persentase sebesar 8,0% dan di tahun 2021 memiliki persentase sebesar 7,9% yang merupakan persentase terkecil pada kategori tissue basah. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tissue merek Dettol belum bisa untuk menjadi tissue *favorit* konsumen dalam kategori tissue basah sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 2. Pra Survey Kepercayaan Merek**

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Merek tissue basah Dettol dapat di percaya dengan layanan merek yang diberikan	23,33%	76,67%
2	Dalam pembelian tissue basah saya mengandalkan merek tissue basah Dettol	30,00%	70,00%
3	Merek tissue basah Dettol dapat memenuhi harapan saya sebagai konsumen	36,67%	63,33%

Sumber: Data Pra Ekspresimen Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 2, pertanyaan menimbulkan tanggapan dari responden masih banyak nya jawaban yang menyatakan tidak setuju hal ini diakibatkan responden belum sepenuhnya dapat percaya terhadap merek Dettol. Alhasil, terkait pertanyaan kepercayaan terhadap merek tisu basah Dettol, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden tidak setuju karena konsumen tidak sepenuhnya mempercayai merek tisu basah Dettol. Hal ini berdampak besar pada keputusan membeli produk tisu basah Dettol untuk remaja di Kota Batam.

**Tabel 3. Pra Survey Kualitas Produk**

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Kinerja tissue basah Dettol dapat memberikan kenyamanan pengguna	46,67%	53,33%
2	Produk tissue basah Dettol merupakan tissue basah yang dapat diandalkan	10,00%	90,00%
3	Produk tissue basah Dettol sudah sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	6,67%	93,33%
4	Produk tissue basah Dettol memberikan kenyamanan dalam pemakaian	26,67%	73,33%
5	Produk tissue basah merek Dettol dapat memberikan reputasi yang baik	40,00%	60,00%

Sumber: Data Pra Ekspresimen Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 3, pertanyaan menimbulkan tanggapan dari responden masih banyak nya jawaban yang menyatakan tidak setuju hal ini diakibatkan responden belum sepenuhnya puas terhadap kualitas produk yang diberikan. Menurut tanggapan terhadap variabel kualitas produk, mayoritas responden menyatakan tidak setuju atau tidak puas dengan kualitas produk yang diberikan, karena konsumen menilai kualitas produk tisu basah Dettol masih kalah dibandingkan dengan kualitas produk tisu basah Dettol.

Pada permasalahan keputusan pembelian berdasarkan observasi dan wawancara langsung kepada remaja yang melakukan pembelian produk tissue basah merek Dettol didapatkan bahwa keputusan pembelian masih rendah karena hal tersebut masih terdapat permasalahan yang belum terselesaikan hal ini sangat dipengaruhi oleh permasalahan citra merek yang belum bisa menjadi pemimpin pada *Top Brand Index* pada kategori tissue basah kemudian pada permasalahan kepercayaan merek yang dimana beberapa konsumen belum sepenuhnya terhadap merek tissue basah Dettol dan permasalahan kualitas produk dimana konsumen menilai kualitas produk tissue basah Dettol masih terbelakang dibandingkan kualitas produk yang lain, oleh karena itu tissue basah Dettol harus menyelesaikan permasalahan tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tissue basah Dettol pada remaja di Batam.

## Kajian Literatur

### Citra Merek

Citra merek adalah jumlah koneksi yang ingin dibangun dan dikembangkan oleh promotornya. Kesan konsumen terhadap suatu merek merupakan keadaan sosio-psikologis yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Merek yang kuat juga dapat

membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produk atau layanannya dalam sudut pandang yang menguntungkan. Dalam jangka panjang, organisasi akan mendapat manfaat dari membangun reputasi yang solid (Novianti & Purba, 2020:36).

Citra merek adalah salah satu cara untuk mengkategorikan ide-ide yang muncul di benak pelanggan ketika mereka mempertimbangkan merek tertentu. Pembeli yang berkontribusi atau menikmati suatu merek lebih cenderung menunjukkan minat untuk membelinya. Selain itu, citra merek adalah jumlah total dari apa yang diketahui dan dipikirkan konsumen tentang suatu merek sebagai hasil dari pengalaman dan penelitian pribadi mereka (Benowati & Purba, 2020:359).

Citra merek menampilkan kepribadian merek dengan objek koneksi dan kontak merek yang sudah ada membantu memperkuat gambaran di benak konsumen. Sebagai konsekuensi dari permintaan klien, merek tersebut secara konsisten menerima ulasan positif dan harga yang ditawarkannya dapat diakses oleh kebanyakan orang. Dengan kata lain, citra merek adalah gambaran mental yang dimunculkan orang setiap kali mereka mempertimbangkan merek itu. Koneksi ini sangat kuat dalam konteks representasi mental atau citra tertentu yang terkait dengan merek (Wijaya & Purba, 2020:854).

Menurut Syamsurizal & Ernawati (2020:179) terdapat tiga indikator pada variabel citra merek sebagai berikut:

1. *Corporate Image* (citra perusahaan)
2. *User image* (citra pemakai)
3. *Product image* (citra produk)

### **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan terhadap merek adalah mereka siap untuk mempercayainya meskipun ada kemungkinan bahwa mereka mungkin tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan darinya. Konsumen akan merasa lebih yakin dengan penawaran suatu merek jika penawaran tersebut secara konsisten memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan tumbuh jika mereka memiliki pengalaman positif dengan produk merek tersebut. Setelah pelanggan menjalin hubungan positif dengan suatu produk, mereka cenderung tidak akan beralih ke merek pesaing (Novriansyaha *et al.*, 2022:212).

Kepercayaan merek adalah nilai yang ditempatkan konsumen pada merek berdasarkan beberapa faktor, termasuk umur panjang merek, kualitas interaksi pelanggan dengan merek, dan investasi emosional yang telah dilakukan konsumen pada merek selama bertahun-tahun. . Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek terbentuk sesuai dengan empat prinsip pengetahuan, penilaian, preferensi, dan perilaku. Kesan awal dari suatu merek promosi biasanya bersamaan dengan tahap kegiatan ini. Pelanggan mengingat hasil aktivitas dan menggunakannya untuk membentuk kesan merek. Salah satu cara untuk menghitungnya adalah dengan melihat seberapa baik atau buruk merek tersebut dalam hal keandalan (Gunawan & Wibowo, 2022:59).

Kepercayaan merek merupakan kepercayaan pada suatu merek melalui interaksi mereka dengan merek tersebut, yang dapat memberi mereka ketenangan pikiran saat menggunakan produk yang dimaksud. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek, mereka cenderung bertahan dengan merek itu dari waktu ke waktu dan merekomendasikannya kepada orang lain (Khairatun & Rizkia, 2021:28).

Menurut Novriansyaha *et al.* (2022:212) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu:

1. Merek itu sendiri
2. Karakteristik perusahaan pembuat merek
3. Karakteristik konsumen

### **Kualitas Produk**

Kualitas didefinisikan sebagai seberapa baik memenuhi kebutuhan pengguna yang dituju dalam hal standar kualitas, ketergantungan, fitur tambahan, rasa, konten, dan kinerja. Produk, di sisi lain, adalah segala sesuatu yang akan ditampilkan di sana untuk dinikmati, diperhatikan, dan dibeli pelanggan untuk memenuhi keinginan dan persyaratan mereka. Semakin percaya diri pembeli terhadap kualitas tinggi suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka memilih untuk membelinya (Novianti & Purba, 2020:36).

Kualitas mengacu pada jumlah atribut produk atau layanan yang berkontribusi untuk memenuhi permintaan pelanggan. Mirip dengan bagaimana karakteristik negara berubah sehubungan dengan sumber daya, proses, dan hasil yang dicari oleh individu. Keahlian yang memenuhi tuntutan nyata atau yang dinyatakan dibatasi, begitu pula kualitas seperti keaslian sifat dan sifat produk dan layanan yang disediakan. Setiap produk memiliki kualitas uniknya masing-masing yang harus dipenuhi agar dapat dibeli oleh pelanggan (Wijaya & Purba, 2020:854)

Kualitas produk adalah membuat barang habis pakai yang memenuhi persyaratan pelanggan, departemen pemasaran harus berkoordinasi dengan bagian teknik produksi dan pemeliharaan untuk memastikan kualitas produk yang tinggi. Kualitas umur panjang suatu produk sering dikaitkan dengan barang habis pakai yang memiliki umur simpan yang terbatas. Dalam hal kualitas produk, konsumen ingin semuanya berjalan semulus mungkin, mulai dari membuka kotak hingga menggunakannya. Ini mencakup segala sesuatu mulai dari persepsi kualitas dan kinerja produk hingga kemasan dan desain. Ketika seluruh komponen penyusun suatu produk diterima dengan baik dan banyak diminati, maka produk tersebut dikatakan berkualitas tinggi (Simanjuntak & Purba, 2020:317).

Menurut Gulo *et al.* (2020:276) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja
2. Keandalan
3. Ketahanan
4. Kenyamanan
5. Estetika

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian arah pembelian mereka, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pembiayaan perdagangan, kebijakan pemerintah, karakteristik, barang, harga, posisi, iklan, bukti fisik, orang, dan prosedur. Kemudian, fitur pembeda dikembangkan untuk pembeli yang menggunakan semua data yang tersedia dan mengumpulkan koleksi dalam bentuk jawaban termasuk item retail. Memilih asosiasi, berbelanja, keterlibatan, orang, dan memilih barang atau jasa yang memenuhi kebutuhannya adalah semua aspek perilaku konsumen yang berkontribusi pada hasil akhir suatu transaksi (Wijaya & Purba, 2020:853).

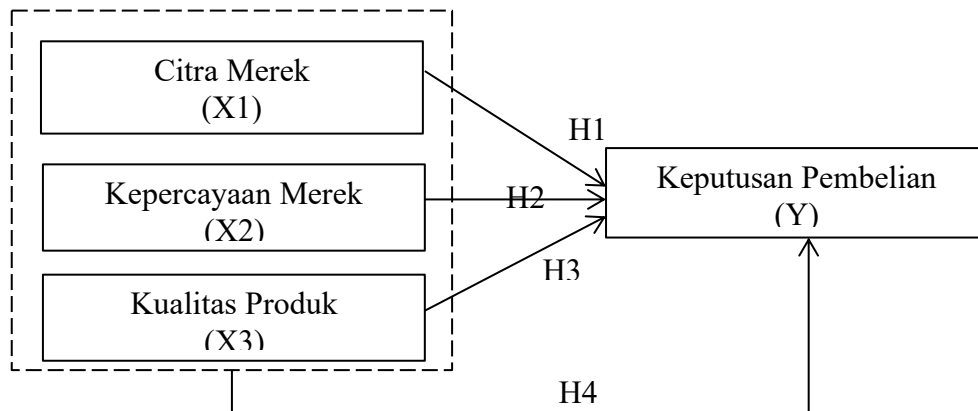
Keputusan untuk membeli sebagai katalis untuk memulai campuran informasi untuk memandu proses pengambilan keputusan mereka. Ketika konsumen melakukan pembelian tanpa preseden dalam jumlah sedikit, langkah selanjutnya adalah perilaku pembelian tertentu yang masih dirasakan; ini adalah tahap di mana pembeli menemukan setidaknya dua pilihan pembeli ketika mereka perlu membeli barang (Novianti & Purba, 2022:60).

Keputusan pembelian pada dasarnya sama dengan perilaku pembelian konsumen. Mereka perlu mengawasi bagaimana konsumen berperilaku sehingga mereka dapat menyesuaikan rencana pemasaran mereka. Bagaimanapun, inti dari pemasaran adalah mempelajari sebanyak mungkin tentang pelanggan sehingga barang dan jasa dapat dijual dan loyalitas merek dapat dipertahankan. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sesuatu setelah melakukan penelitian dan menimbang pilihan mereka, yang merupakan fase penilaian dari keputusan pembelian (Rukmini, 2020:56).

Menurut Azhari & Fachry (2020:39) terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

- H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.
- H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.
- H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.
- H4: Citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.

### Metode

Metode kuantitatif digunakan untuk melakukan penyelidikan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:64) ini adalah jenis penelitian deskriptif di mana peneliti berfokus pada satu variabel independen (atau beberapa variabel independen) tanpa menarik hubungan apa pun di antara mereka. Menurut Sugiyono (2019:17) Pendekatan kuantitatif adalah strategi penelitian positivis yang mencoba menilai asumsi yang telah ditentukan sebelumnya dengan melalui objek tertentu, mendapatkan data penelitian, dan melakukan analisis data.

Populasi adalah sekumpulan makhluk hidup dengan karakteristik yang sama pada waktu tertentu, dan dapat bereproduksi antar sesama makhluk hidup dengan perilaku yang berbeda-beda (Sugiyono, 2019:127). Remaja asal Kota Batam, yang pernah membeli atau menggunakan tisu basah Dettol menjadi populasi penelitian ini. Dalam keadaan ini, jumlah populasi yang tepat tidak tersedia. Karena jumlah total orang dalam populasi penelitian tidak diketahui, rumus *lameshow* digunakan untuk menghasilkan ukuran sampel yang sesuai:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,05(1-0,05)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04 = \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Penelitian ini akan menggunakan kombinasi *non probability sampling* dan *purposive sampling* untuk pengumpulan datanya. Menurut Sugiyono (2019:128) *non probability sampling* adalah setiap metode pemilihan sampel dari suatu populasi dimana tidak semua unsur atau anggota populasi yang mungkin dijadikan sampel. Menurut Sugiyono (2019:128) dalam melakukan *purposive sampling* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Faktor-faktor berikut dipertimbangkan dalam memilih sampel:

1. Remaja Kota Batam yang membeli tisu basah Dettol menjadi responden penelitian.
2. Usia responden yang akan diteliti dengan menetapkan pada rentang 10-19 tahun.

### Sumber Data

Informasi langsung dari responden yang dikenal dengan data primer merupakan jenis informasi yang paling dapat diandalkan, dengan mengumpulkan data primer diketahui melalui wawancara dan kuesioner. Data sekunder diketahui melalui data yang diperoleh dari sumber selain dari sumber aslinya itu sendiri. Sumber daya meliputi buku, terbitan berkala, surat kabar, dan database online yang secara khusus didedikasikan untuk masalah penelitian. Buku dan publikasi ilmiah berfungsi sebagai sumber data sekunder untuk penelitian.

**Tabel 4. Item Pernyataan Variabel**

No	Variabel	Pernyataan
1	Citra Merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk tissue basah Dettol memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat</li> <li>2. Merek produk tissue basah Dettol sudah dikenal banyak orang</li> <li>3. Merek tisu basah Dettol memiliki citra positif di mata pelanggannya</li> <li>4. Tisu basah merek Dettol memiliki citra yang sesuai dengan kualitas produknya</li> <li>5. Tisu basah merek Dettol memiliki logo yang unik dan mudah dikenali</li> <li>6. Merek produk tissue basah Dettol memiliki keunikan kemasan yang beragam</li> </ol>
2	Kepercayaan Merek (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek tissue basah Dettol dapat di percaya dengan layanan merek yang diberikan</li> <li>2. Merek tissue basah Dettol dapat memenuhi sesuai dengan kebutuhan konsumen</li> <li>3. Merek tissue basah Dettol merupakan merek yang dapat memberikan jaminan kepuasan kepada konsumennya</li> <li>4. Dalam pembelian tissue basah saya mengandalkan merek tissue basah Dettol</li> <li>5. Merek tissue basah Dettol dapat memenuhi harapan saya sebagai konsumen</li> <li>6. Merek tissue basah Dettol adalah merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen</li> </ol>
3	Kualitas Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja tissue basah Dettol dapat memberikan kenyamanan pengguna</li> <li>2. Konsumen merasa tissue basah Dettol merupakan produk yang bermanfaat dalam membersihkan kotoran pada wajah</li> <li>3. Produk Tissue basah Dettol memiliki kemasan yang sesuai dengan standar sehingga membuat produk lebih higienis</li> <li>4. Produk tissue basah Dettol merupakan tissue basah yang dapat diandalkan</li> <li>5. Tisu basah Dettol memenuhi standar dan kualitas yang diusulkan</li> <li>6. Produk Tissue basah Dettol memiliki jenis bahan yang berkualitas</li> <li>7. Produk tissue basah Dettol memberikan kenyamanan dalam pemakaian</li> <li>8. Produk tissue basah Dettol memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen</li> <li>9. Produk tissue basah merek Dettol dapat memberikan reputasi yang baik</li> <li>10. Varian produk tissue basah Dettol sudah sesuai dengan harapan konsumen</li> </ol>
4	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen merasa kualitas produk tissue basah merek Dettol sangat baik</li> <li>2. Konsumen merasa mutu produk tissue basah merek Dettol sangat baik</li> <li>3. Konsumen sudah terbiasa membeli produk tissue basah merek Dettol</li> <li>4. Produk tissue basah merek Dettol memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya</li> <li>5. Konsumen membeli produk tissue basah merek Dettol karena adanya kebutuhan</li> <li>6. Konsumen memutuskan melakukan pembelian pada produk tissue basah merek Dettol</li> </ol>

Sumber: Data Penelitian (2022)

### Teknik Analisis Data

Uji validitas mengukur kepekaan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya. Uji validitas mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menilai akurasi dan presisi suatu variabel. Ukuran penelitian ini adalah kuesioner (Sihombing & Hutasoit, 2021:151). Uji reliabilitas menghitung cronbach alpha. Uji reliabilitas mengevaluasi ukuran (dipercaya dan diandalkan). Uji Cronbach Alpha ini mendekati 1. Setelah validasi soal, uji reliabilitas dianggap dapat dipercaya jika hasil yang diperoleh lebih dari 0,06 (Sihombing & Hutasoit, 2021:151). Uji normalitas dapat digunakan sebagai untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dapat berdistribusi normal atau tidak (Bagaskara, 2021:8). Uji multikolinearitas menentukan apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel bebas (Maskur & Lestaringingsih, 2022:9). Uji heteroskedastisitas memeriksa ketimpangan dalam varian residual dalam model regresi. Untuk menampilkan hasil pengujian, plot sumbu SRESID dan ZPRED. Model regresi yang layak memiliki homoskedastisitas, bukan heteroskedastisitas (Ma'arif & Budiarti, 2022:11). Analisis regresi linier berganda untuk di uji sebagai pengetahuan tentang bagaimana variabel terikat berubah (naik atau turun) jika variabel independen berubah (Indrasena & Budiarti, 2022:8). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur suatu bentuk pengukuran yang dilakukan untuk menentukan suatu akurasi dari ukuran proyek (Maskur & Lestaringingsih, 2022:10). Uji-t mengukur seberapa besar faktor independen mempengaruhi dependen (Sihombing & Hutasoit, 2021:151). Uji simultan menguji pengaruh faktor-faktor secara semuanya dalam mempengaruhi variabel terikat (Sihombing & Hutasoit, 2021:153).

### Hasil

#### Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,718		
X1.2	0,795		
X1.3	0,763		
X1.4	0,829		
X1.5	0,782		
X1.6	0,776		
X2.1	0,286		
X2.2	0,587		
X2.3	0,604		
X2.4	0,753		
X2.5	0,640		
X2.6	0,638		
X3.1	0,686		
X3.2	0,577	0,1966	Valid
X3.3	0,580		
X3.4	0,659		
X3.5	0,728		
X3.6	0,341		
X3.7	0,561		
X3.8	0,695		
X3.9	0,559		
X3.10	0,571		
Y.1	0,697		
Y.2	0,654		
Y.3	0,672		
Y.4	0,706		
Y.5	0,248		
Y.6	0,588		

Sumber: Pengolahan Data (2022)



**eCo-Buss**

Pada tabel 5 diketahui bahwa  $r$  hitung pada penelitian ini lebih dari  $r$  tabel (0,1966). Dari konsekuensi tersebut dapat dikatakan bahwa uji validitas dalam penelitian ini memiliki statistik yang valid sehingga layak untuk digunakan pada uji validitas ini.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,869	6	Reliable
Kepercayaan Merek (X2)	0,635	6	
Kualitas Produk (X3)	0,798	10	
Keputusan Pembelian (Y)	0,652	6	

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Pada tabel 6 diketahui *cronbach's alpha* yang diketahui tidak dapat melebihi 0,60 pada pernyataan yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa pernyataan dalam pengujian ini mengandung informasi penting dan catatan yang digunakan dapat diandalkan serta dinyatakan layak dipergunakan untuk alat ukur penelitian.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1.74251201
Most Extreme	Absolute	.054
Differences	Positive	.034
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Pada tabel 7, uji *kolmogorof-smirnov* yang dilakukan mendapati persentase yang telah melebihi 0,05, sehingga data yang digunakan tersebut termasuk normal dikarenakan *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu  $0,200 < 0,05$ .

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 8. Uji Multikolinearitas**

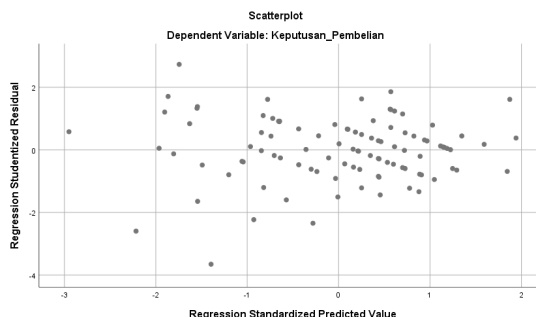
Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra_Merek	.630	1.587
Kepercayaan_Merek	.514	1.947
Kualitas_Produk	.477	2.094

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Diketahui bahwa hasil dari uji multikolinearitas diatas didapati setiap variabel penelitiannya ini mendapatkan nilai *tolerance* yang melebihi 0,10 serta VIF yang tidak melebihi 10,00. Maka menyimpulkan uji multikolinearitas dinyatakan terbebas multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Pengolahan Data (2022)

*Scatterplot* pada Gambar 2 di atas menggambarkan hasil uji heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa komponen tersebar secara acak, menyebar di atas dan di bawah nol pada sumbu y. Menurut temuan ini, tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam model eksplorasi dalam penelitian ini.

### Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.902	1.625			4.864	.000
Citra_Merek	.221	.054	.358		4.122	.000
Kepercayaan_Merek	.183	.083	.212		2.210	.029
Kualitas_Produk	.168	.057	.293		2.943	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Pada tabel 9 di menunjukkan hasil estimasi regresi linier berganda, memberikan persamaan  $y = 7,902 + 0,221x_1 + 0,183x_2 + 0,168x_3$ , yang dapat dibaca sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dinyatakan 7,902, Apabila citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk nilainya normal atau sama dengan 0 maka keputusan pembelian diketahui 7,902.
2. Koefisien regresi citra merek (b1) dinyatakan 0,221, yang diketahui dapat nilai positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan diartikan jika variabel citra merek dapat meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian telah meningkat 22,1%.
3. Koefisien regresi kepercayaan merek (b2) dinyatakan 0,183, yang diketahui dapat nilai positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Dengan diartikan jika variabel kepercayaan merek dapat meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian telah meningkat 18,3%.
4. Koefisien regresi kualitas produk (b3) dinyatakan 0,168, yang diketahui dapat nilai positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan diartikan jika variabel kualitas produk dapat meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian telah meningkat 16,8%

## Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>		Std. Error of the Estimate
			Adjusted R Square		
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.531		1.770

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Citra\_Merek, Kepercayaan\_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Pada tabel 10 dapat dinyatakan bahwa *r square* diketahui dengan 0,545 atau 54,5%, yang mengartikan bahwa jika citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk dapat memberikan penjelasan kepada keputusan pembelian sebesar 54,5%, sedangkan sisa yang dapat diperoleh  $100\% - 54,5\% = 45,5\%$  dapat diberikan penjelasan kepada faktor lain yang tidak tertera pada penelitian yang dilakukan.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.902	1.625		4.864	.000
Citra_Merek	.221	.054	.358	4.122	.000
Kepercayaan_Merek	.183	.083	.212	2.210	.029
Kualitas_Produk	.168	.057	.293	2.943	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Temuan uji t yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut, yang dapat dilihat pada Tabel 11 di atas:

1. Citra merek dinyatakan dapat diketahui t hitung 4,122, yang melebihi t tabel (1,9849), pada Sig. adalah 0,000, yang tidak melebihi 0,05. Dari data tersebut, dapat diterima yang artinya citra merek dapat memberikan suatu pengaruh yang dinyatakan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tisu basah Dettol remaja di Kota Batam.
2. Kepercayaan merek dinyatakan dapat diketahui t hitung 2,210, yang melebihi t tabel (1,9849), pada Sig. adalah 0,029, yang tidak melebihi 0,05. Dari data tersebut, dapat diterima yang artinya kepercayaan merek dapat memberikan suatu pengaruh yang dinyatakan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tisu basah Dettol remaja di Kota Batam.
3. Kualitas produk dinyatakan dapat diketahui t hitung 2,943, yang melebihi t tabel (1,9849), pada Sig. adalah 0,004, yang tidak melebihi 0,05. Dari data tersebut, dapat diterima yang artinya kualitas produk dapat memberikan suatu pengaruh yang dinyatakan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tisu basah Dettol remaja di Kota Batam.

### Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 12. Hasil Uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	ANOVA <sup>a</sup>		
			Mean Square	F	Sig.
1 Regression	359.842	3	119.947	38.307	.000 <sup>b</sup>
Residual	300.598	96	3.131		
Total	660.440	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas\_Produk, Keragaman\_Produk

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Pada hasil uji f terhadap tabel di atas dinyatakan dapat diketahui f hitung 38,307, yang melebihi f tabel (2,70), pada Sig. adalah 0,000, yang tidak melebihi 0,05. Dari data tersebut, dapat diterima yang artinya secara keseluruhan variabel bebas yang dapat meliputi citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk dapat memberikan suatu pengaruh yang dinyatakan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tisu basah Dettol remaja di Kota Batam.

### Kesimpulan

Setelah diketahui pada hasil penelitian sehingga kesimpulan yang diperoleh bahwa secara parsial dan secara simultan citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.

### Daftar Pustaka

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37–44.
- Bagaskara, S. P. S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Gudang Kopi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN 2461-.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wrdah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- Gulo, H. D. T. S. R. E. P., Sihotang, T. R. B. M., & Nadeak, A. E. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MARK DYNAMIC INDONESIA, MEDAN. *Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China Pada Kasus Covid-19 Di Kompas.Com*, 68(1), 1–12.
- Gunawan, A. A., & Wibowo, A. E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran Sederhana Di Harbout Bay Batam. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 57–67. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.364>
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9), 1–16.
- Khairatun, & Rizkia, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa). *Journal Ekombis Review*, 9(2), 255–262.
- Ma'arif, A. I., & Budiarti, A. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek di mr. Diy anindhyta budiarti sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (stiesia) surabaya.*
- Maskur, A., & Lestaringingsih, M. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, WORD OF MOUTH DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIESIA) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.*
- Novianti, F., & Purba, T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 57–67. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.647>
- Novianti, Y., & Purba, T. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH*. 5(2).
- Novriansyaha, Y., Asmanb, M., & Isman, I. (2022). *KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI KLX DI KABUPATEN MERANGIN*. 2(2), 210–218.
- Rukmini. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Umkm Woodenboxroomstock Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(2), 53–60. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v5i2.28>
- Safarudin Baihaky, Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85–104.
- Sihombing, N. E. ., & Hutasoit, M. J. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PENCUCI WAJAH POND'S PADA MAHASISWI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN*. VII(2775 – 3271), 140–159.
- Simanjuntak, P., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Holland Bakery Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(01), 315–329.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROCKET CHIKEN Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ( STIE ) Bima Email : syamsurizal.stiebima16@gmail.com Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ( STIE ) Bima Email : sriernawati.stiebima@gmail.com ABSTRAK Penelitian ini. *Jurnal Brand*, 2(2), 177–183.
- Wijaya, F., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 850–858. <https://doi.org/10.32502/motivasi.v5i2.2750>