

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN POCARI SWEAT DI KOTA BATAM

Nur Afna¹, M. Khoiri²

¹Mahasiswa Universitas Putera Batam ²Dosen Universitas Putera Batam

Email Korespondensi: Pb190910228@upbatam.ac.id dan M.Khoiri@puterabatam.ac.id

Artikel History:

Artikel masuk: 21/07/2023

Artikel revisi: 18/10/2023

Artikel diterima: 19/10/2023

Keywords:

Citra merek, kualitas produk,
promosi dan keputusan konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pocari sweat di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang pernah mengkonsumsi produk pocari sweat di Kota Batam dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu untuk dijadikan sampel. Pengolahan data menggunakan *software* aplikasi SPSS versi 25. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif, uji kausalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembeli pocari sweat di Kota Batam.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, advertising creativity and trust on the buying interest of millennial Shopee users in Batam City. This research uses quantitative methods. The population in this study were millennials who had used or transacted through Shopee e-commerce with a sample size of 337 respondents. Shopee e-commerce with a sample size of 337 respondents. The sample technique used was purposive sampling using certain criteria to be sampled. The analysis method used in this study is descriptive analysis method, causality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results showed that Brand Image and Trust had a partial and significant effect on purchase intention while advertising creativity had no partial and significant effect on purchase intention.



INTRODUCTION

Kegiatan dengan proses ataupun manajerial dimana masyarakat atau konsumen mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan dengan mekanisme melakukan pertukaran barang dan jasa yang dibutuhkan. Sekarang ini fungsi pemasaran bukan hanya mengenalkan, memasarkan dan mendistribusikan produk ataupun jasa ke konsumen, pemasaran menjadi sosok pentuk dalam menciptakan cara memuaskan konsumen secara berkala. Hal ini bertujuan agar ketika konsumen merasa puas konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut.

Tabel 1 Penjualan Pocari Sweat tahun 2022

Bulan	Penjualan
Januari	177.224
Februari	144.507
Maret	110.369
April	119.218
Mei	183.986
Juni	198.779
Juli	170.405
Agustus	188.161
September	176.452
Oktober	201.544
November	119.659
Desember	122.301

Sumber: Data Skunder, 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa penjualan pocari sweat di Kota Batam oleh PT Lim Siang Huat tidak stabil karena selalu mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak terduga. Terlebih penjualan yang sudah naik pada bulan Oktober harus mengalami penurunan yang cukup curam pada bulan November dan turun terus pada bulan Desember.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

(Iwan & Saputra, 2020) menyampaikan citra merek yaitu gambaran dari masyarakat atau konsumen yang terpikirkan ketika menginginkan atau membutuhkan suatu produk.

Kualitas Produk



Menurut (Maryati & M. Khoiri, 2022) kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

Promosi

Promosi menurut (Brahim Eli, 2021) merupakan suatu kegiatan berupa alat komunikasi akan dilakukan perusahaan terhadap masyarakat atau konsumen dimana hal ini bertujuan untuk membuat masyarakat mengetahui dan mengenal barang ataupun jasa yang dimiliki perusahaan tersebut.

Keputusan Pembelian

(Aditya & Krisna, 2021) mengatakan pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat dipertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini yaitu melakukan penelitian ulang dimana sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan menggunakan indikator, variabel, serta alat analisa yang sama namun objek yang berbeda.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk Pocari Sweat di Kota Batam, dimana jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik yang akan digunakan dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik Cochran. Berikut rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel:

$$n = \frac{z^2pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,5)^2} = 384,16 \text{ dibulatkan menjadi } 385 \text{ responden.}$$

Teknik Sampling

Teknik sampling yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yakni pengambilan data yang berdasarkan pada kriteria atau



karakteristik tertentu agar mendapatkan sampel yang relevan dalam mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yang menurut Sugiyono dalam (Lenaini, 2021) menyatakan bahwa penentuan sample dengan pertimbangan kriteria tertentu.

Sumber Data

Data primer yang didapatkan langsung dari responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Sedangkan data sekunder didapat melalui jurnal terdahulu dan data penjualan yang diperoleh dari PT. Lim Siang Huat Batam.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu dengan memberikan pernyataan dalam bentuk kuesioner yang nantinya akan disebarluaskan kepada konsumen dari pocari sweat di Kota Batam. Kuesioner yang digunakan dalam bentuk pernyataan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pernyataan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
Citra Merek	Perwakilan dari semua anggapan terkait merek dan digagas dari sumber data serta pengalaman terhadap merek itu	<ol style="list-style-type: none">1. Produk Berkualitas.2. Saluran (Media) promosi3. Waktu dalam promosi4. Frekuensi Promosi
Kualitas produk	Pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing	<ol style="list-style-type: none">1. Kinerja.2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan.3. Kesan kualitas.4. Ketahanan.5. Keandalan.6. Keringanan dalam reparasi Desain.



Promosi	Aliran data atau pengarahannya seseorang atas aktivitas yang melahirkan pertukaran didalam pemasaran	<ol style="list-style-type: none">1. Komunikasi dalam Promosi.2. Saluran (Media) promosi3. Daya tahan
Keputusan pembeli	Tahapan penentuan keputusan pembelian dimana konsumen melangsungkan pembelian	<ol style="list-style-type: none">1. Hubungan lingkungan2. Perbedaan dan dampak individu3. Proses psikologi

Sumber: *Data Sekunder (2023)*

Metode Analisis Data Analisis Deskriptif

Dari buku (Sugiono, 2019: 206) mengatakan bahwa *descriptive statistics* memiliki pengertian yaitu sebuah statistik yang mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan tujuan menganalisa data sebagai bahan dalam penelitian, lalu dengan data yang sudah didapatkan akan digunakan untuk meneliti apakah variabel yang digunakan masuk kedalam kategori yang telah dijabarkan sebelumnya. Berikut adalah rumus yang akan digunakan untuk deskriptif ini.

Uji Kausalitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut dalam hal ini ketika digunakan mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} melalui r_{tabel} pada *degree of freedom* ($df = n - k$), n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Kriteria Pengujian validitas yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan sig. 0,05) variabel terhitung valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan sig. 0,05) variabel terhitung tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi ketika dilakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih dengan masalah dan alat ukur yang sama. (Priyanto, 2018). Program SPSS



digunakan untuk melakukan uji reabilitas dengan menggunakan Teknik *Alpha Cronbach* (α) dengan keputusan data realibel apabila $\alpha > 0,60$

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan bertujuan membuktikan mengenai variabel independen dan variabel dependen apakah berdistribusi normal pada model regresi atau tidak. (Hatma & Nainggolan, 2021). Dalam melakukan uji normalitas digunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria pengujian, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi secara normal, begitu juga sebaliknya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Pengujian ini berlandaskan dengan nilai VIF dikatakan apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai toleransinya mendekati 1 maka dinilai tidak terjadi multikolinearitas (V.W Sujarweni, 2019).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui keadaan mengenai apakah ada atau tidak kesamaan antar varian dari nilai residual pada suatu penelitian terhadap penelitian lainnya. Uji ini dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* hasil dari perhitungan SPSS (Sabrudin & Suhendra, 2019).

Uji Pengaruh

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan dalam menentukan pengaruh antara variabel independen yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), serta promosi (X_3) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Regresi ini dirumuskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:



Y = Subjek variabel dependen yang diprediksi yakni minat beli

a = Nilai konstanta

$b_1...b_4$ = Nilai koefisien regresi

X₁ = Variabel independen yakni *Brand Image*

X₂ = Variabel independen yakni Kreativitas Iklan

X₃ = Variabel independen yakni Kepercayaan

2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan yang dimiliki dari uji ini yaitu mengukur seberapa besar *presentase* sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinan yaitu dimulai dari nol sampai satu (0-1).

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari tau apakah masing-masing dari variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pada uji T ini akan diketahui tingkat pengaruh signifikan koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial ataupun terpisah (Winarno & Andjarwati, 2019). Tolak ukur dalam pengujian ini ialah :

- a. H₀ diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- b. H₀ ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mencari tau apakah tiap variabel independen pada penelitian memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (Manoy et al., 2021). Tolak ukur yang digunakan pada uji ini ialah:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Kausalitas Data



Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan menelaan tiap masing-masing pernyataan yang digunakan pada masing-masing variabel yaitu citra merek (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan *software* IBM SPSS versi 25. Pertama yang harus dilakukan yaitu mencari nilai dari r_{tabel} menggunakan cara N (jumlah responden) = 385 dengan nilai signifikansi 5% pada tabel *r statistic* dan $(df) = N - 2 = 385 - 2 = 382$, sehingga didapatkan nilai r_{tabel} yaitu 0,084.

Tabel 3 Uji Validitas Kuesioener

Variabel	Item	N	R Tabel	R hitung	Keterangan
Citra Merek	X1.1	385	0,0840	0,821	Valid
	X1.2	385	0,0840	0,780	Valid
	X1.3	385	0,0840	0,788	Valid
	X1.4	385	0,0840	0,799	Valid
	X1.5	385	0,0840	0,746	Valid
Kualitas Produk	X2.1	385	0,0840	0,819	Valid
	X2.2	385	0,0840	0,814	Valid
	X2.3	385	0,0840	0,792	Valid
	X2.4	385	0,0840	0,757	Valid
	X2.5	385	0,0840	0,873	Valid
Promosi	X3.1	385	0,0840	0,780	Valid
	X3.2	385	0,0840	0,831	Valid
	X3.3	385	0,0840	0,776	Valid
	X3.4	385	0,0840	0,788	Valid
	X3.5	385	0,0840	0,609	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	385	0,0840	0,778	Valid
	Y1.2	385	0,0840	0,831	Valid
	Y1.3	385	0,0840	0,747	Valid
	Y1.4	385	0,0840	0,807	Valid
	Y1.5	385	0,0840	0,843	Valid

Sumber: Data diolah, IBM SPSS versi 25 (2023)

Dari tabel 3 dapat disimpulkan dengan ini semua poin pernyataan pada kuesioner dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas



Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's* yang mengacu pada nilai *Alpha* dari output SPSS.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Citra merek	0,849	5
Kualitas Produk	0,866	5
Promosi	0,817	5
Keputusan Pembelian	0,858	5

Sumber: Data diolah, IBM SPSS versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4 Output SPSS dari uji reabilitas dengan variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa pada pernyataan tiap variabel bernilai reliabilitas tinggi atau *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk membuktikan apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal dimana data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal. Uji yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74872099
Most Extreme Differences	Absolute	.171
	Positive	.069
	Negative	-.171
Test Statistic		.171
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, SPSS versi 25 (2023)



Berdasarkan hasil *output* pada tabel 5 diketahui nilai signifikansi dengan uji metode *Asymp Sig* sebesar $0,063 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk membuktikan apakah terdapat hubungan korelasi antar variabel independen dalam penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 6 hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.285	3.513
	Kualitas Produk	.260	3.848
	Promosi	.366	2.730

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

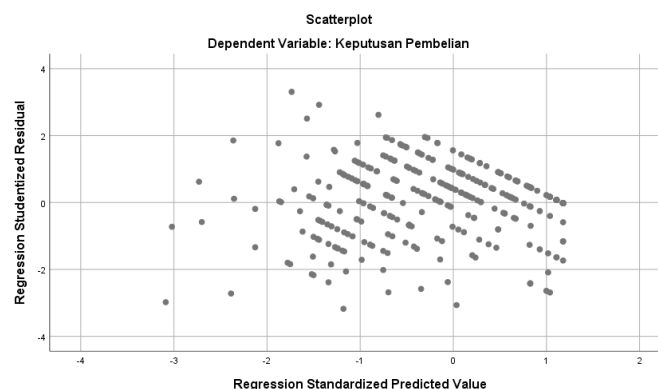
Sumber: Data diolah, IBM SPSS versi 25 (2023)

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* dan VIF variabel independen (X) menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah ada atau tidak kesamaan varian dari nilai residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya.

Gambar 1 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, SPSS versi 25 (2023)



Pada gambar diatas terdapat titik-titik yang menyebar dan tersebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. maka dengan ini tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Pengaruh Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini berfungsi untuk membuktikan pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen yang akan disajikan dalam bentuk persamaan regresi.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.783	.650		8.904	.000
	Citra Merek	.209	.065	.187	3.240	.001
	Kualitas Produk	.438	.054	.487	8.066	.000
	Promosi	.164	.047	.179	3.525	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, IBM SPSS versi 25 (2023)

Berdasarkan *output* tabel 7 hasil regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,783 + 0,209X_1 + 0,438X_2 + 0,164X_3$$

Dari persamaan tersebut diperoleh nilai konstanta (α) 5,783, nilai koefisien β_1 0,209, koefisien β_2 0,438, dan koefisien β_3 0,164. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji kali ini dilakukan untuk melihat berapa besar *presentase* pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.639	.637	1.756

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

Sumber: Data diolah, SPSS versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel 8 Pada tabel diatas disajikan hasil dari uji keofisien determinasi dan berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,637. Hal ini menunjukkan bahwa 63,7% keputusan pembelian pada produk pocari sweat dipengaruhi dengan variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi sedangkan sisanya sebesar 36,3 dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian.

Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Uji t ini dilakukan berfungsi untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara individu terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Uji t digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata suatu variabel dengan nilai hipotesis. Penentuan pengambilan keputusan sebagai berikut :

$$t_{\text{tabel}} = \frac{0,05}{2} ; df = 385 - 4$$

$$= 0,025 ; 381$$

$$= 1,996$$

Tabel 9 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.783	.650		8.904	.000
	Citra Merek	.209	.065	.187	3.240	.001
	Kualitas Produk	.438	.054	.487	8.066	.000
	Promosi	.164	.047	.179	3.525	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, SPSS versi 25 (2023)



Berdasarkan tabel 9 uji T (parsial) maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel citra merek (X_1) sebesar 3,240 dengan nilai t_{tabel} 1,996 maka disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,240 > 1,996$) maka hipotesis nol ditolak, berarti variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_2) sebesar 8,066 dengan nilai t_{tabel} 1,996 maka disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,066 > 1,996$) maka hipotesis nol ditolak, berarti variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_3) sebesar 3,240 dengan nilai t_{tabel} 1,996 maka disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,240 > 1,996$) maka hipotesis nol ditolak, berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Uji F dijelaskan dengan menggunakan analisis varian *Analiysis Of Variance* = ANOVA):

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2082.716	3	694.239	225.248	.000 ^b
	Residual	1174.282	381	3.082		
	Total	3256.997	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah, SPSS versi 25 (2023)

menunjukkan bahwa nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar 225,248 > 2,6283327 yang berarti Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0.05$.



hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi secara stimulant mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pocari sweat di Kota Batam.

Pembahasan

Setelah melakukan perhitungan menggunakan *software* IBM SPSS bersi 25, didapat hasil hipotesis yaitu dengan melakukan uji T pada output SPSS dan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel citra merek (X1) yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,240 > 1,996$) dengan signifikan ($0,000 < 0,05$), dengan demikian didapatkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pocari sweat di Kota Batam.

Hasil hipotesis dengan melakukan uji T pada output SPSS dan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk (X2) yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,066 > 1,996$) dengan signifikan ($0,001 < 0,05$), dengan demikian didapatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pocari sweat di Kota Batam.

Hasil hipotesis dengan melakukan uji T pada output SPSS dan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Promosi (X3) yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,525 > 1,996$) dengan signifikan ($0,000 < 0,05$), dengan demikian didapatkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pocari sweat di Kota Batam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Pocari Sweat Di Kota Batam, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki hubungan yang positif dan signifikan pula antara variabel



citra merek dan keputusan pembelian pada uji regresi linear berganda. 2) Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki hubungan yang positif dan signifikan pula antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian pada uji regresi linear berganda. 3) Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki hubungan yang positif dan signifikan pula antara variabel promosi dan keputusan pembelian pada uji regresi linear berganda. 4) Variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk pocari sweat di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Maryati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Vendy, V., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Suasana Restoran, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan Panda Hotpot and Grill. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 71-80.
- Hatma, D., & Nainggolan, B. M. H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KATERING YVONNE'S. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 16(1), 1-14.
- Lenaini, I. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING INFO ARTIKEL ABSTRAK. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. AKE MAUMBI. *Jurnal EMBA*, 9(4), 314-323.
- Maryati, & M.Khoiri. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542-550.
- Sabrudin, D., & Suhendra, E. S. (2019). DAMPAK AKUNTABILITAS, TRANSPARANSI DAN PROFESIONALISME PAEDAGOGIK TERHADAP KINERJA GURU DI SMKN 21 JAKARTA. *JURNAL NUSAMBA*, 4(1), 38-52. <https://doi.org/https://DOI.10.29407/nusamba.vi1.12848>
- Winarno, A. F., & Andjarwati, T. (2019). PENGARUH KESELAMATAN, DAN KESEHATAN KERJA, LINGKUNGAN KERJA, SEMANGAT KERJA, DAN STRES KERJA TERHADAP



KINARJA KARYAWAN PT. MASPION I PADA DIVISI MAXIM DEPARTEMEN SPRAY COATING SIDOARJO. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN (JEM17)*, 4(2), 79-104.

Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022, July). Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer. In *Forum Ekonomi* (Vol. 24, No. 3, pp. 537-546).

Taufik, R. F. A. N., & Febrianto, H. G. (2022). Property product purchase decision analysis with digital marketing and brand trust approach. *Digital Business Journal*, 1(1), 26-38.

Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Maulana, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Di Djadjan Koffie. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 84-97.

