



Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea di Kota Batam

Amelia*, Asron Saputra

Universitas Putera Batam, Indonesia

Alamat: Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau

Email: pb220910028@upbatam.ac.id*, Asron.Saputra@puterabatam.ac.id

Korespondensi penulis: pb220910028@upbatam.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and promotion on purchasing decisions for Nivea products in Batam City. The population in this study were consumers who use Nivea products in the Lubuk Baja District area with an unknown population size. The sampling technique used the Jacob Cohen formula, resulting in a sample size of 204 respondents using a purposive sampling method. The research data were analyzed using multiple linear regression methods supported by data quality testing, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The results of the regression analysis showed that product quality had a 31.5% influence on purchasing decisions, brand image had a 62.7% influence, and promotion had a 27.4% influence on purchasing decisions. Furthermore, the results of the coefficient of determination test showed that the variables of product quality, brand image, and promotion were able to explain 83.2% of the variation in purchasing decisions. In addition, the results of the T test and F test proved that the three independent variables had a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions for Nivea products in Batam City.*

Keywords: *Brand Image; Purchase Decision; Product Quality; Promotion*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Nivea di Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Nivea di wilayah Kecamatan Lubuk Baja dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Jacob Cohen, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 204 responden dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Data penelitian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda yang didukung oleh pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, serta uji hipotesis. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 31,5% terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh sebesar 62,7%, dan promosi berpengaruh sebesar 27,4% terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, brand image, dan promosi mampu menjelaskan sebesar 83,2% variasi keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji T dan uji F membuktikan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Nivea di Kota Batam.

Kata kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin berkembang pesat, di mana segalanya terhubung dan informasi tersedia di mana-mana, cara orang berbelanja telah berubah secara signifikan. Kini, konsumen menjadi lebih terinformasi dan berhati-hati saat membeli barang. Hal ini terjadi karena terdapat begitu banyak pilihan yang tersedia dan mudah mendapatkan informasi melalui teknologi. Mereka dapat membaca ulasan, memeriksa harga, membandingkan kualitas, dan melihat apa yang dipikirkan orang tentang suatu merek sebelum

Received: January 04, 2026; Revised: January 09, 2026; Accepted: January 14, 2026;

Published: April 30, 2026

*Corresponding author, e-mail address

membuat keputusan. Karena itu, bisnis perlu memahami apa yang membuat pelanggan memilih satu produk daripada yang lain agar tetap bersaing dan mengikuti perkembangan pasar (Ningsih & Siagian, 2024).

Pertumbuhan populasi memiliki dampak signifikan terhadap beberapa sektor industri, salah satunya adalah industri kosmetik dan perawatan diri. Industri ini mengalami pertumbuhan yang pesat baik secara global maupun lokal (Ratna Komala, 2024). Di Indonesia, Semakin banyak orang menyadari betapa pentingnya penampilan dan kesehatan kulit, yang menyebabkan permintaan akan produk perawatan kulit dan tubuh meningkat. Tren penggunaan produk perawatan kulit tidak hanya terbatas pada kalangan wanita, tetapi juga semakin merambah ke kalangan pria dan remaja. Perubahan ini membuat pasar kosmetik menjadi lebih besar dan kompetitif. Saat membeli produk perawatan kulit dan tubuh Terdapat tiga faktor utama yang sering menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk skincare dan body care, yaitu kualitas produk, brand image, dan promosi (Purwati & Cahyanti, 2022).

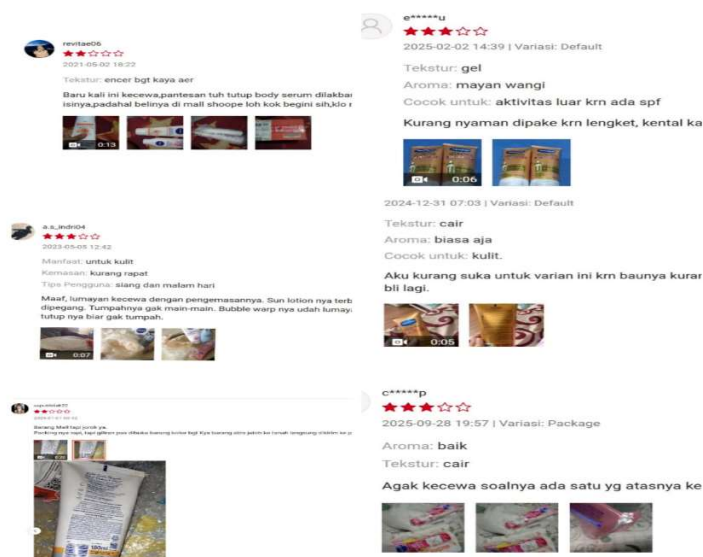
Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa faktor kualitas produk, brand image, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, Peneliti oleh (Ningsih & Siagian, 2024) menemukan bahwa produk berkualitas baik adalah produk yang memenuhi standar dan membuat pengguna puas. Kualitas produk merupakan hal penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli (Christian, 2022). Produk berkualitas tinggi memberikan manfaat nyata dan memenuhi ekspektasi pengguna, yang membangun kepercayaan dan membuat pelanggan kembali membeli. Orang juga peduli dengan kualitas karena mereka menginginkan produk yang berfungsi dengan baik, aman, dan nyaman digunakan setiap hari (Jessica Widyaningrum, 2024).

Selain kualitas produk, brand image juga berperan besar, terutama dalam industri kosmetik, dimana cara orang memandang sebuah merek dapat memengaruhi loyalitas dan pilihan pembelian mereka (Saputri & Novitaningtyas, 2022). Menurut (Purwati & Cahyanti, 2022) perusahaan membutuhkan citra merek yang kuat karena hal itu merupakan bagian berharga dari bisnis mereka. Citra merek yang baik dapat membuat orang mengingat merek tersebut dan mempercayai produk serta layanannya (Novayanti Faudji, Siti Resmi, 2024).

Selain itu, promosi memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Jenis promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan membantu mereka memutuskan untuk membeli lebih cepat (Retna Nur Rahmahyanti, 2023). Berbagai bentuk promosi, seperti iklan online, diskon, endorsement oleh selebriti, dan cara lain, dapat membuat konsumen ingin membeli, terutama remaja dan wanita muda (Hilda

Puspita Pratyaharani & Arif Imam Suroso, 2022). Menurut (Purwati & Cahyanti, 2022) promosi adalah metode pemasaran yang membuat produk lebih menonjol dan membantu mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Aktivitas promosi sering kali mencakup informasi tentang manfaat produk untuk mendorong orang untuk mengetahui lebih lanjut tentangnya.

Salah satu merek internasional yang terkenal di Indonesia adalah Nivea. Merek ini diproduksi oleh perusahaan besar bernama Beiersdorf AG. Nivea menyediakan berbagai produk perawatan kulit mulai dari face care, body lotion, sun protection, hingga men's care. Nivea menempati posisi penting dalam kategori produk body care, terutama untuk produk Nivea Body lotion dengan harga yang terjangkau dan populer di berbagai kelompok usia, termasuk remaja, dewasa, pria, dan wanita. Produk body lotion memiliki dampak penting terhadap permintaan produk body lotion, yang berperan dalam menjaga kelembapan kulit, mencegah kekeringan serta menjaga tampilan kulit. Terutama di negara beriklim tropis seperti Indonesia, kulit sering terpapar sinar matahari, polusi, dan udara yang kering akibat penggunaan pendingin ruangan. body lotion menjadi produk yang sangat diminati sehari-hari. Dengan demikian, Nivea memasuki kategori ini sebagai salah satu merek global yang dikenal luas, sehingga kontribusinya pada pasar perawatan tubuh patut dianalisis dari segi produk, pemasaran, dan respons konsumen.



Gambar 1. Data Penelitian Kualitas Produk

Sumber: Nivea Official Store,Shoppe (2021-2025)

Dalam dunia produk perawatan kulit, kualitas produk sangat penting. Beberapa pengguna telah mencatat masalah dengan produk Nivea Body lotion, Masalah-masalah ini ditemukan dengan memeriksa ulasan di Nivea Official Store, yang merupakan toko resmi produk Nivea di Shopee. Masalah tersebut meliputi kemasan yang tidak tertutup dengan baik, yang dapat menyebabkan kebocoran, tekstur yang terlalu lengket. Beberapa varian body lotion memiliki bau yang tidak sedap dan terasa lengket saat diaplikasikan, Selain itu, beberapa orang tidak menyukai aromanya. Masalah-masalah ini mungkin membuat pelanggan kurang tertarik untuk membeli Nivea Body Lotion karena khawatir tentang kualitas produknya.

Tabel 1. Data Promosi Yang Dilakukan Nivea Di Berbagai Media

No	Media Promosi	Keterangan
1.	Instagram	Ada (Kurang aktif)
2.	Facebook	Ada (Kurang aktif)
3.	Youtube	Ada (Kurang aktif)
4.	Tiktok	Ada (aktif)
5.	Televisi	Tidak ada
6.	Brosur	Tidak ada
7.	Radio	Tidak ada

Sumber: Hasil Olahan Data Survey Awal Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan bahwa promosi Nivea hanya fokus dan aktif dilakukan melalui TikTok, sementara aktivitas di media sosial lain seperti Instagram, Facebook, YouTube tergolong rendah. Promosi menggunakan media tradisional seperti televisi, radio, dan brosur tidak sering dilakukan. Kurangnya variasi dalam media yang digunakan bisa membuat tingkat kesadaran merek di kalangan calon pembeli menjadi rendah.

Nivea memiliki merek yang terkenal dan memproduksi produk berkualitas tinggi, namun persaingan di pasar masih sangat ketat. Konsumen memiliki banyak pilihan, termasuk merek lokal dan internasional seperti Citra, Marina, Vaseline, Nivea, dan Emeron, yang semuanya menawarkan produk serupa. Karena itu, pelanggan sering beralih ke produk lain yang mereka anggap lebih baik dalam hal kualitas, citra merek, dan penawaran atau promosi yang diberikan.

Berikut hasil analisis merek hand & body lotion berdasarkan top brand award pada tahun 2021-2025:

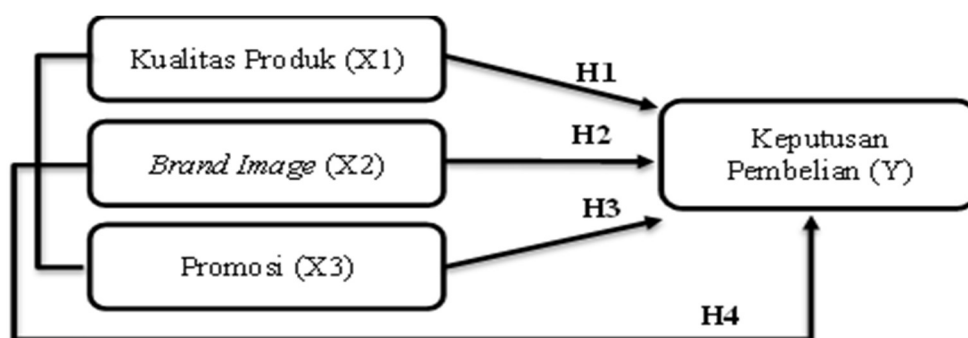
Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Citra	29.10	29.60	29.70	28.90	26.90
Marina	16.20	13.60	15.90	15.20	18.60
Vaseline	14.80	16.50	17.10	12.80	15.50
NIVEA	8.80	8.90	7.20	8.30	9.40
emeron	-	-	-	5.30	6.40

Gambar 2. Hand & Body Lotion 2021 – 2025

Sumber: Top Brand Award Hand & Body Lotion (2021-2025)

Menurut Top Brand Award dari tahun 2021 hingga 2025, Penghargaan Merek Teratas menunjukkan bahwa merek-merek lain memiliki kehadiran yang kuat di pasar. Pada tahun 2025, Citra menjadi merek teratas dengan persentase top brand sebesar 26,90%. Merek Marina berada di posisi kedua dengan top brand sebesar 18,60%, sedangkan Vaseline berada di posisi ketiga dengan top brand sebesar 15,50%. Pada di posisi keempat adalah Nivea dengan top brand sebesar 9,40%, dan di posisi kelima adalah Emerton dengan top brand sebesar 6,40%. Meskipun hasil ini menunjukkan posisi dominan Nivea dalam penjualan, namun data dari Top Brand Award (2021–2025) memberikan gambaran yang berbeda. Berdasarkan survei Top Brand Index, Nivea hanya menempati peringkat keempat dengan nilai 9,40%, berada di bawah merek Citra (26,90%), Marina (18,60%), dan Vaseline (15,50%). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dan perasaan positif masyarakat terhadap merek Nivea masih belum sekuat dibandingkan dengan pesaing utamanya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Mengacu pada identifikasi dan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai dasar pengujian empiris.

1. H1: Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Nivea di Kota Batam.
2. H2: Brand image memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Nivea di Kota Batam.
3. H3: Promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Nivea di Kota Batam.
4. H4: Kualitas produk, Brand image, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Nivea di Kota Batam.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Teori Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam dunia bisnis, karena kinerja suatu perusahaan sering dinilai positif atau negatif berdasarkan kualitas produknya (Rukmayanti & Fitriana, 2022). Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, termasuk ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan atribut terkait lainnya (Winardy et al., 2021). Indikator-indikator kualitas produk adalah kemampuan produk, fungsi produk, keunggulan produk, ketahanan produk, nilai produk (Winardy et al., 2021).

2. Teori *Brand Image*

Brand image merujuk pada cara konsumen melihat dan mempercayai suatu merek, berdasarkan koneksi yang mereka miliki di benak mereka. Hal ini juga disebut sebagai memori merek skematis, yang mencakup cara pelanggan target memahami fitur produk, manfaat yang ditawarkannya, kapan produk tersebut digunakan, dan posisi pasar secara keseluruhan (Purwati & Cahyanti, 2022). *Brand image* adalah berkaitan dengan cara konsumen berpikir dan merasa terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui berbagai jenis koneksi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Meskipun koneksi ini dapat memiliki banyak bentuk, mereka dapat dikelompokkan menjadi koneksi terkait kinerja dan koneksi terkait citra, yang terkait dengan kualitas dan manfaat merek (Suharni Rahayu, 2022). Indikator brand image dapat diukur dengan beberapa indikator adalah kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek (Purwati & Cahyanti, 2022).

3. Teori Promosi

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran yang bertujuan untuk memberitahu pelanggan tentang produk baru dan membantu mereka memutuskan untuk membelinya (Rukmayanti & Fitriana, 2022). Promosi adalah ketika sebuah perusahaan membagikan

informasi tentang manfaat produk dan berusaha mempengaruhi pelanggan untuk membeli atau menggunakan layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka (Suharni Rahayu, 2022). Indikator promosi yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan individu, hubungan masyarakat, penjualan langsung (Suharni Rahayu, 2022).

4. Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah merujuk pada proses yang dilalui konsumen sebelum membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Rukmayanti & Fitriana, 2022). Keputusan pembelian merupakan melibatkan perilaku konsumen dalam mengevaluasi merek dalam sekumpulan pilihan dan memutuskan produk yang paling disukai. Proses pembelian melibatkan beberapa tahap, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian (Purwati & Cahyanti, 2022). Keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yaitu tujuan pembelian produk, pengolahan informasi untuk pemilihan merek, kestabilan produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang (Situmorang et al, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif karena banyak menggunakan data dari hasil sampel yang dapat diukur atau diuji (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dan menyusun beberapa pertanyaan untuk responden yang menjawab. Selain itu, terdapat tabel yang digunakan untuk memeriksa setiap jawaban yang diberikan oleh responden. Data yang dikumpulkan akan diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk menunjukkan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini berfokus pada populasi yang terdiri dari orang-orang yang menggunakan produk Nivea yang terletak di wilayah Kecamatan Lubuk Baja yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, maka digunakan rumus *Jacob Cohen* untuk menentukan ukuran sampel. Rumus *Jacob Cohen* diperlukan karena populasi tidak selalu dapat diketahui secara pasti sehingga besaran sampel yang dihasilkan sebesar 204 responden. Penelitian ini akan menggunakan teknik non probalitiy sampling (Susanto et al., 2024). Teknik ini membantu mengumpulkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan memilih orang berdasarkan kriteria tertentu. Teknik purposive sampling adalah ketika peneliti menentukan kriteria spesifik yang penting untuk penelitian, lalu memilih orang yang memenuhi kriteria tersebut. Hal ini membantu memastikan bahwa sampel mencerminkan apa yang dicari oleh penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Orang yang menggunakan atau membeli produk Nivea, Orang yang tinggal di Kota Batam, khususnya di wilayah

Kecamatan Lubuk Baja dan Orang yang berusia diatas 17 tahun ke atas. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan terstruktur, dimulai dari pengujian kualitas data untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik untuk memeriksa kelayakan data berdasarkan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian pengaruh dilakukan untuk menganalisis hubungan dan kontribusi antar variabel, diikuti dengan pengujian hipotesis untuk mengkonfirmasi temuan (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,502	0,137	Valid
X1.2	0,614		
X1.3	0,589		
X1.4	0,461		
X1.5	0,515		
X1.6	0,506		
X1.7	0,696		
X1.8	0,564		
X1.9	0,381		
X1.10	0,416		
X2.1	0,674		
X2.2	0,592		
X2.3	0,478		
X2.4	0,558		
X2.5	0,645		
X2.6	0,577		
X3.1	0,630		
X3.2	0,552		
X3.3	0,389		
X3.4	0,500		
X3.5	0,666		
X3.6	0,465		
X3.7	0,674		
X3.8	0,443		
X3.9	0,526		
X3.10	0,422		
Y.1	0,483		
Y.2	0,514		
Y.3	0,410		
Y.4	0,446		
Y.5	0,596		
Y.6	0,493		
Y.7	0,590		

Y.8	0,537		
Y.9	0,475		
Y.10	0,515		

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2025)

Hasil pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel memiliki nilai r hitung melebihi r tabel 0,1374, yang mengindikasikan validitas signifikan. Oleh karena itu, seluruh item dapat diterapkan pada tahap pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan bahwa suatu data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk	0,704	0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image</i>	0,615		
Promosi	0,709		
Keputusan Pembelian	0,673		

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2025)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa koefisien reliabilitas setiap variabel berdasarkan hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut kualitas produk ialah 0,704, *brand image* 0,615, promosi 0,709, serta keputusan pembelian 0,673. Nilai reliabilitas yang melebihi 0,6 mengindikasikan bahwa setiap item kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,61153488
Most Extreme Differences	Absolute	,026
	Positive	,026
	Negative	-,025
Test Statistic		,026
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2025)

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, lebih tinggi dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, salah satu syarat utama untuk melakukan analisis regresi yaitu asumsi normalitas telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,224	1,251		,979	,329		
	Kualitas Produk	,315	,040	,328	7,803	,000	,470	2,126
	Brand Image	,627	,057	,429	11,058	,000	,552	1,812
	Promosi	,274	,040	,291	6,846	,000	,458	2,183

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2025)

Nilai *Tolerance* tiap variabel independen sebagaimana terlihat pada Tabel 5 melebihi 0,10 yaitu kualitas produk dengan skor 0,470, *brand image* 0,552, serta promosi 0,458. Hasil Tabel 4. juga menunjukkan bahwa nilai VIF ketiga variabel independen berada di bawah 10, yakni 2,126 untuk kualitas produk, 1,812 untuk *brand image*, dan 2,183 untuk promosi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,748	,745		1,005	,316		
	Kualitas Produk	-,015	,024	-,062	-,603	,547	,470	2,126
	Brand Image	,045	,034	,126	1,336	,183	,552	1,812
	Promosi	,001	,024	,003	,029	,977	,458	2,183

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2025)

Tabel 6 memperlihatkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser*, di mana nilai signifikansi sebesar 0,547 untuk kualitas produk, 0,183 untuk *brand image*, dan 0,977 untuk promosi. Nilai signifikansi yang seluruhnya melebihi 0,05 menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

3. Uji Pengaruh

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,224	1,251		,979	,329		
	Kualitas Produk	,315	,040	,328	7,803	,000	,470	2,126
	Brand Image	,627	,057	,429	11,058	,000	,552	1,812
	Promosi	,274	,040	,291	6,846	,000	,458	2,183

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2025)

Tabel 7 menampilkan hasil analisis regresi linear berganda, yang menghasilkan persamaan regresi berikut:

$$Y = 1,224 + 0,315X_1 + 0,627X_2 + 0,274X_3 + e$$

Penjelasan berikut menguraikan arti dan interpretasi setiap komponen dalam persamaan regresi:

- Konstanta 1,224 mengindikasikan bahwa kinerja karyawan berada pada nilai awal 1,224 saat pengaruh variabel lain tidak diperhitungkan
- Koefisien regresi sebesar 0,315 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam kualitas produk berkaitan dengan peningkatan 0,315 pada keputusan pembelian. Koefisien positif ini menandakan adanya hubungan langsung antara kualitas produk dan keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi kualitas produk, semakin meningkat pula keputusan pembelian.
- Koefisien regresi untuk brand image sebesar 0,627 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1% pada brand image akan berdampak pada peningkatan 0,627 dalam keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa brand image yang lebih baik cenderung mendorong peningkatan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi sebesar 0,274 untuk variabel promosi menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam promosi akan menghasilkan peningkatan 0,274 pada keputusan pembelian. Koefisien positif ini menandakan adanya hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian, artinya peningkatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menggambarkan persentase perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 ^a	,834	,832	1,624
a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2025)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 8 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,832. Artinya, sekitar 83,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti. Sementara itu, sisanya sebesar 16,8% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,224	1,251		,979	,329		
	Kualitas Produk	,315	,040	,328	7,803	,000	,470	2,126
	Brand Image	,627	,057	,429	11,058	,000	,552	1,812
	Promosi	,274	,040	,291	6,846	,000	,458	2,183
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2025)

Penjelasan berikut menguraikan hasil uji parsial masing-masing variabel:

- Nilai t hitung sebesar 7,803 lebih tinggi daripada t tabel 1,971, dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 pada variabel kualitas produk diterima, yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t hitung sebesar 11,058 lebih tinggi dari t tabel 1,971, dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 pada variabel brand image diterima, yang berarti brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t hitung sebesar 6,846 lebih tinggi dari t tabel 1,971, dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 pada variabel promosi diterima, yang

berarti promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel kualitas produk, brand image, dan promosi secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung terhadap F tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 200$ ($204 - 3 - 1$), nilai F tabel sebesar 2,65. Hasil pengolahan data dari uji F tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2650,971	3	883,657	335,226	,000 ^b
	Residual	527,200	200	2,636		
	Total	3178,172	203			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Kualitas Produk						

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 10 nilai F hitung sebesar 335,226 lebih tinggi daripada F tabel 2,65, dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H4 diterima, yang berarti kualitas produk, brand image, dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis H1 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Nivea di Kota Batam. Analisis uji t memperlihatkan adanya hubungan yang nyata antara kualitas produk dan keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 7,803, lebih tinggi daripada t tabel 1,971, serta nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, di mana semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan kesamaan dengan pengkajian sebelumnya (Lukitaningsih et al, 2024) dan (Winardy et al., 2021). Pengkajian ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula kinerja keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis H2 menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Nivea di Kota Batam. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 11,058, yang lebih tinggi dibandingkan t tabel 1,971, serta nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa brand image memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, di mana semakin kuat brand image suatu produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil riset ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurliyanti et al., 2022) dan (Suharni Rahayu, 2022). Kesimpulannya, *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis H3 menyatakan variabel promosi diduga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk nivea di Kota Batam. Hasil analisis statistik melalui uji t memperlihatkan bahwa promosi mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 6,846 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,971, serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tingkat keputusan pembelian. Semakin bagus promosi suatu produk, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hasil pengkajian tersebut konsisten dengan pengkajian terdahulu yg diriset sama (Rukmayanti & Fitriana, 2022) serta (Suharni Rahayu, 2022). Promosi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari pengujian F menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image* dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk nivea di Kota Batam, dengan nilai F hitung mencapai 335,226. yang melebihi nilai F tabel sebesar 2,65, dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil pengkajian tersebut konsisten dengan pengkajian terdahulu yang diriset oleh (Gunawan & Septayuda, 2023). Kualitas produk, *brand image* dan promosi terbukti berpengaruh simultan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Nivea di Kota Batam.
- b. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Nivea di Kota Batam.
- c. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Nivea di Kota Batam.
- d. Kualitas produk, *brand image*, serta promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Nivea di Kota Batam.

2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Dalam hal variabel kualitas produk, Nivea dapat memperjelas manfaat dan keunggulan produk melalui informasi pada kemasan, iklan, atau kampanye edukasi, menyediakan pilihan ukuran atau varian dengan rentang harga lebih luas agar lebih sesuai dengan daya beli konsumen dan memperkuat komunikasi mengenai ketahanan hasil penggunaan yang sudah dinilai baik oleh konsumen, sehingga nilai produk semakin terasa.
- b. Dalam hal variabel *brand image*, Nivea dapat membangun identitas merek yang lebih kuat melalui tagline, visual branding, dan pesan komunikasi yang konsisten, melakukan kampanye yang menonjolkan keunikan formulasi, teknologi, atau manfaat khusus yang membedakan dari kompetitor dan berkolaborasi dengan influencer, komunitas, atau event bertema kecantikan untuk meningkatkan awareness dan memperkuat reputasi merek.
- c. Dalam hal variabel promosi, Nivea harus fokus pada promosi berbasis pengalaman seperti pameran, bazaar, demo produk, dan program trial langsung, mengombinasikan promosi dengan bundling produk, hadiah kecil, atau sampel untuk menambah nilai tanpa bergantung pada diskon, dan mengaktifkan promosi di lokasi strategis Kota Batam seperti pusat perbelanjaan dan area ramai untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

- d. Untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan studi lebih lanjut dengan memasukkan variabel-variabel tambahan, sehingga dapat memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Christian, R. M. & M. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGADAN BRAND AMBASSADORTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUKSEPATU COMPASS PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA*. 11(12).
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gunawan, G., & Septayuda, I. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Larutan Cap Kaki Tiga Di Kota Palembang. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 264–283. doi: 10.52859/jbm.v11i2.363
- Hilda Puspita Pratyaharani, Arif Imam Suroso, J. R. (2022). *Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial*. 8(3), 846–855.
- Jessica Widyaningrum, E. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Produk Sepatu Ventela Semarang*. 6, 7305–7314. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.4389>
- Lukitaningsih, A., Cahya, A., & Iskandar, M. (2024). The Influence of Product Quality, Promotion, Trust, Convenience and Price on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(07), 1853–1864. doi: 10.47191/jefms/v7-i7-50
- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam Center. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 192–204. doi: 10.32493/dr.b.v7i1.38093
- Novayanti Faudji, Siti Resmi, A. M. U. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett*. 5(2), 31–45.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. doi: 10.38035/jihhp.v2i2.982
- Purwati, & Cahyanti, (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526
- Ratna Komala, F. &. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2), 2094–2104.
- Retna Nur Rahmahyanti, A. N. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow*. 4(4), 1143–1151. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. doi: 10.12928/fokus.v12i2.6671
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *AMONG*

MAKARTI: *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 15(1), 65–76. doi: 10.52353/ama.v15i1.243

- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS FOR L'ORÉAL PARIS PRODUCTS IN MEDAN CITY. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 10(1), 1–52. doi: 10.21608/pshj.2022.250026
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KAUNTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (Vol. 16).
- Suharni Rahayu. (2022). The Effect Of Brand Image and Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At DNA Store South Of Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 256–264. doi: 10.46729/ijstm.v3i1.455
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. 3(1), 1–12.
- Widyasari, L., & Ariasih, M. P. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skintific pada mahasiswa manajemen undiksha. 6(3), 444–452.
- Winardy, I., Yanti Purba, P., & Chaniago, Charles chaniago, A. (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161–166. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>