ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.10, September 2026

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Ciptadent

Yayan Suryani[1], Hendra Permadi[2], Darmeinis[3]
[1,2,3]Universitas Panca Sakti Bekasi, Indonesia
E-mail: yayansuryani1013@gmail.com[1], Hendrapermadi507@gmail.com[2], Darmeinis@gmail.com[3]

Article History:
Received: 13 September 2026
Revised: 16 September 2026
Accepted: 20 September 2026

Keywords: *citra merek; kualitas produk; keputusan pembelian; perilaku konsumen; pasta gigi*

Abstract: *Persaingan pada industri pasta gigi mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent di Desa Sukadami, Kabupaten Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan melibatkan 100 responden pengguna pasta gigi Ciptadent. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Di antara kedua variabel tersebut, kualitas produk menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan citra merek. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,820 menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan 82% variasi keputusan pembelian pada sampel penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen terhadap produk pasta gigi tidak hanya berkaitan dengan persepsi terhadap merek, tetapi juga dengan penilaian terhadap kualitas produk yang diterima. Hasil penelitian menegaskan pentingnya perusahaan menjaga konsistensi kualitas produk sekaligus memperkuat citra merek untuk mendukung keputusan pembelian dan mempertahankan daya saing pada pasar produk perawatan pribadi.*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri *fast-moving consumer goods* (FMCG) menempatkan perusahaan pada situasi ketika konsumen memiliki semakin banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi tersebut juga terjadi pada industri perawatan gigi dan mulut, terutama pasta gigi, yang menggabungkan fungsi kesehatan dengan preferensi konsumen terhadap merek, mutu, harga, kemasan, dan atribut produk lainnya. Relevansi pasar ini semakin terlihat ketika kesehatan gigi dan mulut masih menjadi persoalan luas di Indonesia. Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 mencatat bahwa 56,9% penduduk berusia tiga tahun ke atas mengalami masalah kesehatan gigi dan mulut, sementara hanya 11,2% yang memperoleh perawatan dari tenaga medis gigi. Perilaku

menyikat gigi pada waktu yang benar memang meningkat dari 2,8% pada Riskesdas 2018 menjadi 6,2% pada SKI 2023, tetapi angkanya masih relatif rendah (Badan Kebijakan Pembangunan Kesehatan [BKPK], 2023). Di sisi konsumsi, survei Populix terhadap 1.014 konsumen Muslim Indonesia pada Maret 2023 menunjukkan bahwa 68% responden memilih pasta gigi berlogo halal, lebih tinggi dibandingkan kategori produk perawatan pribadi lainnya (Annur, 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembelian pasta gigi tidak semata-mata didasarkan pada fungsi membersihkan gigi, tetapi turut melibatkan penilaian konsumen terhadap atribut dan identitas produk.

Salah satu merek yang bersaing dalam pasar tersebut adalah Ciptadent yang diproduksi oleh PT Lion Wings. Ciptadent telah hadir di Indonesia sejak 1989 dan dikembangkan dalam beberapa varian pasta gigi dengan manfaat yang berbeda, mulai dari perlindungan gigi berlubang, kesehatan gusi, kesegaran napas, hingga pemutihan gigi (Lion Wings Indonesia, 2026). Meskipun telah lama berada di pasar Indonesia, Ciptadent menghadapi persaingan dari berbagai merek perawatan mulut. Data Compas untuk penjualan produk *mouthcare* pada toko resmi di Tokopedia, Lazada, dan Blibli selama 25 Februari–10 Maret 2024 mencatat lebih dari 301 ribu produk terjual dengan nilai sekitar Rp9,8 miliar. Pepsodent menguasai 54,22% nilai penjualan dalam periode tersebut, sedangkan Ciptadent masih termasuk dalam tujuh merek *mouthcare* dengan pangsa pasar terbesar bersama Sensodyne, Close Up, Colgate, Polident, dan Listerine (Muhamad, 2024). Data tersebut memang terbatas pada tiga *marketplace* dan periode pengamatan tertentu sehingga tidak dapat diperlakukan sebagai pangsa pasar nasional, tetapi cukup menggambarkan ketatnya persaingan merek dalam kategori perawatan gigi dan mulut.

Dalam situasi pasar dengan banyak alternatif, keputusan pembelian menjadi salah satu tahapan penting yang menentukan apakah preferensi konsumen pada akhirnya berubah menjadi tindakan membeli. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari dan mengevaluasi informasi, membandingkan berbagai alternatif, kemudian menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang diharapkan (Kotler et al., 2022; Solomon, 2020). Dengan demikian, keputusan membeli tidak muncul secara spontan. Konsumen membentuk penilaian berdasarkan informasi dan pengalaman yang dimilikinya terhadap produk dan merek. Pada produk dengan fungsi yang relatif serupa seperti pasta gigi, proses evaluasi tersebut menjadi penting karena konsumen harus membedakan satu produk dari banyak produk substitusi yang tersedia. Dalam konteks ini, dua faktor yang relevan adalah citra merek dan kualitas produk.

Citra merek menggambarkan keseluruhan persepsi dan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa kekuatan sebuah merek ditentukan oleh bagaimana asosiasi merek terbentuk dalam pikiran konsumen, termasuk sejauh mana asosiasi tersebut kuat, menguntungkan, dan unik. Citra merek yang positif membantu konsumen mengenali serta membedakan suatu produk dari pesaing, mengurangi ketidakpastian dalam memilih, dan membentuk keyakinan terhadap manfaat yang akan diperoleh. Kotler et al. (2022) juga menempatkan merek sebagai perangkat penting untuk mengidentifikasi sumber produk sekaligus menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam pembelian pasta gigi, konsumen yang memandang Ciptadent sebagai merek yang dikenal, terpercaya, mempunyai karakter yang berbeda, dan mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan secara teoritis akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk memilih produk tersebut. Atas dasar hubungan tersebut, citra merek diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain merek, konsumen mempertimbangkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat yang dijanjikan. Kualitas produk merujuk pada keseluruhan karakteristik produk yang

berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2022). Dalam produk pasta gigi, penilaian tersebut dapat tercermin pada kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya, konsistensi mutu, keamanan dan kenyamanan penggunaan, manfaat tambahan, serta kesesuaian antara manfaat yang dijanjikan dengan pengalaman konsumen. Kualitas yang dirasakan baik dapat mengurangi risiko pembelian dan meningkatkan keyakinan bahwa produk layak dipilih. Sebaliknya, pengalaman atas kualitas yang tidak sesuai dengan harapan memungkinkan konsumen mengevaluasi kembali pilihannya dan beralih kepada merek lain. Dengan demikian, semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas produk Ciptadent, semakin besar kemungkinan terbentuknya keputusan pembelian. Citra merek dan kualitas produk juga dapat bekerja secara bersamaan: citra membangun ekspektasi terhadap produk, sedangkan kualitas memberikan pengalaman yang dapat memperkuat atau justru melemahkan citra tersebut (Keller & Swaminathan, 2020; Kotler et al., 2022). Secara normatif, kedua aspek tersebut juga berada dalam kerangka perlindungan konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menempatkan kepastian mutu serta informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang sebagai bagian dari perlindungan terhadap konsumen. Kerangka hukum tersebut dalam penelitian ini berfungsi sebagai konteks regulatif, bukan sebagai variabel yang diuji.

Hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian telah banyak diuji, tetapi hasil penelitian belum sepenuhnya konsisten. Lorista et al. (2023), dalam penelitian pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai, menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil berbeda ditemukan oleh Gemilang dan Abdilla (2025) pada 138 konsumen Ciptadent di Kota Padang, yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan yang lebih baru dari Tan dan Wangdra (2026) terhadap 385 konsumen produk Ciptadent di Kota Batam juga menunjukkan bahwa citra merek dan *perceived quality* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas tidak selalu identik pada setiap merek dan kelompok konsumen. Karakteristik responden, lingkungan pasar, pengalaman terhadap merek, serta konteks geografis dapat menghasilkan pola keputusan pembelian yang berbeda.

Inkonsistensi tersebut membuka ruang untuk menguji kembali hubungan antarvariabel pada konteks konsumen yang berbeda. Penelitian ini mengambil Desa Sukadami, Kecamatan Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi sebagai lokasi penelitian. BPS Kabupaten Bekasi mengidentifikasi Sukadami sebagai salah satu desa di Kecamatan Cikarang Selatan, sedangkan Pemerintah Kabupaten Bekasi menempatkan desa tersebut sebagai salah satu wilayah penyangga kawasan industri. Cikarang Selatan sendiri beririsan dengan beberapa kawasan industri besar sehingga membentuk lingkungan sosial-ekonomi yang erat dengan aktivitas industri dan perdagangan (BPS Kabupaten Bekasi, 2025; Pemerintah Kabupaten Bekasi, 2022). Konteks tersebut menjadikan Sukadami relevan untuk menguji keputusan pembelian produk kebutuhan sehari-hari. Lebih penting lagi, penelitian sebelumnya tentang Ciptadent dilakukan pada konsumen di Padang, Batam, Semarang, dan wilayah lain, sehingga bukti tersebut belum dengan sendirinya menjelaskan pola keputusan konsumen Ciptadent di Sukadami.

Dengan demikian, *research gap* penelitian ini tidak hanya terletak pada perbedaan lokasi penelitian, tetapi pada belum konsistennya bukti empiris mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta perlunya menguji hubungan tersebut pada karakteristik konsumen yang berbeda. Penelitian ini secara khusus memusatkan perhatian pada kedua variabel tersebut agar dapat diketahui seberapa jauh kekuatan persepsi terhadap merek dan

penilaian atas mutu produk menjelaskan keputusan pembelian Ciptadent. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent, serta menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent di Desa Sukadami, Kabupaten Bekasi. Secara konseptual, penelitian mengajukan tiga hipotesis, yaitu

1. H_1: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian;
2. H_2: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan
3. H_3: citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent di Desa Sukadami, Kabupaten Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (kausal) untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pasta gigi Ciptadent (Sugiyono, 2021). Penelitian dilaksanakan di Desa Sukadami, Kabupaten Bekasi, pada periode Januari–Juli 2026. Populasi penelitian adalah masyarakat Desa Sukadami yang pernah membeli dan menggunakan pasta gigi Ciptadent. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi maksimal (P = 0,5), dan tingkat kesalahan 10% (d = 0,1) (Lemeshow et al., 1990), sehingga diperoleh:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2}$$

$$n = 96.04/100\ responden$$

Sampel dipilih menggunakan teknik lock-in (screening) dengan kriteria responden berdomisili di Desa Sukadami dan berusia minimal 17 tahun. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 (Likert, 1932) serta didukung studi pustaka dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan berbantuan program IBM SPSS Statistics melalui empat tahap:

1. Uji kualitas data, meliputi uji validitas (r hitung > r tabel, sig. < 0,05) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (nilai > 0,60) (Ghozali, 2021);
2. Uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov/P-P Plot), uji multikolinearitas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser (sig. > 0,05) (Ghozali, 2021);
3. Analisis regresi linear berganda dengan persamaan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$
4. pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pasta gigi Ciptadent yang digunakan oleh masyarakat di Desa Sukadami, Kabupaten Bekasi. Ciptadent merupakan salah satu produk pasta gigi yang dipasarkan di Indonesia dan dikenal sebagai produk perawatan gigi yang menawarkan kualitas dengan harga yang terjangkau. Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent yang dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk. Subjek penelitian adalah

masyarakat Desa Sukadami, Kabupaten Bekasi yang pernah membeli dan menggunakan pasta gigi Ciptadent. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang disaring dan diolah secara sistematis, diperoleh sampel akhir sebanyak 100 responden (N = 100) yang memenuhi kriteria penelitian. Profil dan karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan/daya beli per bulan.

1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	39	39%
2	Laki-laki	61	61%
	Total	100	100%

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 61 orang atau sebesar 61%, sedangkan responden perempuan berjumlah 39 orang atau sebesar 39%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki mendominasi dalam penelitian ini dibandingkan dengan responden perempuan.

2. Usia

Tabel 2. Data Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	17–35 Tahun	71	71%
2	36–45 Tahun	26	26%
3	46–55 Tahun	3	3%
	Total	100	100%

Mayoritas responden berada pada rentang usia 17–35 tahun (71%), diikuti usia 36–45 tahun (26%), dan usia 46–55 tahun (3%). Seluruh responden berusia di atas 17 tahun dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut seseorang dianggap telah mampu memahami kuesioner serta mengambil keputusan pembelian secara mandiri. Dominasi responden pada kelompok usia produktif menunjukkan bahwa pasta gigi Ciptadent banyak digunakan oleh kelompok usia yang memiliki tingkat aktivitas dan kesadaran kesehatan gigi yang cukup baik.

3. Pekerjaan

Tabel 3. Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	27	27%
2	Guru	24	24%
3	Pegawai Swasta	22	22%
4	Wirausaha	14	14%
5	Ibu Rumah Tangga	10	10%
6	Lainnya	3	3%
	Total	100	100%

Mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (27%), diikuti guru (24%), pegawai swasta (22%), wirausaha (14%), ibu rumah tangga (10%), dan lainnya (3%). Sebaran ini menunjukkan bahwa Ciptadent digunakan oleh berbagai segmen konsumen dengan latar belakang aktivitas dan mobilitas yang beragam, mulai dari kalangan pendidikan hingga pekerja dengan aktivitas tetap.

4. Daya Beli / Tingkat Pendapatan per Bulan

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Daya Beli / Tingkat Pendapatan per Bulan

No	Tingkat Pendapatan/Daya Beli	Frekuensi	Persentase
1	< Rp1.500.000	27	27%
2	Rp1.500.000 – Rp3.000.000	10	10%
3	Rp3.000.001 – Rp5.938.885	24	24%
4	Rp5.938.886 – Rp10.000.000	32	32%
5	> Rp10.000.000	7	7%
	Total	100	100%

Berdasarkan estimasi daya beli yang dikorelasikan dengan profil pekerjaan dan mengacu pada Upah Minimum Kabupaten (UMK) Bekasi 2026 sebesar Rp5.938.885, kelompok daya beli standar industri/UMK (Rp5,9 juta–Rp10 juta) menjadi kelompok terbesar dengan 32%, didominasi pegawai swasta. Kelompok non-mandiri/uang saku pelajar-mahasiswa berada di bawah Rp1.500.000 sebesar 27%, dan kelompok sektor pendidikan serta usaha mikro pada rentang Rp3.000.001–Rp5.938.885 sebesar 24%. Secara keseluruhan, masyarakat Desa Sukadami memiliki karakteristik daya beli menengah (middle-income) yang cukup kuat karena penetrasi pekerja sektor formal industri manufaktur dan kawasan komersial di sekitarnya.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan dengan melihat nilai rata-rata (mean) jawaban responden pada setiap indikator, yang dikategorikan menggunakan rentang skala = (nilai tertinggi − nilai terendah) / banyaknya kelas = (5−1)/5 = 0,8, sehingga diperoleh kategori: 1,00–1,80 sangat rendah/sangat tidak baik; 1,81–2,60 rendah/tidak baik; 2,61–3,13 sedang/cukup; 3,14–4,20 tinggi/baik; dan 4,21–5,00 sangat baik.

Variabel Citra Merek memperoleh nilai rata-rata (mean) keseluruhan sebesar 3,95 (berkisar 3,83–4,07 pada sembilan item pernyataan), yang berada pada kategori baik. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93 (berkisar 3,80–4,07 pada lima belas item pernyataan), juga pada kategori baik. Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,955 (berkisar 3,78–4,12 pada delapan belas item pernyataan), pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek dan kualitas produk Ciptadent, serta tingkat keputusan pembelian yang baik terhadap produk tersebut.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah responden 100 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195. Suatu item dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel dan signifikansi < 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	r_{Hitung}	Sig.	Status
Citra Merek	Citra_1	0,686	0,000	Valid
	Citra_2	0,649	0,000	Valid
	Citra_3	0,747	0,000	Valid
	Citra_4	0,640	0,000	Valid
	Citra_5	0,708	0,000	Valid
	Citra_6	0,622	0,000	Valid
	Citra_7	0,684	0,000	Valid
	Citra_8	0,727	0,000	Valid
	Citra_9	0,657	0,000	Valid
Kualitas Produk	Produk_1	0,588	0,000	Valid
	Produk_2	0,568	0,000	Valid
	Produk_3	0,700	0,000	Valid
	Produk_4	0,691	0,000	Valid
	Produk_5	0,674	0,000	Valid
	Produk_6	0,683	0,000	Valid
	Produk_7	0,690	0,000	Valid
	Produk_8	0,633	0,000	Valid
	Produk_9	0,733	0,000	Valid
	Produk_10	0,692	0,000	Valid
	Produk_11	0,662	0,000	Valid
	Produk_12	0,648	0,000	Valid
	Produk_13	0,774	0,000	Valid
	Produk_14	0,673	0,000	Valid
	Produk_15	0,706	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Beli_1	0,650	0,000	Valid
	Beli_2	0,714	0,000	Valid
	Beli_3	0,660	0,000	Valid
	Beli_4	0,700	0,000	Valid
	Beli_5	0,687	0,000	Valid
	Beli_6	0,663	0,000	Valid
	Beli_7	0,684	0,000	Valid
	Beli_8	0,681	0,000	Valid
	Beli_9	0,694	0,000	Valid
	Beli_10	0,657	0,000	Valid
	Beli_11	0,719	0,000	Valid
	Beli_12	0,707	0,000	Valid
	Beli_13	0,685	0,000	Valid
	Beli_14	0,665	0,000	Valid
	Beli_15	0,646	0,000	Valid
	Beli_16	0,673	0,000	Valid
	Beli_17	0,668	0,000	Valid
	Beli_18	0,637	0,000	Valid

Seluruh item pernyataan (Citra_1 hingga Citra_9) memiliki r hitung berkisar 0,622–0,747, lebih besar dari r tabel (0,195), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Item pernyataan (Produk_1 hingga Produk_15) memiliki r hitung berkisar 0,568–0,774, lebih besar dari r tabel (0,195), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Item pernyataan (Beli_1 hingga Beli_18) memiliki r hitung berkisar 0,637–0,719, lebih besar dari r tabel (0,195), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,855	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,913	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,930	0,60	Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan terhadap residual regresi menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot). Hasil pengujian menunjukkan titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,318	3,147	Bebas multikolinearitas
Kualitas Produk (X_2)	0,318	3,147	Bebas multikolinearitas

Kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance (0,318) > 0,10 dan nilai VIF (3,147) < 10, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X_1)	−1,319	0,190	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X_2)	−0,241	0,810	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Nilai signifikansi Citra Merek (0,190) dan Kualitas Produk (0,810) keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta (β)
(Constant)	4,153	3,310	–
Citra Merek (X_1)	0,374	0,157	0,182
Kualitas Produk (X_2)	0,911	0,093	0,749

Hasil pengolahan data menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.153 + 0.374X_1 + 0.911X_2 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 4,153 menunjukkan bahwa apabila Citra Merek dan Kualitas Produk bernilai nol, maka Keputusan Pembelian sebesar 4,153. Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,374 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,374 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,911 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,911 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Kedua koefisien bernilai positif, yang berarti Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian, dengan Kualitas Produk memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan Citra Merek.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Hipotesis yang diuji: H_{01}: $\beta_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian); H_{a1}: $\beta_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian). Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,380 dengan signifikansi sebesar 0,019. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,019 < 0,05), maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi Ciptadent di Desa Sukadami, Kabupaten Bekasi.

Hipotesis yang diuji: H_{02}: $\beta_2 = 0$ (tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian); H_{a2}: $\beta_2 \neq 0$ (terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian). Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 9,792 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi Ciptadent di Desa Sukadami, Kabupaten Bekasi.

2. Uji F (Simultan)

Hipotesis yang diuji: H_{03}: $\beta_1 = \beta_2 = 0$ (tidak terdapat pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian); H_{a3}: $\beta_1 \neq 0$ dan $\beta_2 \neq 0$ (terdapat pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian). Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 10. Ringkasan Hasil Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi

Pengujian	Nilai	Signifikansi	Keterangan
Uji t – Citra Merek (X_1)	t = 2,380	0,019	H_a diterima (signifikan)
Uji t – Kualitas Produk (X_2)	t = 9,792	0,000	H_a diterima (signifikan)
Uji F (simultan)	F = 220,417	0,000	H_a diterima (signifikan)
Koefisien Determinasi (R^2)	0,820	–	Kontribusi 82,0%

Nilai F hitung sebesar 220,417 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi Ciptadent.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian menunjukkan nilai R^2 (R Square) sebesar 0,820, yang berarti 82,0% variasi Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 18,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, dan distribusi.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi Ciptadent ($p = 0{,}019 < 0{,}05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap Ciptadent, semakin besar kecenderungan mereka untuk menetapkan merek tersebut sebagai pilihan pembelian. Dalam perspektif *customer-based brand equity*, citra merek terbentuk melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi yang kuat, positif, dan unik membuat konsumen memberikan respons yang lebih menguntungkan terhadap suatu merek dibandingkan produk yang tidak memiliki asosiasi serupa (Keller, 1993). Kotler et al. (2022) juga menempatkan merek sebagai salah satu instrumen penting dalam diferensiasi produk karena merek membantu konsumen mengenali, mengevaluasi, dan membedakan suatu penawaran dari alternatif yang tersedia. Dengan demikian, citra Ciptadent tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi sebagai isyarat ekstrinsik (*extrinsic cue*) yang membantu konsumen menyederhanakan proses evaluasi sebelum melakukan pembelian.

Temuan tersebut memperoleh dukungan dari studi empiris yang lebih luas. Liang et al. (2024), melalui analisis *structural equation modeling*, menemukan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *brand purchase intention*. Fernandes et al. (2024) juga menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan mendorong niat membeli dan merekomendasikan merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek bekerja melalui proses kognitif: konsumen menggunakan reputasi dan asosiasi yang melekat pada merek sebagai dasar untuk mengurangi ketidakpastian ketika memilih produk. Dalam konteks produk dengan tingkat pembelian berulang seperti pasta gigi, mekanisme tersebut menjadi relevan karena konsumen umumnya berhadapan dengan banyak merek yang menawarkan fungsi dasar relatif serupa. Merek kemudian menjadi jalan pintas evaluatif yang membantu konsumen menentukan produk mana yang dianggap lebih dapat dipercaya dan sesuai dengan kebutuhannya.

Relevansi citra merek dalam penelitian ini semakin kuat apabila ditempatkan secara spesifik pada karakteristik produk pasta gigi. Kim dan Kim (2014), dalam studi terhadap delapan produk pasta gigi komersial, menunjukkan bahwa intensi pembelian tidak semata-mata dibentuk oleh atribut sensoris produk, tetapi turut dipengaruhi oleh faktor nonsensoris berupa merek, harga, dan informasi pada label. Artinya, konsumen tidak mengevaluasi pasta gigi hanya berdasarkan pengalaman ketika menggunakan produk. Identitas merek dan informasi yang menyertai produk ikut membentuk penilaian sebelum keputusan dibuat. Temuan penelitian di Desa Sukadami dengan demikian memperluas bukti tersebut dalam konteks Ciptadent: citra merek berfungsi sebagai sumber informasi yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($p < 0{,}001$). Koefisien regresi sebesar 0,911 menunjukkan arah hubungan positif, sedangkan nilai standardized Beta sebesar 0,749 yang lebih besar dibandingkan Citra Merek menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan prediktor yang lebih dominan dalam model penelitian ini. Dominasi tersebut penting karena mengindikasikan bahwa keputusan membeli Ciptadent lebih kuat berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap atribut dan kinerja produk dibandingkan hanya dengan persepsi simbolik terhadap mereknya. Dalam kerangka Zeithaml (1988), kualitas yang dipersepsikan merupakan evaluasi konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk secara keseluruhan. Karena itu, kualitas tidak berhenti pada karakteristik teknis yang ditentukan produsen, tetapi bergantung pada sejauh mana

karakteristik tersebut dirasakan bernilai oleh konsumen. Kotler et al. (2022) juga menempatkan kualitas sebagai bagian inti dari penciptaan nilai karena kemampuan produk menjalankan fungsi yang dijanjikan menentukan evaluasi konsumen terhadap suatu penawaran.

Hasil ini konsisten dengan perkembangan studi konsumen mutakhir. Rosillo-Díaz et al. (2024), dalam *Journal of Retailing and Consumer Services*, menemukan bahwa *perceived product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kualitas yang lebih tinggi memberikan sinyal mengenai kemampuan produk memenuhi ekspektasi sehingga mengurangi persepsi risiko dan memperkuat keinginan konsumen untuk membeli. Dalam konteks Ciptadent, hubungan tersebut dapat dipahami karena pasta gigi merupakan produk yang manfaatnya dievaluasi melalui pengalaman penggunaan berulang, misalnya melalui kenyamanan penggunaan, rasa, kesegaran, kemampuan membersihkan, ataupun manfaat perawatan gigi yang dirasakan konsumen. Kim dan Kim (2014) memperkuat penjelasan ini dengan menunjukkan bahwa atribut sensoris seperti rasa peppermint, mentol, dan sensasi dingin ikut membentuk penerimaan konsumen terhadap pasta gigi. Dengan demikian, bagi produk *fast-moving consumer goods* yang digunakan secara rutin, pengalaman nyata terhadap performa produk dapat menjadi dasar keputusan yang lebih kuat daripada komunikasi merek semata.

Namun, pengaruh kualitas terhadap perilaku pembelian tidak selalu bersifat seragam. Rehman dan Elahi (2024), misalnya, menemukan bahwa *perceived brand quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, tetapi pengaruh langsungnya terhadap *purchase intention* tidak signifikan dalam konteks merek makanan yang mereka teliti. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa posisi kualitas dapat bergantung pada jenis produk, pengalaman konsumen, serta keberadaan faktor lain seperti loyalitas dan citra merek. Justru pada titik ini temuan penelitian Ciptadent memberikan nilai empiris: pada konsumen yang diteliti di Desa Sukadami, kualitas produk muncul sebagai faktor yang lebih kuat dibandingkan citra merek. Dengan kata lain, kekuatan sebuah merek belum cukup apabila pengalaman konsumen terhadap fungsi produknya tidak mampu mempertahankan persepsi kualitas.

3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0{,}820$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 82,0% variasi Keputusan Pembelian responden dalam model penelitian dapat dijelaskan oleh variasi Citra Merek dan Kualitas Produk, sedangkan 18,0% sisanya berada di luar kemampuan penjelasan model. Secara substantif, hasil ini menunjukkan adanya peran yang saling melengkapi antara evaluasi ekstrinsik terhadap merek dan evaluasi terhadap kualitas produk. Citra merek menyediakan keyakinan awal mengenai kredibilitas dan diferensiasi produk, sementara kualitas memberikan konfirmasi melalui pengalaman konsumsi. Pola tersebut sesuai dengan literatur pemasaran yang menempatkan informasi merek dan persepsi kualitas sebagai dua komponen penting dalam pembentukan evaluasi konsumen (Keller, 1993; Zeithaml, 1988). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas yang dipersepsikan dapat bekerja secara bersamaan dalam membentuk respons konsumen, walaupun kekuatan jalurnya dapat berbeda menurut kategori produk dan konteks pasar (Rehman & Elahi, 2024).

Nilai R^2 yang tinggi tidak berarti bahwa kedua variabel tersebut secara kausal "menentukan" 82,0% keputusan pembelian, melainkan bahwa keduanya mampu menjelaskan proporsi variasi yang besar dalam sampel dan model penelitian ini. Sebanyak 18,0% variasi yang belum terjelaskan membuka kemungkinan peran faktor lain, seperti harga, promosi, ketersediaan produk, rekomendasi sosial, pengalaman sebelumnya, maupun preferensi individual. Kim dan Kim (2014),

misalnya, menunjukkan bahwa harga dan pelabelan turut berkaitan dengan niat pembelian pasta gigi, sedangkan Liang et al. (2024) menunjukkan bahwa pengaruh sosial juga memiliki hubungan signifikan dengan niat membeli. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut lebih tepat diposisikan sebagai kemungkinan variabel penjelas tambahan yang dapat diuji dalam penelitian berikutnya, bukan langsung dinyatakan sebagai penyebab dari sisa 18,0% variasi tersebut.

Secara manajerial, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi Ciptadent sebaiknya tidak hanya diarahkan pada peningkatan visibilitas atau komunikasi merek. Kualitas produk perlu ditempatkan sebagai fondasi utama, sedangkan citra merek berfungsi memperkuat nilai yang telah dialami konsumen. Besarnya standardized Beta Kualitas Produk (0,749) menunjukkan pentingnya mempertahankan konsistensi performa produk dan atribut yang secara langsung dirasakan pengguna. Pada saat yang sama, citra merek perlu diperkuat melalui komunikasi yang konsisten dengan manfaat aktual produk. Ketika janji merek dan pengalaman penggunaan berjalan searah, konsumen memiliki alasan yang lebih kuat untuk memilih produk pada pembelian berikutnya. Dengan demikian, keunggulan Ciptadent pada masyarakat Desa Sukadami tidak cukup dibangun melalui pengenalan merek saja, tetapi melalui kemampuan perusahaan menjaga kesesuaian antara apa yang dijanjikan merek dan apa yang benar-benar dirasakan konsumen ketika menggunakan produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent di Desa Sukadami, Kabupaten Bekasi. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek turut menentukan kecenderungan mereka dalam memilih produk. Citra yang positif dapat memperkuat kepercayaan, meningkatkan pengenalan terhadap produk, dan membantu konsumen membedakan Ciptadent dari merek pesaing.

Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa penilaian konsumen terhadap mutu, manfaat, kenyamanan penggunaan, dan konsistensi produk merupakan pertimbangan penting dalam proses pembelian. Dalam konteks produk kebutuhan sehari-hari, kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen dapat memperkuat keyakinan terhadap produk dan mendorong keberlanjutan keputusan pembelian.

Secara simultan, citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya terbentuk melalui persepsi simbolik terhadap merek, tetapi juga melalui evaluasi terhadap kualitas aktual produk. Dengan demikian, penguatan citra merek perlu berjalan seiring dengan peningkatan kualitas produk agar perusahaan mampu mempertahankan kepercayaan konsumen dan memperkuat daya saing Ciptadent di pasar.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk, melakukan inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen, dan membangun citra merek melalui komunikasi pemasaran yang kredibel dan konsisten. Penelitian ini masih terbatas pada wilayah dan jumlah responden tertentu, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden serta mempertimbangkan variabel lain, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas konsumen, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

Annur, C. M. (2023, May 3). *Makeup hingga pasta gigi, ini produk kecantikan dan perawatan pribadi dengan logo halal yang digunakan konsumen Muslim Indonesia*. Databoks.

Badan Kebijakan Pembangunan Kesehatan. (2024). *Laporan tematik Survei Kesehatan Indonesia (SKI) tahun 2023*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi. (2025). *Kecamatan Cikarang Selatan dalam angka 2025* (Publikasi No. 32160.25009).

Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(3), 284–292. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.005

Fernandes, T., Guzmán, F., & Mota, M. (2024). Purpose is the new branding: Understanding conscientious purpose-driven marketing and its impact on brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management, 33*(6), 761–782. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2023-4667

Gemilang, A., & Abdilla, M. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent di Kota Padang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS), 5*(1), 289–296. https://doi.org/10.47233/jebs.v5i1.2638

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th global ed.). Pearson.

Kim, J.-Y., & Kim, K.-O. (2014). The effects of sensory and nonsensory factors on consumer acceptability and purchase intention of commercial toothpaste. *Journal of Sensory Studies, 29*(6), 395–403. https://doi.org/10.1111/joss.12120

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Jr., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.

Liang, S.-Z., Xu, J.-L., & Huang, E. (2024). Comprehensive analysis of the effect of social influence and brand image on purchase intention. *SAGE Open, 14*(1). https://doi.org/10.1177/21582440231218771

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 22*(140), 1–55.

Lorista, D., Ginting, S. O., & Pelawi, P. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 13*(2), 100–112. https://doi.org/10.55601/jwem.v13i2.979

Muhamad, N. (2024, March 20). *Ini merek produk perawatan mulut terlaris di marketplace lokal*. Databoks.

Pemerintah Kabupaten Bekasi. (2022, February 25). *Kades Sukadami terus gali potensi untuk sejahterakan masyarakat*.

PT Lion Wings. (n.d.). *Ciptadent*. Lion Wings Indonesia.

Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: A stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 36*(11), 3043–3060.

https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237

Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.

Rosillo-Díaz, E., Muñoz-Rosas, J. F., & Blanco-Encomienda, F. J. (2024). Impact of heuristic–systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services, 81*, 103980. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103980

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed., global ed.). Pearson.

Tan, K., & Wangdra, Y. (2026). The effect of brand image, brand awareness, and perceived quality on purchase decision for Ciptadent products in Batam City. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 7*(5). https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i5.10429

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302