

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Synergy Di Kota Batam

Renaldy¹, Inda Sukati²

1,2 Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora, Universitas Putera Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana dampak kualitas produk, citra merek, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Synergy di Kota Batam. Mereka yang terlibat dalam penelitian ini adalah individu yang telah menggunakan produk tersebut setidaknya lebih dari sekali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 konsumen produk synergy sebagai sampel penelitian, yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis data regresi linear berganda kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 18% terhadap keputusan pembelian Synergy di Kota Batam, citra merek memiliki pengaruh sebesar 45,3% terhadap keputusan pembelian Synergy di Kota Batam, dan distribusi memiliki pengaruh sebesar 14,4% terhadap keputusan pembelian Synergy di Kota Batam. Menurut hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) bahwa secara keseluruhan, kualitas produk, citra merek, dan distribusi berpengaruh sebesar 36,6% terhadap keputusan pembelian Synergy di Kota Batam. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Synergy di Kota Batam.

Kata kunci: *Kualitas Produk; Citra Merek; Distribusi; Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to investigate how product quality, brand image, and distribution impact Synergy purchasing decisions in Batam City. Those involved in this study are individuals who have used the product at least once. This study uses a quantitative method involving 100 consumers of Synergy products as research samples, selected using the Slovin formula. Data collection was carried out through the use of questionnaires. Based on the results of multiple linear regression data analysis, product quality has an influence of 18% on Synergy purchasing decisions in Batam City, brand image has an influence of 45.3% on Synergy purchasing decisions in Batam City, and distribution has an influence of 14.4% on Synergy purchasing decisions in Batam City. According to the results of the determination coefficient test (R^2), overall, product quality, brand image, and distribution have an influence of 36.6% on Synergy purchasing decisions in Batam City. Based on the results of the hypothesis test, it can be concluded that product quality, brand image, and distribution have a positive and significant influence both partially and simultaneously on Synergy purchasing decisions in Batam City.

Keywords: *Product Quality; Brand Image; Distribution; Purchasing Decision.*

Copyright (c) 2025

Renaldy¹

✉ Corresponding author :
Email Address : Nurmala Daeli

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah disiplin yang mengelola dan mengarahkan semua aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan bisnis dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan dan meningkatkan nilai perusahaan di pasar. Manajemen pemasaran berfokus pada pemahaman pasar, penyusunan strategi, serta penerapan dan evaluasi taktik untuk mencapai keunggulan kompetitif. Perkembangan belanja online di bidang otomotif dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami kemajuan yang signifikan salah satu penyebabnya ketika masa Covid-19. Meningkatnya popularitas e-commerce membuat banyak konsumen lebih memilih berbelanja secara online untuk berbagai produk otomotif, mulai dari suku cadang hingga aksesoris, karena kenyamanan dan akses yang lebih mudah. Platform online menawarkan beragam pilihan produk dari berbagai merek, memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga dan kualitas dengan lebih efisien. Inovasi teknologi juga berperan penting, dengan situs web dan aplikasi mobile yang user-friendly, serta fitur seperti review pelanggan yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, banyak toko online yang memberikan promosi menarik dan diskon khusus, mendorong konsumen untuk memilih belanja secara daring. Media sosial juga menjadi saluran efektif untuk mempromosikan produk otomotif, di mana ulasan dan testimoni dari pengguna lain dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.

Kualitas produk adalah salah satu faktor terpenting bagi konsumen ketika menentukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nadirah, Risal, & Ikhwan (2023) dengan judul "Effect of Product Quality and Promotion Mix On Coca Cola Purchase Decision" yang terindeks Sinta 2 menunjukkan adanya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk (Arista, 2023; Vierdwiyan & Syafarudin, 2020). Kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian semakin tinggi jika kualitas produk semakin tinggi (Astutik & Sutedjo, 2022). Kualitas produk adalah aspek fundamental yang menentukan kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga memberikan nilai lebih yang dapat meningkatkan loyalitas. Konsumen cenderung mencari produk yang tahan lama, aman, dan efektif dalam memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinvestasi dalam pengembangan produk dan pengujian untuk memastikan bahwa setiap produk yang diluncurkan memenuhi standar yang diharapkan.

Citra merek mempunyai peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sebab hal ini merek menciptakan ciri khas pada produk yang dijual oleh perusahaan. Berdasarkan diagram tersebut, tujuan citra merek adalah untuk digunakan oleh pelanggan sebagai ciri khas produk yang berbeda dari produk lainnya, sarana dalam mempromosikan dan menjual produk, serta memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap kualitas produk ketika berbelanja. (Hernawaty & Wijaya, 2022; Vierdwiyan & Syafarudin, 2020).

Proses distribusi suatu produk juga sangat penting, khususnya dalam sektor penjualan barang. Distribusi merupakan permasalahan yang perlu dipecahkan ketika suatu bisnis ingin menyampaikan seluruh produknya kepada pelanggan. Jika produk

yang ditawarkan merupakan barang fast moving yang peminatnya banyak namun tidak sepenuhnya diimbangi dengan ketersediaan barang tersebut (ready stock), maka pelanggan produk tersebut akan enggan untuk mencarinya, oleh karena itu produk tersebut akan dibandingkan ke produk lain yang sejenis. Salah satu faktor yang memastikan kelangsungan suatu bisnis adalah adanya pelanggan yang melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang memilih untuk membeli produk yang kita tawarkan, maka bisnis akan mengalami peningkatan keuntungan, bukan penurunan. Tindakan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang sangat disukainya disebut dengan pembelian keputusan. Proses memilih antara dua bentuk alternatif yang tersedia disebut dengan pengambilan keputusan pembeli. (Heikal, 2017: 53).

Synergy Merupakan Sebuah merek dari Spareparts mobil yang berada di kota Batam dan berdiri pada Agustus 2016 beroperasi di industry Offline dan Online shop, di mana persaingan semakin ketat dan Keputusan pembelian pastinya juga akan lebih terbagi fokusnya (BPS, 2024). Dalam konteks tersebut, tiga faktor kunci yang memengaruhi Keputusan pembelian adalah kualitas produk, citra merek, dan distribusi (Baroto & Artanti, 2023).

Pada dunia produk Spareparts, Kualitas produk merupakan faktor penting yang tidak boleh diabaikan (Foster & Gardner, 2022). Pada produk Synergy, beberapa masalah tentang kualitas telah diidentifikasi, yang ditentukan dengan memeriksa berbagai ulasan produk pada Synergy Auto Parts Shop yang merupakan akun resmi Synergy di Shopee. Berbagai ulasan ini antara lain, reaksi Customer seperti Kualitas barang tidak baik, bedanya barang dengan yang dibutuhkan, Kurangnya Packingan yang safety sehingga menyebabkan kerusakan diproduk.

Dalam Top brand award menyatakan bahwa synergy tidak masuk ke dalam peringkat 10 besar, hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Synergy gagal mencapai posisi pemimpin pasar. Oleh karena itu, Synergy mungkin perlu menerapkan inovasi atau Distribusi terkait produk untuk meningkatkan citra mereknya. Selain itu, perusahaan harus mengambil langkah yang signifikan untuk meningkatkan visibilitas produk Synergy di pasaran. Citra yang lebih baik diyakini akan memberikan dampak yang lebih positif terhadap keputusan pembelian konsumen. (Sari & Prihartono, 2021).

Selain kualitas produk dan citra merek yang menjadi perhatian, adapun Distribusi produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Distribusi suatu produk juga memegang peranan penting, terutama dalam penjualan barang. Proses distribusi menjadi tantangan yang harus dihadapi perusahaan saat ingin menyalurkan barang kepada konsumen. Jika produk yang ditawarkan memiliki banyak peminat namun tidak didukung oleh ketersediaan stok yang memadai, para peminat akan kesulitan menemukan produk tersebut, yang akhirnya dapat menyebabkan mereka beralih ke produk sejenis dari pesaing.

METODOLOGI

Jenis Metode penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kuantitatif (Indra & Cahyaningrum, 2019). Metode tersebut dengan melibatkan 100 konsumen produk synergy sebagai sampel penelitian, yang dipilih menggunakan rumus Slovin (Amin et al., 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner dengan skala Likert yang di sebarakan melalui Google Form (Pahleviannur et al., 2022;

Rifkhan, 2023). Analisis regresi berganda digunakan untuk menilai relasi antar variable bebas dan variable terkait, yang pastinya pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X1), dan Distribusi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Synergy di Kota Batam. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Synergy, Dengan validitas dan reliabilitas instrument diuji, bersama dengan uji asumsi klasik yaitu: (1) Uji Normalitas, (2) Uji Heteroskedastitas, (3) Uji Multikolinearitas, dan (4) Uji Regresi Linear. Uji hipotesis dilakukan melalui: (1) Uji T, (2) Uji F, dan (3) Analisis Koefisien Determinasi (Kusumastuti et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penentuan valid atau tidaknya suatu item dilihat dari nilai r_{tabel} , digunakan rumus $N-2$, yang dimana N merupakan jumlah responden dengan total 100 orang maka, $N-2 = 100-2 = 98$, maka nilai r_{tabel} nya yaitu 0.1966.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Produk Sparepart Mobil merek Synergy memiliki kinerja yang baik dalam memenuhi kebutuhan saya.	0,575	0,1966	Valid
Saya akan lebih cenderung memilih untuk membeli Produk Sparepart mobil merek Synergy dibandingkan dengan produk sejenis lainnya karena keistimewaan tambahan yang ditawarkan.	0,511		
Saya merasa bahwa kualitas produk Sparepart mobil merek Synergy memenuhi harapan saya terkait spesifikasinya.	0,623		
Produk Sparepart mobil merek Synergy selalu dapat diandalkan dalam memberikan hasil yang konsisten	0,591		
Saya percaya daya tahan kualitas produk Sparepart Mobil merek Synergy sangat baik	0,674		
Saya percaya waktu servis di bengkel resmi untuk mobil Synergy cukup efisien dan sesuai dengan estimasi.	0,537		
Saya melihat sparepart yang digunakan memiliki tampilan yang bersih dan bebas dari cacat (goresan, lecet, dsb).	0,515		
Saya merasa sparepart yang dipasang di mobil dengan produk sparepart mobil merek Synergy berfungsi dengan efisien dan meningkatkan kinerja mobil secara keseluruhan.	0,605		

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Saya merasa produk/layanan yang ditawarkan CV.Auto Mobil Service memenuhi harapan Saya.	0,779	0,1966	Valid
Saya merasa bahwa suku cadang Sparepart mobil merek Synergy memberikan nilai tambah bagi kendaraan dalam hal performa dan ketahanan.	0,819		
Saya merasa bahwa produk suku cadang Synergy dapat diandalkan dalam jangka panjang.	0,786		

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Saya merasa bahwa ukuran lot yang lebih besar mempercepat proses pengiriman barang.	0,647	0,1966	Valid
Saya Merasa perusahaan cv. Auto mobil service selalu mengirimkan produk tepat waktu sesuai dengan jadwal yang dijanjikan.	0,817		
Saya menilai kenyamanan ruang kabin produk sparepart mobil merek Synergy setelah mengganti sparepart tertentu (misalnya, jok, bantalan, sistem AC).	0,813		
Saya merekomendasikan sparepart mobil merek Synergy kepada orang lain berdasarkan keragaman produk yang tersedia	0,775		
Saya merasa teknisi atau staf layanan purna jual Synergy memberikan penjelasan yang jelas dan memadai mengenai pemasangan atau penggunaan sparepart.	0,687		
Saya merasa perusahaan cv. Auto mobil memiliki kebijakan atau prosedur yang jelas dalam menangani konflik di saluran distribusi.	0,679		

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Harapan saya terpenuhi oleh Produk Sparepart mobil merek synergy.	0,556	0,196	Valid
Saya sering membeli produk sparepart mobil merek synergy karna harga yang terjangkau.	0,701		
Saya merasa harga produk sparepart mobil merek Synergy sebanding dengan kualitas dan keandalannya.	0,642		
Saya merkomendasikan kepada teman dan orang dikota batam untuk mencoba produk sparepart mobil merek synergy ini .	0,704		
Saya merasakan kenyamanan dalam menggunakan produk sparepart mobil merek synergy sehingga ketika sparepart mobil saya rusak saya akan memilih produk tersebut.	0,527		

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Pada Tabel 1.1 hingga 1.4, menyatakan seluruh pernyataan variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), distribusi (X3) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, kerana r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel}.

Uji Reabilitas

Dalam menentukan variabel tersebut reliabel atau tidak dapat lihat melalui nilai Cronbach Alpha pada SPSS wajib > 0,60. Dibawah ini telah dinyatakan dalam bentuk tabel dari hasil olahan data SPSS, yang berarti bahwa variabel penelitian variabel kualitas produk (X1), variabel citra merek (X2), variabel distribusi (X3), dan variabel distribusi (X3). Variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 1.5 Hasil Uji Reliabilitas

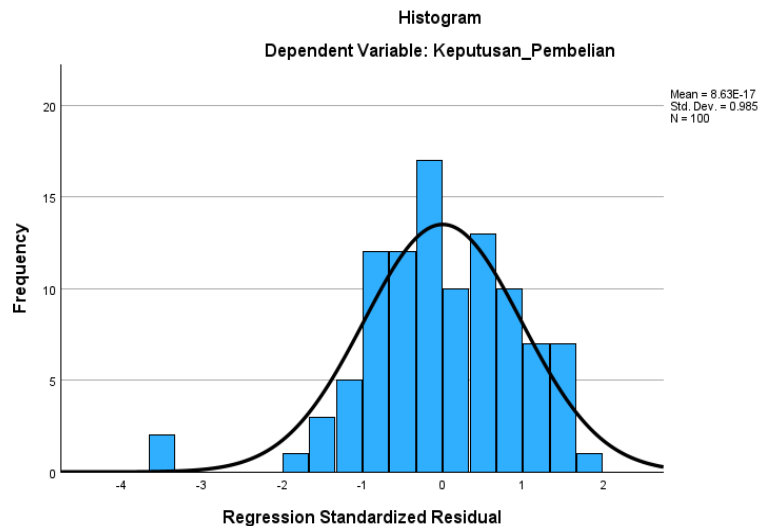
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,716	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,705	Reliabel
Distribusi (X3)	0,828	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,607	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat distribusi normal. Data yang ekstrem dan tidak mengikuti distribusi normal dapat memengaruhi hasil penelitian serta menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang diperoleh dalam penelitian ini:

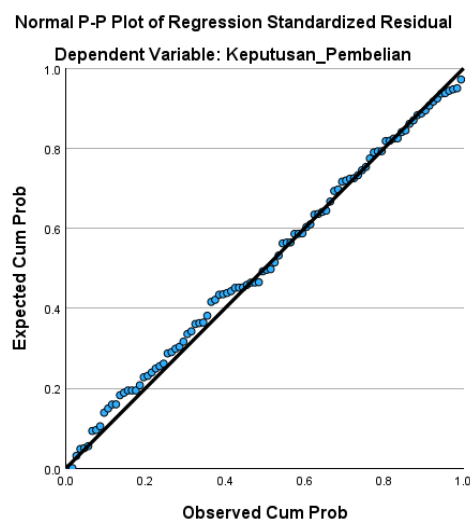
Gambar 1.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)



Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Gambar diatas dapat memberikan pernyataan bahwa data histogram yang diolah menggunakan SPSS memiliki distribusi secara normal, dikarenakan bentuk pola pada data histogram menyerupai bentuk seperti lonceng terbalik.

Gambar 1.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)



Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Gambar diatas dapat memberikan pernyataan bahwa data P-P Plot yang diolah menggunakan SPSS memiliki distribusi secara normal, dikarenakan titik-titik pada diagram saling berjajar dan berdekatan mengikuti garis diagonal.

Tabel 1.6 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.57240451
Most Extreme Differences	Absolute		.055
	Positive		.037
	Negative		-.055
Test Statistic			.055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.651
	99%	Lower Bound	.638
	Confidence Interval	Upper Bound	.663
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 303130861.			

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Berdasarkan Tabel 1.5, dapat disimpulkan bahwa pengujian Kolmogorov-Smirnov yang diolah menggunakan SPSS menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan nilai Asymp Sig yang diperoleh pada SPSS adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi (Nugraha, 2022). Sebaiknya, dalam model regresi tidak ada korelasi antar variabel independen. Kolom VIF (Variance Inflation Factor) yang nilainya kurang dari 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (Nugroho & Haritanto, 2022).

Tabel 1.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,923	1.084	Tidak Multikolinearitas
Citra Merek	0,946	1.057	Tidak Multikolinearitas
Distribusi	0,934	1.071	Tidak Multikolinearitas

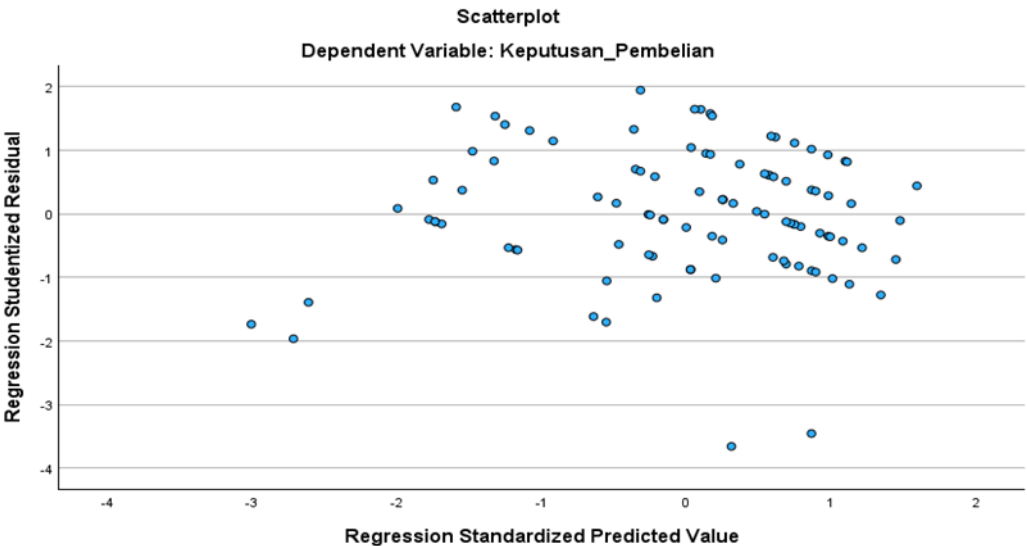
Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen, yaitu variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan distribusi (X3).

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidakseimbangan atau variasi yang tidak konsisten pada residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode *scatter plot*. Heteroskedastisitas dapat dinyatakan terjadi jika titik-titik pada grafik *scatter plot* membentuk pola yang teratur, yang menunjukkan adanya variasi residual yang tidak konsisten di seluruh rentang nilai prediksi.

Gambar 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Gambar diatas menunjukan bahwa Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik yang tersebar membentuk pola yang tidak jelas, dan titik-titik tersebut menyebar baik di bawah maupun di atas angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji.

Tabel 1.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.873	1.338		2.147	.034
	Kualitas_Produk	-.026	.030	-.091	-.864	.390
	Citra_Merek	-.016	.065	-.026	-.248	.805

	Distribusi	-.021	.035	-.064	-.610	.543
a. Dependent Variable: ABRESI						

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Apabila probabilitas atau Tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka model akan dianggap mengalami heteroskedastisitas. Berdasarkan table , dapat ditemukan bahwa probabilitas atau Tingkat signifikansi untuk setiap variabel adalah 0,390, 0,805 dan 0,543. Tidak ditemukan adanya bukti bahwa model regresi mengalami heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh kualitas produk, citra merek dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda di riset ini berupa:

Tabel 1.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.303	2.115		2.980	.004
	Kualitas_Produk	.180	.048	.315	3.775	.001
	Citra_Merek	.453	.103	.364	4.413	.001
	Distribusi	.144	.055	.219	2.642	.010
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Berdasarkan diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut (Priyatno, 2023):

$$Y = 6.303 + 0,180 X_1 + 0,453 X_2 + 0,144 X_3$$

1. Didapatkan konstanta dengan nilai 6,303, artinya ketika kualitas produk, citra merek dan distribusi bernilai 0, maka keputusan pembelian memiliki nilai 6,303.
2. Nilai koefisien regresi yang diperoleh dari variabel kualitas produk sebesar 0,180, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1% pada kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,180. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.
3. Nilai koefisien regresi yang diperoleh dari variabel citra merek sebesar 0,453, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1% pada citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,453. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

4. Nilai koefisien regresi yang diperoleh dari variabel distribusi sebesar 0,144, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1% pada saluran distribusi dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik distribusi produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi, dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 1.10 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.303	2.115		2.980	.004
	Kualitas_Produk	.180	.048	.315	3.775	.001
	Citra_Merek	.453	.103	.364	4.413	.001
	Distribusi	.144	.055	.219	2.642	.010
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

1. H_1 : Variabel kualitas produk diketahui memperoleh nilai t hitung sebesar 3,775, yang lebih besar dari 1,984 (t tabel), dan nilai signifikan 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal ini, H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.
2. H_2 : Variabel citra merek diketahui memperoleh nilai t hitung sebesar 4,413, yang lebih besar dari 1,984 (t tabel), dan nilai signifikan 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal ini, H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.
3. H_3 : Variabel distribusi diketahui memperoleh nilai t hitung sebesar 2,642, yang lebih besar dari 1,984 (t tabel), dan nilai signifikan 0,01 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal ini, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa

variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan diterimanya H_3 .

Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh gabungan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ini menandakan bahwa variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 1.11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.667	3	50.556	19.828	<.001 ^b
	Residual	244.773	96	2.550		
	Total	396.440	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), Distribusi, Citra_Merek, Kualitas_Produk						

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Berdasarkan tingkat signifikansi 0,05, nilai F tabel dapat dihitung dengan $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k = 100-4 = 96$, yang menghasilkan nilai F tabel sebesar 2,70. Berdasarkan perhitungan, nilai F hitung adalah 19,828, yang lebih besar dari F tabel 2,70, dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 menggambarkan proporsi variabilitas variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model tersebut. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat.

Tabel 1.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.363	1.597
a. Predictors: (Constant), Distribusi, Citra_Merek, Kualitas_Produk				

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Sesuai dengan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebesar 36,3% variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sementara sisa 63,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji terhadap variabel kepercayaan memperoleh nilai t hitung 3,775 dimana nilai tersebut sudah lebih besar dari 1,984 (t tabel), serta memperoleh nilai signifikan 0,001 tidak melebihi 0,05. Dinyatakan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan dari Synergy. Kualitas produk dalam konteks ini didefinisikan sebagai karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Imron, 2021).

Hasil ini mendukung beberapa teori dan hasil observasi (Vindiana & Lestari, 2023:50). menyatakan bahwa kualitas produk dalam ketepatan pemanfaatan produk memenuhi keperluan serta rasa puas konsumen. Ketepatan pemakaian sebuah produk Sparepart mobil merek synergy yaitu produk memiliki daya tahan pemakaian yang lama, jika status atau citra konsumen pemakaian bisa ditingkatkan, kerusakan tidak mudah terjadi, terdapatnya jaminan kualitas, serta relevan dengan etika apabila dipakai. Konsumen biasanya memberikan penilaian kepada kinerja sebuah produk sparepart mobil merek synergy, perihal ini bisa diketahui dari mempunyai produk dalam menghasilkan kualitas produk beserta spesifikasinya sehingga bisa memberikan ketertarikan tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk sparepart mobil merek synergy, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi konsumen secara kuat dalam keputusan pembelian pada merek synergy.

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji terhadap variabel kepercayaan menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,413, yang lebih besar dari 1,984 (t tabel), dengan nilai signifikan 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Synergy. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek synergy mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut.

Oleh karena itu, citra merek Synergy dapat dipahami sebagai gambaran yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mendengar atau mengingat sebuah merek, yang melibatkan aspek emosional terkait identitas merek tersebut, termasuk elemen-elemen seperti warna atau desain (Maftuchach & Putri, 2022). Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa citra merek Synergy adalah interpretasi atau persepsi yang dimiliki konsumen mengenai perusahaan atau produk tersebut, dan citra merek ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap merek Synergy.

Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji terhadap variabel saluran distribusi menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,642, yang lebih besar dari 1,984 (t tabel), dengan nilai signifikan 0,01 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Synergy. Konsumen membutuhkan distribusi yang baik dapat digunakan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Sejalannya hasil observasi yang dilakukan (Susanto, 2022) bahwa distribusi melibatkan pemilihan dan pengelolaan distributor, penentuan jaringan distribusi yang efektif, serta pemantauan kinerja saluran untuk memastikan ketersediaan produk secara tepat waktu, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi mempengaruhi konsumen secara kuat dalam keputusan pembelian pada merek synergy.

Kualitas Produk, Citra Merek dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 19,828, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi yang diuji, maka dinyatakan variabel kualitas produk, citra merek dan distribusi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung beberapa teori dan hasil observasi (Vindiana & Lestari, 2023:50) menyatakan bahwa kualitas produk dalam ketepatan pemanfaatan produk memenuhi keperluan serta rasa puas konsumen serta citra merek synergy dijelaskan sebagai penafsiran yang ada dalam pikiran konsumen saat mendengar atau mengingat sebuah merek bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan Distribusi juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebagaimana telah dilakukan penelitian oleh (Susanto, 2022). Setiap variabel ini memberikan kontribusi yang berbeda, tetapi saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan distribusi memiliki pengaruh terhadap konsumen secara kuat dalam keputusan pembelian pada Synergy di kota batam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan penjelasan yang telah dibahas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Distribusi memiliki memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Kualitas Produk, Citra Merek dan Distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Referensi :

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arista, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Skincare Somethinc Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Arliandhini, F. A., & Resawati, R. (2023). Effect of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(2), 390–398. <https://doi.org/10.55208/jebe.v17i2.444>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2). <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Aunillah, N., & Himawan, A. F. I. (2023). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(2). <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15254>
- Baroto, M. I., & Artanti, Y. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions of NU Green Tea. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(12). <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i12.5224>
- BPS. (2024). *Kota Batam Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik.
- Edi, W. (2017). Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugrah Arta Alumind Medan. *Jurnal Ilmiah Research Sains*, 3(1).
- Foster, T. S., & Gardner, W. J. (2022). *Managing Quality: Integrating The Supply Chain*. Wiley.

- Fu, Q., Liu, L., & Shang, W. (2023). Bilateral transshipment between competing retailers. *Naval Research*. <https://doi.org/10.1002/nav.22105>
- He, J., & Zhang, F. (2022). Dynamic brand positioning: a firm-customer synergistic strategy of brand meaning cocreation in a hyperconnected world. *European Journal of Marketing*, 56(10), 2774–2803. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0813>
- Heikal, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Harian Waspada Medan. *E-Mabis*, 18(1). <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v18i1.284>
- Hernawaty, & Wijaya, S. (2022). Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(1), 15–28. <https://doi.org/10.55208/bistek.v15i1.245>
- Imron, M. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pabrik Keripik Pisang “Metro Snack” Kota Metro)*. Universitas Muhammadiyah Metro.
- Indra, I. M., & Cahyaningrum, I. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. CV Budi Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Maftuchach, V., & Putri, N. A. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on the Purchase Decision of Pixy Powder Products. *Literatus*, 4(1), 301–322.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.
- Nugroho, S. A., & Haritanto, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika (Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*. Andi Offset.
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Pahleviannur, M. R., Grave, A. De, Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., & Susanto, E. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Pratyaharani, H. P., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 846–855. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.846>
- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Andi.
- Purnomo, A. R. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV Wade Group.
- Putri, M. A., Rosmayani, & Rosmita. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (Ukm) (Survei Pada Kue Bangkit “Syempana” Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Valuta*, 4(2), 116–137.
- Rifkhan. (2023). *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner*. CV Adanu Abimata.

- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Safitri, I., Lestarani, D., Imtikhanah, R. D. N. W., & Akbarini, N. R. (2024). *Teori Pengukuran dan Evaluasi*. CV Ruang Tentor.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Saputra, A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Batam. *Scientia Journal_Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(5).
- Saputra, S., & Hernandez, L. (2024). Influence Brand Trust, Word of Mouth, Price, Brand Image, Product Quality, and Location against the Purchase Decision on Coffee Shop in Batam City. *IJSE*, 7(1).
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 1171–1184.
- Suardhita, N., Rafik, A., & Sugeng, I. S. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3.
- Sunarsih, & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(3).
- Tahir, R., Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano. (2023). *Transformasi Bisnis di Era Digital (Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital)*. Sonpedia Publishing.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Tetania, N. selly, & Susanto, A. H. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Situasional Dan Semangat Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pt Zzz. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 46–60. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i3.254>
- Vierdwiyani, D., & Syafarudin, A. (2020). Analysis Of Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchase Decisions As Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing Rt 002). *DIJMS*, 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Yi, H. T., Cho, Y., & Amenuvor, F. E. (2023). Internal marketing and salespeople's out-of-role behaviour: The mediating role of job satisfaction. *European Research on Management and Business Economics*, 29(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100216>