



Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Plafon PVC Merek Shunda di Batam

Wiewin Wiranata^{1*}, Mauli Siagian²

¹² Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

Korespondensi penulis: pb220910278@upbatam.ac.id

Abstract The rapid development of the property sector in Batam City has driven the increasing public demand for superior quality building materials. However, intense competition requires companies to pay attention to marketing factors that can influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and promotion on purchasing decisions for Shunda brand PVC ceilings in Batam City. The research method used is a descriptive quantitative approach with a population of consumers who have purchased and used Shunda brand PVC ceilings. The sampling technique used purposive sampling with a total of 204 respondents. Data collection was carried out through questionnaires, then analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the multiple linear regression analysis show that product quality influences purchasing decisions with a contribution of 20.2%, brand image influences with a contribution of 35.4%, and promotion contributes 21.8% to purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) analysis reveals that product quality, brand image, and promotion are able to explain 79.8% of the variation in purchasing decisions for Shunda brand PVC ceilings in Batam City. The results of the *t*-test and *F*-test found that product quality, brand image, and promotion, both partially and simultaneously, had a significant influence on purchasing decisions for Shunda brand PVC ceilings in Batam City.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions.

Abstrak. Pesatnya perkembangan sektor properti di Kota Batam mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap material bangunan yang memiliki kualitas unggul. Namun, ketatnya persaingan menuntut perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian plafon PVC merek Shunda di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan populasi konsumen yang pernah membeli dan menggunakan plafon PVC merek Shunda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 204 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji dari validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 20,2%, *brand image* berpengaruh dengan kontribusi sebesar 35,4%, serta promosi memberikan pengaruh sebesar 21,8% terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi (R^2) mengungkapkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan promosi mampu menjelaskan 79,8% variasi keputusan pembelian plafon PVC merek Shunda di Kota Batam. Hasil uji *t* dan uji *F* menemukan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian plafon PVC merek Shunda di Kota Batam.

Kata kunci: Brand Image, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor industri bahan bangunan di Indonesia dapat menunjukkan dinamika pertumbuhan yang cukup pesat, seiring meningkatnya aktivitas pembangunan perumahan, gedung komersial, serta renovasi interior di berbagai wilayah, termasuk Kota

Batam. Perubahan preferensi konsumen turut mendorong pergeseran pola pemilihan material bangunan, di mana masyarakat kini lebih cenderung memilih produk yang memiliki nilai estetika, daya tahan tinggi, kemudahan perawatan, serta efisiensi biaya dalam jangka panjang. Kondisi ini menandai adanya transformasi perilaku konsumen yang tidak lagi semata-mata berorientasi pada fungsi dasar, tetapi juga akan dapat mempertimbangkan aspek kualitas dan citra merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Plafon PVC menjadi salah satu alternatif material interior yang semakin diminati karena dinilai mampu menjawab kebutuhan konsumen modern. Dibandingkan dengan plafon konvensional, plafon PVC menawarkan keunggulan berupa ketahanan terhadap air dan rayap, bobot yang ringan, desain yang beragam, serta pemasangan yang relatif praktis. Salah satu merek yang cukup dikenal dalam kategori ini adalah Shunda, yang telah menghadirkan berbagai varian plafon PVC dengan desain dan spesifikasi yang disesuaikan dengan suatu kebutuhan pasar. Keberadaan merek plafon Shunda di Batam memperlihatkan upaya perusahaan dalam menangkap peluang pasar di tengah tingginya persaingan antarprodusen material bangunan sejenis.

Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek (Ningsih & Siagian, 2024: 193). Kualitas plafon PVC Shunda tercermin dari ketahanan material, kerapian hasil pemasangan, daya tahan warna, serta kesesuaian produk dengan standar bangunan yang berlaku. Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat perbedaan persepsi di kalangan konsumen terkait kualitas produk yang diterima dengan ekspektasi awal yang mereka miliki. Ketidakesesuaian ini berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan serta keyakinan konsumen dalam menetapkan pilihan pembelian. Oleh karena itu, konsistensi kualitas produk menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan agar keunggulan yang ditawarkan dapat dirasakan secara nyata oleh konsumen.

Selain kualitas produk, *brand image* turut memegang peranan strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian (Rizky *et al.*, 2025: 884). Dalam hal ini, *brand image* menggambarkan sekumpulan persepsi, kesan, dan penilaian konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun reputasi yang terbentuk di benak mereka. Di tengah banyaknya merek plafon PVC yang beredar di pasaran Batam, merek Shunda dihadapkan pada tantangan untuk membangun citra merek yang kuat dan mudah

diingat. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga kekuatan suatu citra merek akan menjadi faktor pembeda yang menentukan apakah suatu produk akan dipilih atau diabaikan.

Di sisi lain, promosi juga menjadi elemen penting dalam memperkuat posisi produk di pasar (Stephanie & Siagian, 2025: 258). Aktivitas promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam menyampaikan keunggulan produk, baik melalui media cetak, media digital, maupun rekomendasi dari pihak tertentu. Promosi yang kurang intensif atau tidak tepat sasaran dapat menyebabkan informasi mengenai produk plafon PVC Shunda tidak tersampaikan secara optimal kepada calon konsumen. Akibatnya, potensi produk untuk menarik minat beli menjadi terbatas meskipun memiliki kualitas yang kompetitif.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia, dengan mempertimbangkan aspek kualitas, citra merek, serta promosi yang diterima (Jenifer & Nainggolan, 2024: 73). Pada konteks plafon PVC merek Shunda di Batam, keputusan pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang belum sepenuhnya optimal. Tingginya intensitas kompetisi antar pelaku usaha, disertai dengan semakin beragamnya pilihan produk pengganti yang tersedia di pasar, menimbulkan dinamika persaingan yang semakin kompleks. Kondisi tersebut diperkuat oleh adanya perbedaan sudut pandang konsumen dalam menilai mutu produk serta membentuk persepsi terhadap citra merek.

Berdasarkan uraian tersebut, akan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, brand image, dan promosi merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan dan berpotensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian plafon PVC merek Shunda di Batam. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna menganalisis secara empiris sejauh mana pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan suatu produk yang dinilai dari kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari aspek

fungsi, daya tahan, maupun kenyamanan penggunaan. Menurut Akbar *et al.* (2021: 122) menjelaskan bahwa kualitas produk akan mencerminkan kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsi utamanya, yang meliputi keandalan, ketepatan, serta daya tahan. Sejalan dengan hal tersebut, Nadirah *et al.* (2023: 882) menyatakan bahwasanya kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian karakteristik produk terhadap standar yang telah ditetapkan serta tingkat kepuasan yang akan dirasakan konsumen setelah menggunakan produk. Sementara itu, Fauzi & Siagian (2025: 220) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat dilihat melalui beberapa dimensi, seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, dan estetika, yang dengan secara keseluruhan membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk dan memengaruhi keputusan pembelian.

Brand Image

Brand image merupakan suatu persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang terjadi. Menurut Prananta *et al.* (2021: 191), *brand image* adalah kumpulan dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan mencerminkan keyakinan serta penilaian terhadap merek tersebut. Menurut Solihin *et al.* (2021: 263) menyatakan bahwa citra merek yang kuat terbentuk dari asosiasi yang positif, konsisten, dan memiliki makna bagi konsumen sehingga mampu membedakan merek dari pesaing. Selain itu, Maulidya *et al.* (2025: 759) menjelaskan *brand image* berperan penting dalam mempermudah konsumen dalam mengevaluasi pilihan produk dan meningkatkan tingkat kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Mauludi *et al.* (2023: 715) mendefinisikan promosi sebagai upaya perusahaan dalam mengomunikasikan manfaat produk serta meyakinkan konsumen sasaran untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, Winardy *et al.* (2021: 162) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran, serta menciptakan minat beli melalui berbagai media komunikasi pemasaran. Menurut Sujarwo & Matruty (2021: 201) menambahkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Menurut Putri & Saputra (2023:65), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen secara aktual menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Lorenza & Saputra (2024: 39) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta penilaian terhadap manfaat produk. Sementara itu, Lan & Wangdra (2023:75) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencerminkan sikap dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, serta faktor pemasaran yang melekat pada produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Metodologi riset yang diterapkan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan kuantitatif dengan karakter deskriptif, yang diarahkan untuk menggambarkan serta menjelaskan suatu fenomena penelitian secara objektif melalui data numerik. Populasi penelitian ditetapkan pada kelompok para konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli sekaligus menggunakan plafon PVC merek Shunda, sehingga responden yang dipilih benar-benar relevan dengan konteks kajian. Untuk memperoleh data yang representatif dan sesuai dengan tujuan penelitian, teknik penentuan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yakni dengan menetapkan kriteria tertentu pada responden. Berdasarkan teknik tersebut, jumlah sampel yang berhasil dihimpun mencapai 204 responden, yang akan dinilai memadai untuk menggambarkan kondisi populasi.

Proses pengumpulan data dapat dilaksanakan dengan memanfaatkan instrumen kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan akan dianalisis melalui serangkaian tahapan pengujian statistik. Tahap awal akan mencakup pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk menilai suatu hubungan dan pengaruh antarvariabel, yang kemudian akan diperkuat dengan uji hipotesis sebagai dasar penarikan kesimpulan ilmiah atas hasil penelitian yang diperoleh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data**Uji Validitas****Tabel 1.** Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,695		
X1.2	0,752		
X1.3	0,660		
X1.4	0,767		
X1.5	0,569		
X1.6	0,646		
X2.1	0,603		
X2.2	0,593		
X2.3	0,761		
X2.4	0,692		
X2.5	0,730		
X2.6	0,744	0,137	Valid
X3.1	0,641		
X3.2	0,712		
X3.3	0,694		
X3.4	0,669		
X3.5	0,755		
X3.6	0,642		
Y.1	0,710		
Y.2	0,541		
Y.3	0,525		
Y.4	0,517		
Y.5	0,719		
Y.6	0,534		

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan eksposisi empiris yang disajikan dalam Tabel 1, teridentifikasi secara berulang bahwa seluruh indikator pernyataan yang membentuk konstruk variabel penelitian menunjukkan capaian nilai r hitung yang secara konsisten berada di atas nilai kritis r tabel sebesar 0,137. Temuan ini secara metodologis mengindikasikan bahwa perangkat instrumen yang diimplementasikan data yang valid, sehingga mampu menangkap esensi variabel yang diobservasi secara akurat dan terukur. Oleh karena itu, data empiris yang diperoleh dapat ditafsirkan sebagai representasi yang sah dan relevan terhadap konstruk teoritis yang diuji.

Uji Reliabilitas**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
-----------------	-------------------------	------------------	-------------------

Kualitas Produk (X1)	0,768		
Brand Image (X2)	0,771		
Promosi (X3)	0,773	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,602		

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Bertolak dari temuan Tabel 2, evaluasi terhadap konsistensi internal instrumen memperlihatkan bahwa seluruh konstruk variabel penelitian memperoleh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang dengan secara berkesinambungan melampaui ambang kelayakan minimum sebesar 0,60. Pencapaian tersebut dengan secara statistik mengafirmasi bahwa instrumen pengukuran yang dapat dioperasionalkan telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga sanggup menghasilkan data yang bersifat *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		204
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.29091694
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	.045
	<i>Positive</i>	.045
	<i>Negative</i>	-.036
<i>Test Statistic</i>		.045
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Merujuk pada informasi yang tersaji dalam Tabel 3, asesmen terhadap asumsi normalitas dalam studi ini dilakukan melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* dan menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang dengan secara statistik melampaui batas signifikansi konvensional 0,05. Capaian tersebut dapat menandakan tidak ditemukannya deviasi suatu distribusional yang signifikan, sehingga sebaran data tidak menunjukkan penyimpangan yang bermakna dari pola normal. Bukti empiris ini mengonfirmasi bahwa karakteristik distribusi data yang dianalisis berada dalam koridor normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

	<i>Coefficients^a</i>	<i>Collinearity Statistics</i>
<i>Model</i>		

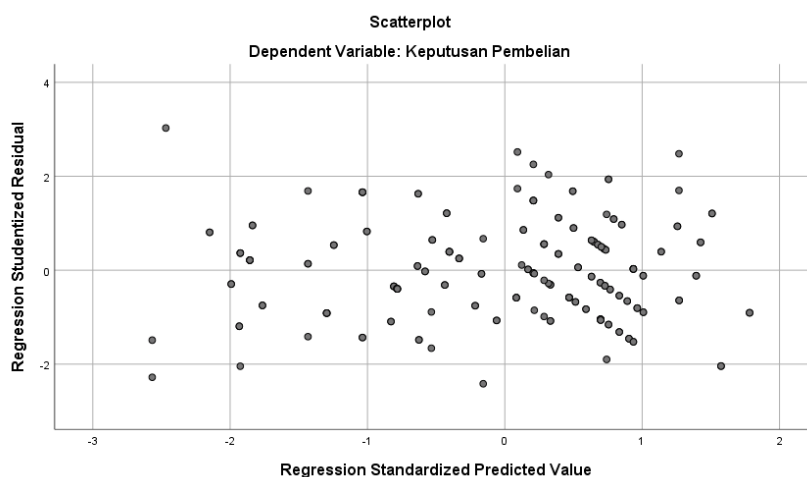
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.371	2.698
	Brand Image	.590	1.695
	Promosi	.403	2.480

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Bersandar pada hasil penelaahan yang disajikan dalam Tabel 4, evaluasi terhadap potensi multikolinearitas pada seluruh variabel independen menunjukkan bahwa setiap nilai *tolerance* secara sistematis melampaui batas minimum 0,10, sementara koefisien *variance inflation factor* (VIF) terobservasi berada jauh di bawah ambang kritis 10,00. Konstelasi temuan ini secara empiris menegaskan ketiadaan keterkaitan linear yang berlebihan antarvariabel bebas, sehingga kemungkinan terjadinya bias estimasi yang bersumber dari multikolinearitas dapat dikesampingkan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berpijak pada hasil observasi cermat terhadap Gambar 1, konfigurasi sebaran titik pada *scatterplot* tampak menyebar secara sporadis tanpa membentuk pola repetitif maupun struktur yang terartikulasikan secara sistematis, sehingga tidak mengindikasikan adanya pengelompokan residual yang terarah. Ketakterpolaannya tersebut merefleksikan absennya indikasi heteroskedastisitas dalam model yang diuji, yang diperkuat oleh kecenderungan distribusi titik data yang relatif simetris di sekitar angka nol pada sumbu ordinat Y.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.432	.687		6.448	.000
Kualitas Produk	.202	.039	.270	5.219	.000
Brand Image	.354	.034	.421	10.271	.000
Promosi	.271	.040	.333	6.710	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan rujukan empiris yang disajikan dalam Tabel 5, diperoleh model persamaan regresi linear yang dirumuskan sebagai $Y = 4,432 + 0,202X_1 + 0,354X_2 + 0,271X_3$. Persamaan tersebut dapat dimaknai secara analitis sebagai berikut:

- A. Nilai konstanta sebesar 4,432 merepresentasikan titik dasar keputusan pembelian (Y) pada kondisi hipotetik ketika variabel kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2), dan promosi (X_3) diasumsikan tidak memberikan pengaruh atau berada pada nilai nol. Dalam kerangka teoritis, kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap memiliki nilai awal sebesar 4,432 meskipun tanpa kontribusi dari ketiga variabel independen tersebut.
- B. Koefisien regresi sebesar 0,202 pada variabel kualitas produk (X_1) mengindikasikan adanya relasi kausal yang bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 20,2%, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan.
- C. Koefisien regresi sebesar 0,354 pada variabel *brand image* (X_2) menunjukkan pengaruh positif yang relatif lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengimplikasikan bahwa peningkatan citra merek sebesar satu satuan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 35,4%, dengan catatan faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan.
- D. Koefisien regresi sebesar 0,271 pada variabel promosi (X_3) juga menegaskan hubungan searah dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap

peningkatan intensitas atau efektivitas promosi sebesar satu satuan diperkirakan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 27,1%, apabila variabel independen lainnya diasumsikan tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>Model Summary^b</i>		
		<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.895 ^a	.801	.798	1.301

a. *Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Kualitas Produk*
b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Merujuk pada hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 6, koefisien *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,798 atau setara dengan 79,8%, yang merefleksikan besaran kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y). Secara substantif, capaian tersebut menunjukkan bahwa sekitar 79,8% dinamika perubahan keputusan pembelian dapat diterangkan secara simultan oleh kombinasi variabel kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2), dan promosi (X_3). Sebaliknya, proporsi residual sebesar 20,2% mengindikasikan keberadaan determinan lain di luar kerangka model yang turut berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Bersandar pada temuan empiris yang tersaji dalam Tabel 5, hasil pengujian parsial (uji t) terhadap masing-masing variabel independen dapat dielaborasi sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X_1) memperlihatkan nilai t hitung sebesar 5,219, yang secara nyata melampaui nilai t tabel sebesar 1,971, serta didukung oleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05. Konstelasi statistik ini mengindikasikan adanya pengaruh positif yang bermakna dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *brand image* (X_2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 10,271, yang secara substansial jauh melebihi nilai kritis t tabel 1,971, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menegaskan bahwa citra merek memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Variabel promosi (X_3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,710, yang juga berada di atas ambang t tabel 1,971, serta didampingi oleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengafirmasi bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

	Model	ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1364.394	3	454.798	268.878	.000 ^b
	Residual	338.293	200	1.691		
	Total	1702.686	203			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian
b. *Predictors:* (Constant), Promosi, Brand Image, Kualitas Produk

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Merujuk pada hasil pengujian simultan yang dipaparkan dalam Tabel 7, diperoleh nilai f hitung sebesar 268,878 yang secara meyakinkan melampaui nilai f tabel sebesar 2,65, disertai tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah ambang probabilitas 0,05. Konfigurasi statistik tersebut memberikan justifikasi empiris yang kokoh untuk menerima hipotesis alternatif (H_a). Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa variabel kualitas produk (X_1), brand image (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan berkontribusi positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bertumpu pada rangkaian temuan empiris yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditegaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian plafon PVC merek Shunda di Kota Batam, yang dibuktikan melalui hasil uji parsial dengan nilai t hitung sebesar 5,219 yang melampaui nilai kritis t tabel 1,971 serta didukung tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini merefleksikan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu produk yang mencakup aspek ketahanan material, estetika visual, kenyamanan penggunaan, dan reliabilitas fungsional berkorelasi secara langsung dengan kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan, semakin menguat pula tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berperan sebagai determinan strategis dalam mendorong perilaku pembelian. Dengan demikian, kualitas produk tidak

hanya berfungsi sebagai atribut teknis semata, melainkan juga sebagai faktor kompetitif yang krusial dalam membentuk preferensi konsumen serta menumbuhkan loyalitas jangka panjang, sehingga secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian di pasar.

Selaras dengan temuan empiris yang dilaporkan oleh Akbar *et al.* (2021) serta dikuatkan oleh hasil kajian mutakhir yang dikemukakan oleh Nadirah *et al.* (2023) dan Fauzi & Siagian (2025), penelitian ini secara konsisten mengafirmasi simpulan yang sejalan, yakni bahwa kualitas produk berperan sebagai determinan yang berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Bersandar pada hasil analisis empiris yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian plafon PVC merek Shunda di Kota Batam, yang diperkuat oleh temuan uji parsial dengan nilai t hitung sebesar 10,271 yang secara substansial melampaui nilai kritis t tabel 1,971 serta didukung tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa konstruksi persepsi konsumen terhadap citra merek berperan langsung dalam membentuk kecenderungan perilaku pembelian, di mana citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan keyakinan terhadap mutu dan keamanan produk, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menumbuhkan loyalitas dan preferensi merek di tengah intensitas persaingan pasar. Selain itu, kekuatan citra merek merefleksikan efektivitas strategi pemasaran dalam membangun reputasi yang kredibel, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan berulang.

Selaras dengan temuan empiris yang dilaporkan oleh Prananta *et al.* (2021) serta dikuatkan oleh hasil kajian mutakhir yang dikemukakan oleh Solihin *et al.* (2021) dan Maulidya *et al.* (2025), penelitian ini secara konsisten mengafirmasi simpulan yang sejalan, yakni bahwa *brand image* berperan sebagai determinan yang berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Bertolak dari rangkaian temuan empiris yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditegaskan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian plafon PVC merek Shunda di Kota Batam, sebagaimana dibuktikan oleh hasil uji parsial yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,710 yang melampaui nilai

kritis t tabel 1,971 serta didukung oleh tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang terstruktur meliputi penyampaian informasi produk secara komprehensif dan komunikasi pemasaran yang efektif melalui beragam kanal memiliki peranan sentral dalam membentuk keyakinan konsumen. Promosi yang dirancang secara strategis tidak hanya meningkatkan tingkat kesadaran terhadap produk, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen persuasif yang memperkuat kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut, keberlanjutan dan inovasi dalam aktivitas promosi berpotensi memengaruhi perilaku pembelian dalam jangka panjang, mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, serta mengonsolidasikan citra merek di tengah persaingan pasar.

Selaras dengan temuan empiris yang dilaporkan oleh Mauludi *et al.* (2023) serta dikuatkan oleh hasil kajian mutakhir yang dikemukakan oleh Winardy *et al.* (2021) dan Sujarwo & Matrutry (2021), penelitian ini secara konsisten mengafirmasi simpulan yang sejalan, yakni bahwa promosi berperan sebagai determinan yang berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Bersandar pada rangkaian temuan empiris yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat ditegaskan bahwa variabel kualitas produk, *brand image*, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian plafon PVC merek Shunda di Kota Batam, sebagaimana dibuktikan oleh hasil uji simultan yang menunjukkan nilai f hitung sebesar 268,878 yang secara meyakinkan melampaui nilai kritis f tabel 2,65 serta didukung tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa pembentukan keputusan pembelian konsumen tidak bersifat monokausal, melainkan merupakan konsekuensi dari interaksi dinamis antara kualitas produk yang menciptakan kepercayaan dan kepuasan, citra merek yang membangun kredibilitas serta reputasi, dan strategi promosi yang berfungsi sebagai pemicu motivasional dalam proses pembelian. Sinergi ketiga determinan tersebut menghasilkan daya pengaruh kolektif yang substansial, tidak hanya dalam meningkatkan kecenderungan pembelian, tetapi juga dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif plafon PVC merek Shunda di tengah dinamika pasar Batam yang kompetitif. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan

kualitas produk, penguatan citra merek, dan implementasi promosi yang terintegrasi merupakan strategi esensial bagi perusahaan dalam membentuk perilaku konsumen secara konsisten dan berkelanjutan.

Selaras dengan temuan empiris yang dilaporkan oleh Ningsih & Siagian (2024) serta dikuatkan oleh hasil kajian mutakhir yang dikemukakan oleh Sitohang & Siagian (2024) dan Rizky *et al.* (2025), penelitian ini secara konsisten mengafirmasi simpulan yang sejalan, yakni bahwa kualitas produk, *brand image*, dan promosi secara simultan berperan sebagai determinan yang berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan analitis yang diperoleh, dapat dirumuskan bahwa kualitas produk, citra merek, serta aktivitas promosi terbukti memberikan kontribusi yang bersifat positif dan bermakna secara statistik terhadap pengambilan keputusan pembelian plafon PVC merek Shunda di wilayah Kota Batam. Sejalan dengan hasil tersebut, perusahaan dianjurkan untuk senantiasa mempertahankan sekaligus meningkatkan standar kualitas produk, khususnya yang berkaitan dengan ketahanan material, dan keberagaman desain, sebagai upaya memperkokoh kepercayaan konsumen. Di samping itu, penguatan *brand image* perlu dilakukan dengan secara berkesinambungan melalui konsistensi identitas merek, peningkatan reputasi perusahaan, serta penyampaian komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur dan efektif. Dari aspek promosi, strategi yang diterapkan sebaiknya dirancang secara lebih inovatif dan berkelanjutan, baik dengan memanfaatkan kanal digital maupun menjalin kolaborasi strategis dengan distributor serta kontraktor lokal di Batam.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121–132. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.9331>
- Fauzi, M. F., & Siagian, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Influencer Marketing Dan Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik Di Kota Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(6), 218–230.
- Jenifer, & Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Sri Indah Mandiri. *JEMI*, 24(2), 68–81.
- Lan, A., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi

- terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 5(2), 71–83.
- Lorenza, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Two Way Cake Viva Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 31–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1692>
- Maulidya, V. Z., Oetarjo, M., & Yulianto, M. R. (2025). The Influence of Brand Image, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1). <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>
- Mauludi, A., Haryanti, N., & Putri, I. N. K. (2023). The Influence of Brand Ambassadors and Promotions on Purchase Decisions Through Brand Image as an Intervening Variable in Tokopedia E-Marketplace in East Java. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (Ijembis)*, 3(3), 519–530. <https://doi.org/10.59889/ijembis.v3i3.166>
- Nadirah, A., Risal, M., & Ikhwan, N. (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>
- 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.
- Prananta, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V. (2021). Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 187–200. <https://doi.org/10.15294/jdm.v12i2.28936>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>
- Rizky, A., Rojuaniah, R., Ramli, A. H., & Gecolea, Z. T. (2025). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Trust And Brand Image On Purchase Decision of Beauty Product Consumer. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 881–896. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2966>
- Sitohang, G. P., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Batam. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(3), 419–428.
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Stephanie, & Siagian, M. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Eljipi Global Servis. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 1–14.
- Sujarwo, J. E. A., & Matrutry, E. S. H. R. (2021). The Effect Of Product Promotion And Innovation On Purchase Decisions At Prices As Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 200–206. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33646>

Winardy, I., Purba, P. Y., Chaniago, C., & Andika. (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. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>