

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND LOYALTY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANFORD DI KOTA BATAM

Nani¹, Tiurniari Purba²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb210910025@upbatam.ac.id, Tiurniari@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

The development of the globalization era is characterized by the dynamics of increasing business competition, companies are required to be able to maintain their business continuity through the implementation of integrated marketing strategies and oriented to consumer needs. This study aims to analyze the influence of brand image, brand loyalty, and product quality on Sanford purchasing decisions in Batam City. This study uses a quantitative approach using questionnaires distributed to 96 respondents in Batam City. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of the study indicate that brand image has a positive and significant effect on Sanford product purchasing decisions in Batam City. Brand loyalty has a positive and significant effect on Sanford product purchasing decisions in Batam City. Product quality has a positive and significant effect on Sanford product purchasing decisions in Batam City. Brand image, brand loyalty, and product quality simultaneously have a significant effect on Sanford product purchasing decisions in Batam City.

Keywords: Brand Image, Brand Loyalty, Product Quality, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi yang ditandai oleh dinamika persaingan bisnis yang semakin meningkat, perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya melalui penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan konsumen (Nauli, 2025). Kondisi yang kian menyebabkan faktor harga tidak lagi menjadi satu-satunya penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, citra merek (*brand image*), loyalitas merek (*brand*

loyalty), serta kualitas produk berfungsi dalam membentuk persepsi, kepercayaan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu merek. Ketiga aspek tersebut dapat membangun hubungan emosional dan rasional antara konsumen dan merek. Dinamika pasar air minum dalam kemasan (AMDK), dicirikan oleh persaingan dan produk yang nyaris serupa (homogen), fungsi dari citra merek, loyalitas merek dan kualitas produk sebagai pembeda di pasar (Lestari & Nurhadi, 2021).

Secara teoritis yang menjadi dasar penelitian saat ini berakar pada perubahan perilaku konsumen yang

kini lebih menitikberatkan pada nilai simbolik dan emosional dibandingkan sekadar manfaat fungsional suatu produk. Citra merek (*brand image*) berfungsi sebagai pembentuk persepsi yang membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sementara loyalitas merek (*brand loyalty*) berfungsi mempertahankan hubungan yang mendorong konsistensi dalam keputusan pembelian di masa mendatang (Arsyad & Hatidja, 2025; (Muhammad et al., 2025). Selanjutnya, kualitas produk menjadi pembuktian atas ekspektasi konsumen yang telah terbentuk melalui pengalaman dalam menggunakan produk (Wibowo et al., 2024). Sinergi antara ketiga faktor tersebut secara konseptual membentuk niat beli serta memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Kota Batam, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dengan tingkat mobilitas dan karakteristik penduduk yang beragam, menawarkan potensi pasar yang sangat menjanjikan bagi industri air minum dalam kemasan (Bpbatam.go.id, 2025). Intensitas persaingan antara merek lokal dan internasional di wilayah Batam menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi diferensiasi, terutama melalui penguatan citra merek, peningkatan loyalitas konsumen, serta penjaminan kualitas produk.

Sanford, sebagai salah satu merek lokal yang diluncurkan oleh Izumi Group pada tahun 2011, berupaya mempertahankan keberadaannya di tengah kompetisi ketat dengan mengedepankan inovasi produk, standar kualitas, serta pembentukan citra merek yang kredibel di mata konsumen

(Www.matinperkasa.com, 2024). Meskipun demikian, dinamika pasar yang terus berubah menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada aspek kualitas, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan pelanggan guna mempertahankan loyalitas.

Berdasarkan data penjualan Sanford sepanjang periode 2020–2024 yang dirujuk dari Trading Economics, dinamika kinerja menunjukkan pola fluktuatif yang mencerminkan tekanan eksternal sekaligus kemampuan adaptasi perusahaan. Pada awal periode 2020 terjadi pencapaian yang relatif tinggi, kemudian pada tahun berikutnya (2021) terjadi kontraksi yang dapat dikaitkan dengan disrupsi pandemi terhadap jaringan distribusi dan perubahan perilaku belanja. Setelah fase tersebut, kurva penjualan berangsur pulih, sejak pertengahan periode 2022 terlihat tren peningkatan, diikuti penguatan pada tahun 2023. Pencapaian tertinggi terjadi pada tahun 2024, menandakan bahwa intervensi yang meliputi penataan portofolio, konsistensi mutu, optimalisasi kanal dan aktivasi komunikasi pemasaran, berhasil menormalkan permintaan serta memperluas jangkauan.

Sejak awal berdirinya pada tahun 2011, Sanford telah berkembang menjadi salah satu merek air minum dalam kemasan di Provinsi Kepulauan Riau. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi produksi dan distribusi yang terencana dengan baik, di mana produk Sanford dipasarkan secara luas melalui berbagai saluran, termasuk hotel, supermarket, restoran, hingga kapal feri lintas negara yang melayani rute internasional. Jangkauan distribusi yang luas tersebut memperkuat citra Sanford sebagai merek lokal yang

memiliki daya saing tinggi terhadap produk nasional maupun internasional. Reputasi positif tersebut juga didukung oleh komitmen perusahaan dalam menjaga mutu dan konsistensi kualitas produknya. Dalam jangka panjang, Sanford memiliki visi untuk memperkuat tidak hanya di sektor air minum, tetapi juga pada bidang makanan, minuman dan logistik.

Citra merek Sanford yang menekankan kesan kebersihan dan kesehatan membentuk kesan positif dalam kognisi konsumen. Representasi tersebut diperkuat oleh pengalaman penggunaan yang relatif konsisten serta ketersediaan produk yang terjaga melalui jaringan distribusi yang andal. Pada pasar Batam, konsumen memandang Sanford sebagai produk dengan mutu air terverifikasi, aman dikonsumsi dan diproses sesuai standar higienitas yang baik. Kepercayaan yang dimiliki konsumen menimbulkan persepsi nilai yang lebih tinggi, menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian berulang. Citra merek tersebut berfungsi sebagai isyarat kualitas (*quality cue*) ketika konsumen menghadapi keterbatasan informasi mengenai kondisi produk.

Merek Sanford berupaya mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan menghadirkan produk air mineral berkualitas tinggi yang diproduksi menggunakan proses penyaringan modern, disertai pilihan kemasan yang beragam mulai dari ukuran 600 ml hingga galon. Variasi tersebut memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam menyesuaikan kebutuhan konsumsi sehari-hari.

Kendati demikian, persaingan pada pasar air minum dalam kemasan di Kota Batam, menuntut merek lokal merumuskan strategi

diferensiasi yang kuat. Sanford dihadapkan pada kewajiban menjaga konsistensi citra merek serta mutu produk agar tetap dipersepsi sebagai pilihan utama konsumen. Dinamika persepsi konsumen berpotensi berubah akibat promosi agresif pesaing, perbedaan harga, serta heterogenitas pengalaman pembelian antarkanal distribusi. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen mendorong peningkatan sensitivitas terhadap aspek kualitas, keamanan dan transparansi proses. Konsumen menjadi lebih selektif dan kritis, sehingga perubahan pada rasa, desain kemasan, atau kualitas layanan mempengaruhi niat beli. Oleh karenanya, Sanford perlu memastikan keselarasan *end to end* antara operasi, pengendalian mutu dan komunikasi pemasaran, termasuk pemantauan pengalaman pelanggan lintas kanal dan umpan balik, agar ekspektasi pasar terpenuhi sekaligus memperkuat eksistensi merek. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul tentang "**Pengaruh Brand image, Brand loyalty dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sanford di Kota Batam**".

KAJIAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen di mana individu memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2023), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk benar-benar membeli setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan terhadap merek yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Keputusan ini tidak hanya

dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap, tetapi juga faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, *brand image* atau citra merek berperan penting dalam membentuk keyakinan dan persepsi positif terhadap suatu produk (Qolbi & Hermansyah, 2023). Merek dengan reputasi baik, kualitas konsisten, serta citra yang kuat cenderung lebih mudah dipilih oleh konsumen. Kedua, *brand loyalty* turut berkontribusi, di mana konsumen yang loyal biasanya memiliki komitmen untuk terus membeli merek yang sama meskipun tersedia banyak pilihan lain (Hasian & Pramuditha, 2022). Loyalitas ini terbentuk dari pengalaman positif, kepuasan, serta kepercayaan terhadap merek tersebut. Ketiga, kualitas produk menjadi faktor yang sangat menentukan karena konsumen selalu mencari produk yang mampu memberikan performa optimal, tahan lama, dan sesuai dengan harapan mereka (Hermansyah et al., 2022).

Menurut (Abdul et al., 2022) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator diantaranya adalah sebagai berikut : pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian.

2.2 Brand Image

Brand image atau Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek tertentu (Jasmine Fitria Wibowo et al., 2022). Dalam konteks kota Batam, yang merupakan kota industri dengan banyak pendatang dari berbagai daerah dan negara,

persepsi konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh faktor seperti iklan, promosi, dan pengalaman mereka dengan merek tersebut.

Brand image adalah kesan keseluruhan pelanggan dari serangkaian asosiasi merek. Kesan sebuah merek didasarkan pada pemahamannya (Sanjiwani & Ketut Westra, 2022).

Brand image adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman, komunikasi, dan informasi yang diterima oleh konsumen. Di kota Batam, yang merupakan salah satu kota dengan pasar yang sangat kompetitif dan beragam, *brand image* memainkan peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut (Aprilia & Tukidi, 2021) citra merek terbagi menjadi beberapa dimensi dan indikator, berikut penjabarannya : dimensi persepsi, dimensi kognisi, dimensi sikap.

2.3 Brand Loyalty

Loyalitas merek mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, bersedia membayar lebih mahal demi produk dari merek tersebut, dan memiliki komitmen untuk memberikan rekomendasi positif tentang merek kepada orang lain (Supiyandi et al., 2022).

Brand loyalty merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan komitmen terhadap suatu merek atau produk tertentu, yang ditandai dengan konsistensi dalam melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu (Saputra & Lusia, 2023).

Brand loyalty adalah komitmen konsumen untuk secara konsisten

membeli produk atau jasa dari merek yang sama di masa depan. *Brand loyalty* tidak hanya melibatkan perilaku pembelian yang berulang, tetapi juga berkaitan dengan aspek emosional dan kognitif konsumen yang lebih dalam terhadap merek tersebut.

Menurut (Kurnia & Andarini, 2022) *brand loyalty* memiliki beberapa indikator diantaranya adalah sebagai berikut : *word of mouth, reject another, repeat purchasing*.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan atau organisasi memanfaatkan kualitas produk sebagai alat strategis yang utama untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan memperkuat posisi mereka dalam penguasaan pasar (Mustika Sari & Prihartono, 2021).

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Masnun et al., 2024). Produk dengan kualitas yang baik mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga menimbulkan rasa puas serta kepercayaan terhadap merek yang bersangkutan.

Menurut (Efendi, 2023) kualitas produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah sebagai berikut : kinerja, keistimewaan produk, reliabilitas, relevansi, ketahanan, keindahan, mutu yang diterima.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan rencana terstruktur yang digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian agar proses pengumpulan dan analisis data

berjalan sistematis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengukuran numerik, analisis statistik, dan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Sanford di Kota Batam. Namun demikian, jumlah pasti populasi tersebut tidak diketahui karena Sanford dipasarkan melalui berbagai toko, agen, dan saluran distribusi yang tidak memiliki data jumlah konsumen secara lengkap. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini termasuk kategori populasi tidak diketahui (*unknown population*). Penggunaan kategori populasi tidak diketahui mengharuskan peneliti menentukan jumlah sampel dengan pendekatan rumus statistik yang sesuai, salah satunya adalah rumus Lemeshow yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif dan didapati sampel sebanyak 96 responden (Nainggolan & Dewantara, 2023). Proses analisis data dilakukan melalui tahapan yang sistematis dan terstruktur. Tahap awal dimulai dengan uji kualitas data untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan data untuk dianalisis lebih lanjut. Setelah itu, dilakukan uji pengaruh untuk menganalisis hubungan serta kontribusi antarvariabel penelitian, yang kemudian diakhiri dengan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Nilai Korelasi	R Tabel	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,702	0,2006	Valid
		X1.2	0,798	0,2006	Valid
		X1.3	0,606	0,2006	Valid
		X1.4	0,842	0,2006	Valid
		X1.5	0,642	0,2006	Valid
		X1.6	0,725	0,2006	Valid
2	<i>Brand Loyalty</i> (X2)	X2.1	0,818	0,2006	Valid
		X2.2	0,843	0,2006	Valid
		X2.3	0,874	0,2006	Valid
3	Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,692	0,2006	Valid
		X3.2	0,663	0,2006	Valid
		X3.3	0,770	0,2006	Valid
		X3.4	0,684	0,2006	Valid
		X3.5	0,717	0,2006	Valid
		X3.6	0,688	0,2006	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,840	0,2006	Valid
		Y2	0,729	0,2006	Valid
		Y3	0,803	0,2006	Valid
		Y4	0,808	0,2006	Valid
		Y5	0,769	0,2006	Valid

Sumber: Data SPSS, 2025

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $> r$

tabel yaitu 0,2006. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut didapati bahwa nilai pada r hitung semuanya melebihi 0,2006 sehingga item kuesioner dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,818	0,70	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X2)	0,793	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,793	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,849	0,70	Reliabel

Sumber: Data SPSS, 2025

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Item kuesioner dinyatakan reliable apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan

Cronbach's Alpha, didapati nilai 0,939 yang lebih besar dari 0,70 sehingga semua variabel item kuesioner yang meliputi *brand image*, *brand loyalty*, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan reliable dan dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,41199965
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,075
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,099 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data SPSS, 2025

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas ini dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* yang apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data dianggap normal. Berdasarkan hasil

uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,099. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B		Beta				
1	(Constant)	-1,716	1,342		-1,278	,204		
	Brand Image	,248	,072	,281	3,466	,001	,329	3,040
	Brand Loyalty	,544	,118	,356	4,626	,000	,367	2,727
	Kualitas Produk	,389	,073	,359	5,300	,000	,473	2,113

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel *Coefficients*, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Brand Image*, *Brand Loyalty*, dan Kualitas Produk, memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Variabel *Brand Image* memiliki nilai

Tolerance sebesar 0,329 dan VIF sebesar 3,040, *Brand Loyalty* memiliki nilai *Tolerance* 0,367 dan VIF 2,727, sedangkan Kualitas Produk memiliki nilai *Tolerance* 0,473 dan VIF 2,113. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	4,562	,812		5,616	,000
Brand Image	-,124	,043	-,457	-2,868	,085
Brand Loyalty	,002	,071	,005	,032	,975
Kualitas Produk	,013	,044	-,040	,298	,767

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel Coefficients dengan variabel dependen ABS_RES (absolute residual), diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) yang lebih besar dari 0,05. Variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,085, *Brand Loyalty*

sebesar 0,975, dan Kualitas Produk sebesar 0,767. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap nilai residual absolut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	-1,716	1,342		-1,278	,204
Brand Image	,248	,072	,281	3,466	,001
Brand Loyalty	,544	,118	,356	4,626	,000
Kualitas Produk	,389	,073	,359	5,300	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,716 + 0,248X_1 + 0,544X_2 + 0,389X_3$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,248 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik

citra merek Sanford, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, *brand loyalty* memiliki koefisien regresi sebesar 0,544 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien yang relatif lebih besar menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk

Sanford.

Sementara itu, kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,389 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan nilai *Standardized*

Coefficients (Beta), diketahui bahwa variabel Kualitas Produk ($\beta = 0,359$) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian, diikuti oleh *Brand Loyalty* ($\beta = 0,356$) dan *Brand Image* ($\beta = 0,281$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *brand loyalty*, dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi positif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Sanford di Kota Batam.

4.7 Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1 (Constant)	-1,716	1,342			-1,278	,204
Brand Image	,248	,072	,281		3,466	,001
Brand Loyalty	,544	,118	,356		4,626	,000
Kualitas Produk	,389	,073	,359		5,300	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS, 2025

Variabel *brand image* memiliki nilai *t* hitung sebesar 3,466 dengan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Selanjutnya, variabel *brand loyalty* memiliki nilai *t* hitung sebesar 4,626 dengan nilai signifikansi 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Sanford, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang

menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Sementara itu, variabel kualitas produk memiliki nilai *t* hitung sebesar 5,300 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk Sanford. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Berdasarkan hasil uji *t*, *brand image*, *brand loyalty*, dan kualitas produk secara parsial masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sanford di Kota Batam.

4.8 Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	760,584	3	253,528	123,146	,000 ^b
Residual	189,406	92	2,059		
Total	949,990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Loyalty, Brand Image

Sumber: Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 123,146 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand image*, *brand loyalty*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sanford di Kota Batam. Dengan demikian, model

regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image*, *brand loyalty*, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

4.9 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895 ^a	,801	,794	1,435

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Loyalty, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,801 dan Adjusted R Square sebesar 0,794. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 80,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand loyalty* dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* yang mendekati nilai R Square menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat ketepatan yang baik dan tidak mengalami bias akibat jumlah variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian produk Sanford di Kota Batam.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sanford di Kota Batam. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik mampu membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta

mengurangi risiko yang dirasakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengalaman positif, kepercayaan terhadap merek, serta pengetahuan yang baik mengenai produk cenderung lebih yakin dalam memilih Sanford sebagai merek air minum dalam kemasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Qolbi & Hermansyah, 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Sanford di Batam. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian (Sanjiwani & Ketut Westra, 2022) yang menegaskan bahwa citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sanford di Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, menolak merek pesaing, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas merek mencerminkan komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek yang tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh kepercayaan dan pengalaman penggunaan sebelumnya. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Supiyandi et al., 2022) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks produk air minum dalam kemasan, loyalitas

merek menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mempertahankan merek yang telah dipercaya untuk konsumsi rutin.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kualitas produk, seperti kinerja, keandalan, kesesuaian standar, ketahanan, serta mutu yang dirasakan konsumen, menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Sanford. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang dinilai aman, konsisten, dan memenuhi kebutuhan fungsional sehari-hari. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Montolalu et al., 2021) serta (Cyrilla Wilda Rizani et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kategori produk air minum dalam kemasan, kualitas produk memiliki peran yang sangat krusial karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan konsumen.

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Loyalty* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa *brand image*, *brand loyalty*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sanford di Kota Batam. Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan

pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara faktor emosional dan rasional. *Brand image* dan *brand loyalty* merepresentasikan aspek emosional yang membangun kepercayaan dan keterikatan psikologis konsumen, sedangkan kualitas produk mencerminkan aspek rasional yang berkaitan dengan manfaat fungsional produk. Kombinasi ketiga faktor tersebut secara simultan mampu menjelaskan perilaku pembelian konsumen Sanford di Kota Batam secara komprehensif dan relevan dengan kondisi pasar lokal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand image, brand loyalty, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sanford di Kota Batam, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Pertama, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sanford di Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik, yang terbentuk melalui pengalaman konsumen, kepercayaan terhadap merek, serta penerimaan produk di masyarakat, mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Kedua, brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sanford di Kota Batam. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen, yang tercermin dari pembelian

ulang, penolakan terhadap merek lain, serta kesediaan merekomendasikan produk, memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang loyal cenderung tetap memilih Sanford meskipun terdapat alternatif merek lain di pasaran.

3. Ketiga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sanford di Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, seperti kinerja, keandalan, ketahanan, kesesuaian standar, serta mutu yang dirasakan konsumen, menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian, khususnya untuk produk air minum dalam kemasan yang berkaitan langsung dengan kesehatan.
4. Keempat, brand image, brand loyalty, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sanford di Kota Batam. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil kombinasi antara faktor emosional dan rasional, di mana citra merek dan loyalitas merek memperkuat keterikatan konsumen, sementara kualitas produk memperkuat keyakinan konsumen terhadap manfaat produk.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022).

- Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga Dan Promosi.* 3(1), 301–313.
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46.
<https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Arsyad, M., & Hatidja, S. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian: Studi Industri Smartphone di Pulau Lombok. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 179–192.
- Bpbatam.go.id. (2025). *Infrastruktur Batam 2025: Fondasi Mobilitas dan Pertumbuhan Ekonomi*. <https://bpbatam.go.id/infrastruktur-batam-2025-fondasi-mobilitas-dan-pertumbuhan-ekonomi/>. Diakses pada 27 Oktober 2025.
- Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hinggo, & Hammam Zaki. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 366–376.
- Efendi, F. B. (2023). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific*. 8(1), 762–766.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121.
<https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>
- Hermansyah, T., Kamanda, S. V., & Qolbi, N. (2022). Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Sales Promotion, Brand Image Dan Price. *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 19–25.
- Jasmine Fitria Wibowo, Eny Setyariningsih, & Budi Utami. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579–3592.
<https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3218>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Global.
- Kurnia, S., & Andarini, S. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya*. 4, 1684–1697.
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 22–30.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*,

- 7(4), 3736–3740.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Nainggolan, H., & Dewantara, R. (2023). *Dampak promosi online serta mutu layanan pengiriman kepada loyalitas konsumen terhadap aplikasi grab*. 1(1), 44–58.
- Nauli, K. P. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Kualitas Manajemen terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 3(1), 30–40.
- Qolbi, N., & Hermansyah, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford Di Sinar Mart Batam. *Jurnal AL-AMAL*, 2(1), 50–57.
- Sanjiwani, S. M., & Ketut Westra, I. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Lip Cream Di PT Mandom Indonesia Tbk Bali Tahun 2022. *Arthaniti Studies*, 3(2), 104–114.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7122519>
- Saputra, R. Y. B., & Lusita, A. (2023). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 71–82.
<https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.7900>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18.
<https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Wibowo, M. L., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2024). Pengaruh Ekspektasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Shopee. *Interaksi Online*, 12(3), 902–911.
- Www.matinperkasa.com. (2024). *PT. Gajah Azumi Perkasa (Sanford)*. <https://www.matinperkasa.com/portfolio-item/pt-gajah-izumi-perkasa/>. Diakses pada 27 Oktober 2025.

