AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 5, No. 3, September 2025

Pengaruh Kualitas, Ketersediaan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT Sri Indah Mandiri Batam

Friendy[1], Wasiman[2]
Universitas Putera Batam, Indonesia
pb210910043@upbatam.ac.id[1], wasiman903@gmail.com[2]

Submitted: 10th July 2025 | **Edited**: 18th August 2025 | **Issued**: 01st September 2025

Cited on: Friendy, F., & Wasiman, W. (2025). Pengaruh Kualitas, Ketersediaan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT Sri Indah Mandiri Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5*(3), 1369-1382.

ABSTRACT

This study investigates the influence of product quality, availability, and innovation on consumer purchasing decisions at PT Sri Indah Mandiri Batam, a leading construction material distributor facing issues in product returns, limited stock readiness, and insufficient innovation. The research aims to determine the extent to which each of these three variables affects purchase decisions. Employing a quantitative descriptive method, the study involved 172 respondents selected from a population of 301 using simple random sampling and the Slovin formula. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using SPSS 26. The analysis included validity and reliability tests, classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results revealed that product quality, availability, and innovation significantly and positively influence purchasing decisions both partially and simultaneously. The standardized coefficients indicate that availability (34.2%) had the highest impact, followed by product quality (26.7%) and innovation (20.1%). The model's adjusted R^2 value of 0.739 suggests that these three variables explain 73.9% of the variance in consumer purchase decisions. These findings highlight the strategic importance of ensuring consistent product quality, stock availability, and proactive product innovation in sustaining competitive advantage and consumer loyalty.

Keywords : Product Quality, Product Availability, Product Innovation, Purchasing Decision, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mempertahankan eksistensinya, tetapi juga terus berinovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Salah satu kunci keberhasilan bisnis dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing adalah melalui peningkatan kualitas produk, ketersediaan barang yang tepat waktu, dan inovasi berkelanjutan (Nainggolan & Sitorus, 2023; Priyono & Wasiman, 2024). Ketiga faktor ini tidak hanya berdampak langsung terhadap persepsi konsumen, tetapi juga membentuk preferensi dan keputusan pembelian secara menyeluruh (Putri & Saputra, 2023).

PT Sri Indah Mandiri merupakan perusahaan distribusi bahan bangunan yang beroperasi di wilayah Batam. Meskipun memiliki reputasi yang kuat di pasar lokal, perusahaan ini masih menghadapi beberapa tantangan penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data internal perusahaan, terdapat pengembalian produk berkisar antara 4 hingga 20 unit per bulan selama tahun 2024–2025 akibat kerusakan fisik, yang menunjukkan lemahnya sistem kontrol kualitas dan distribusi (Jenifer & Nainggolan, 2024). Selain itu, perusahaan juga belum mampu menjamin ketersediaan produk dalam jumlah memadai, terutama saat terjadi lonjakan permintaan, karena sistem pemesanan masih bergantung pada skema pre-order (Stanley & Wasiman, 2024). Di sisi lain, variasi produk yang terbatas dan minimnya inovasi menyebabkan produk yang ditawarkan kurang menarik dan tidak mampu bersaing dengan kompetitor yang lebih adaptif terhadap tren pasar (Sujarwo & Matruty, 2021; Adelia et al., 2025).

Sejumlah studi sebelumnya telah mengkaji pengaruh kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian (Lan & Wangdra, 2023; Melianti & Wasiman, 2024), namun masih terbatas pada produk konsumsi sehari-hari atau industri ritel. Sementara itu, konteks industri bahan bangunan sebagai sektor B2C yang juga dipengaruhi oleh aspek ketersediaan dan inovasi produk masih jarang dieksplorasi secara simultan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana kombinasi antara kualitas, ketersediaan, dan inovasi produk secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian di sektor industri konstruksi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara empiris pengaruh kualitas produk, ketersediaan, dan inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Sri Indah Mandiri Batam. Temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan teori perilaku konsumen, tetapi juga menjadi acuan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Untuk memahami keputusan pembelian konsumen secara komprehensif, diperlukan kajian mendalam atas variabel-variabel yang diyakini memengaruhi perilaku tersebut, antara lain kualitas produk, ketersediaan produk, dan inovasi produk. Teori utama yang mendasari hubungan antarvariabel dalam penelitian ini adalah *Theory of*

Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Ketiga variabel bebas dalam studi ini secara langsung membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap produk, sehingga berpengaruh terhadap tindakan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk yang berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Tjiptono, 2020). Produk berkualitas mencakup aspek daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan estetika (Kotler & Keller, 2019). Konsumen cenderung mengaitkan kualitas dengan nilai dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan produk (Handayani et al., 2020). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memberikan keyakinan akan kinerja dan daya tahan produk (Saputra & Rachmawati, 2021).

Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan dalam menjamin produk tersedia di pasar pada saat dibutuhkan konsumen (Assauri, 2019). Hal ini meliputi kelancaran distribusi, keakuratan prediksi permintaan, dan efisiensi rantai pasok (Wahyuni & Hakim, 2022). Ketersediaan produk yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen karena mengurangi waktu tunggu dan risiko kehilangan kesempatan pembelian (Firmansyah et al., 2023). Ketika produk tidak tersedia secara konsisten, loyalitas dan keputusan pembelian dapat berpindah ke merek pesaing yang lebih responsif (Santoso & Prabowo, 2021).

Inovasi Produk

Inovasi produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk lama untuk menambah nilai bagi konsumen (Schilling, 2020). Inovasi tidak hanya mencakup aspek teknologi, tetapi juga desain, fitur, dan pengalaman pengguna (Lestari & Widodo, 2022). Konsumen saat ini lebih tertarik pada produk yang menawarkan diferensiasi dan pembaruan fungsional maupun estetika (Rahmawati & Hardiyati, 2021). Inovasi produk juga dapat memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan minat beli konsumen karena menciptakan persepsi modernitas dan relevansi produk dengan tren (Arifin et al., 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental dan emosional yang kompleks, yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan akhir terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2019). Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti persepsi terhadap kualitas, kenyamanan memperoleh produk, dan nilai tambah yang ditawarkan (Yuliana & Rizki, 2021). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, preferensi pribadi, serta persepsi terhadap merek (Maulana & Hidayat, 2020). Dengan demikian, kualitas, ketersediaan, dan inovasi produk berperan penting dalam membentuk keputusan tersebut.

Integrasi antara ketiga variabel bebas dengan keputusan pembelian telah menjadi topik dalam berbagai penelitian empiris. Namun, pendekatan simultan terhadap ketiga variabel tersebut dalam konteks industri bahan bangunan lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, studi ini menjadi relevan untuk memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami dinamika keputusan pembelian yang kompleks.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel kualitas produk, ketersediaan produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara empiris. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan analisis hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang dapat diukur secara statistik (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen aktif PT Sri Indah Mandiri Batam selama periode 2024, yang berjumlah 301 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 172 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu metode acak sederhana yang memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih sebagai responden (Sekaran & Bougie, 2019).

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari empat bagian utama, masing-masing untuk mengukur variabel kualitas produk, ketersediaan produk, inovasi produk, dan keputusan pembelian. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju),

yang sesuai digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi (Hair et al., 2020). Butir-butir pertanyaan pada instrumen ini dikembangkan berdasarkan indikator yang telah divalidasi pada penelitian terdahulu, antara lain oleh Arumsari dan Sunarti (2020) untuk variabel kualitas produk, Syahputra dan Apriani (2021) untuk ketersediaan, serta Kurniawan dan Wicaksono (2022) untuk inovasi produk.

Data yang dikumpulkan dari responden selanjutnya dianalisis melalui beberapa tahapan statistik menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Langkah pertama adalah uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen pengukuran. Validitas diukur menggunakan korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas diukur melalui nilai Cronbach's Alpha, dengan batas minimal yang diterima adalah 0,60 (Ghozali, 2021). Setelah instrumen dinyatakan layak, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF dan Tolerance), serta uji heteroskedastisitas (scatterplot). Tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh secara simultan, dengan tingkat signifikansi 5%.

Pendekatan ini diyakini mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, serta mengidentifikasi faktor dominan yang perlu menjadi fokus strategis perusahaan. Selain itu, pemilihan metode dan teknik analisis yang digunakan telah disesuaikan dengan karakteristik data dan tujuan penelitian, sehingga mampu memberikan hasil yang valid dan dapat diandalkan.

HASIL PENELITIAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengungkap data sesuai dengan tujuan pengukuran. Instrumen dikatakan valid apabila item pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan terhadap total skor konstruk variabel yang diukur (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment, di mana hasilnya dibandingkan

dengan nilai r tabel sebesar 0,1497 pada taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel (n = 172).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel kualitas produk, ketersediaan produk, inovasi produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r hitung berkisar antara 0,383 hingga 0,768, yang berarti seluruh item pernyataan dalam kuesioner berada dalam kategori valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan konstruk teoritis yang diukur secara akurat dan konsisten.

Validitas konstruk merupakan salah satu aspek penting dalam memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan realitas yang ingin diukur oleh peneliti (Hair et al., 2020). Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki validitas konstruk yang memadai dan layak untuk digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen pengukuran dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Pengujian dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha ≥ 0,60 (Ghozali, 2021). Nilai ini menunjukkan bahwa item-item dalam setiap konstruk variabel memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur dimensi yang sama.

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, ketersediaan produk, inovasi produk, dan keputusan pembelian, memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimal yang ditetapkan. Nilai yang diperoleh berkisar antara 0,601 hingga 0,792. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam masing-masing variabel menunjukkan konsistensi internal yang tinggi, serta dapat dipercaya untuk mengumpulkan data empiris secara akurat.

Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel secara statistik. Reliabilitas yang baik menjadi prasyarat penting untuk menjamin validitas analisis lebih lanjut, terutama dalam penelitian kuantitatif yang berbasis pada pengukuran numerik (Sekaran & Bougie, 2019).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal, sehingga analisis statistik inferensial dapat dilakukan secara valid. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan parameter distribusi residual yang diuji pada taraf signifikansi 5%.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200, yang melebihi ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi residual tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode regresi linier (Hair et al., 2020).

Asumsi normalitas merupakan prasyarat penting dalam model regresi klasik, karena berpengaruh terhadap keakuratan estimasi parameter dan validitas hasil uji hipotesis (Ghozali, 2021). Oleh karena itu, hasil uji ini memberikan dasar yang kuat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diproses menggunakan teknik statistik parametrik dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan dua indikator, yaitu nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10,00 menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi (Ghozali, 2021).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu kualitas produk, ketersediaan produk, dan inovasi produk, memiliki nilai tolerance > 0,400 dan nilai VIF < 2,500. Temuan ini menegaskan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi bebas multikolinearitas, sehingga hasil estimasi regresi dapat diandalkan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian (Hair et al., 2020).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi mengalami ketidaksamaan varians residual pada berbagai tingkat prediktor. Salah satu asumsi dalam regresi linier klasik adalah homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians dari residual bersifat konstan. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, dalam penelitian ini digunakan pendekatan visual melalui scatterplot antara nilai residual dengan nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED dan ZRESID).

Berdasarkan hasil pengamatan grafik scatterplot, titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu. Tidak ditemukan konsentrasi atau pengelompokan titik yang menunjukkan pola menyebar atau mengerucut. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi, dan model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan (Ghozali, 2021; Sekaran & Bougie, 2019).

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.727	.901		5.247	.000
	Kualitas	.267	.046	.361	5.838	.000
	Ketersediaan	.342	.047	.378	7.355	.000
	Inovasi Produk	.201	.044	.254	4.538	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independent kualitas produk (X_1), ketersediaan produk (X_2), dan inovasi produk (X_3) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 26, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4{,}727 + 0{,}267X_1 + 0{,}342X_2 + 0{,}201X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,727 memiliki arti bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai dasar keputusan pembelian konsumen diperkirakan berada pada angka 4,727. Artinya, meskipun tidak terdapat kontribusi dari kualitas, ketersediaan, maupun inovasi produk, masih terdapat

faktor lain di luar model yang memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai dasar tersebut.

Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,267 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,267, dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi positif terhadap pembentukan minat beli konsumen, yang sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa persepsi atas kualitas berdampak langsung terhadap loyalitas dan keputusan pembelian (Handayani et al., 2020).

Koefisien regresi pada variabel ketersediaan produk (X_2) sebesar 0,342 menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dua variabel lainnya. Peningkatan satu satuan pada ketersediaan produk dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,342, mengindikasikan bahwa kemudahan akses dan kecepatan pemenuhan produk menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen (Santoso & Prabowo, 2021).

Sementara itu, koefisien regresi pada inovasi produk (X_3) sebesar 0,201 menunjukkan bahwa meskipun inovasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kontribusinya relatif lebih rendah dibandingkan kualitas dan ketersediaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk tetap penting, khususnya dalam konteks keberlanjutan dan daya saing merek, tetapi dalam konteks distribusi bahan bangunan seperti PT Sri Indah Mandiri, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan ketersediaan dan kualitas terlebih dahulu (Rahmawati & Hardiyati, 2021).

Secara keseluruhan, nilai koefisien pada masing-masing variabel menunjukkan arah hubungan yang positif, yang berarti bahwa peningkatan pada salah satu faktor independen akan diikuti oleh peningkatan pada keputusan pembelian. Hasil ini mendukung model konseptual yang digunakan dalam penelitian dan memperkuat relevansi dari faktor-faktor internal perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Hair et al., 2020).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R Square yang dihasilkan dari analisis regresi adalah sebesar 0,739, yang menunjukkan bahwa sebesar 73,9% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan secara simultan oleh tiga variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), ketersediaan produk (X_2), dan inovasi produk (X_3). Persentase ini mencerminkan

kekuatan model yang tinggi dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam konteks perilaku pembelian konsumen.

Sementara itu, sebesar 26,1% sisanya merupakan variabel-variabel lain di luar model yang tidak teramati dalam penelitian ini. Faktor-faktor eksternal tersebut bisa meliputi harga, promosi, pelayanan purna jual, citra merek, atau preferensi personal konsumen, sebagaimana diidentifikasi dalam berbagai studi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2019; Yuliana & Rizki, 2021). Oleh karena itu, meskipun model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan daya jelajah eksplanatif yang sangat baik, tetap terbuka ruang untuk pengembangan riset lebih lanjut guna mengeksplorasi determinan tambahan yang dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap keputusan

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang ditampilkan pada Tabel 5, seluruh variabel independen menunjukkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,974), serta nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima secara statistik.

Pertama, variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,838 dan signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Handayani et al. (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berperan dalam membentuk persepsi kepercayaan dan memengaruhi keputusan akhir pembelian. Produk dengan standar kualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat loyalitas merek dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2019).

Kedua, variabel ketersediaan produk (X_2) menunjukkan pengaruh yang paling kuat dengan nilai t hitung 7,355 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan ketersediaan produk secara tepat waktu memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang tersedia secara langsung tanpa harus menunggu atau melakukan pre-order, terutama dalam sektor material bangunan. Hasil ini mendukung temuan Santoso dan Prabowo

(2021), yang menyatakan bahwa distribusi yang lancar dan manajemen stok yang efektif merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian konsumen ritel.

Ketiga, variabel inovasi produk (X_3) juga berpengaruh signifikan, dengan nilai t hitung 4,538 dan signifikansi 0,000. Inovasi produk yang mencakup pembaruan desain, ukuran, dan fitur memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi nilai tambah dari suatu produk. Meski kontribusinya tidak sebesar kualitas dan ketersediaan, inovasi tetap menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Penelitian Rahmawati dan Hardiyati (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak terhadap minat beli, terutama dalam pasar yang kompetitif dan dinamis.

Secara keseluruhan, hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menguatkan kerangka teori bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas, ketersediaan produk di pasar, serta kemampuannya dalam menerima inovasi yang ditawarkan perusahaan (Hair et al., 2020). Dengan demikian, ketiga variabel tersebut perlu menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk, khususnya di industri distribusi bahan bangunan.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 2. Hasil Uji f (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	950.353	3	316.784	162.214	.000[b]
	Residual	328.083	168	1.953		
	Total	1278.436	171			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan terhadap tiga variabel bebas, yaitu kualitas produk (X_1), ketersediaan produk (X_2), dan inovasi produk (X_3), dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai F hitung sebesar 162,214, jauh melebihi nilai F tabel sebesar 2,66 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa probabilitas kesalahan dalam menyimpulkan adanya pengaruh simultan adalah sangat kecil ($p < 0,05$).

Hasil tersebut memberikan dasar statistik yang kuat untuk menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berkontribusi terhadap variabilitas keputusan pembelian. Dengan kata lain, kualitas produk, ketersediaan produk, dan inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Sri Indah Mandiri Batam. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil dari interaksi multi-faktor yang saling memengaruhi (Kotler & Keller, 2019).

Secara empiris, hasil ini konsisten dengan penelitian Arifin et al. (2023) yang menemukan bahwa kombinasi antara kualitas dan inovasi mampu meningkatkan intensi pembelian secara signifikan. Demikian pula studi Wahyuni dan Gunawan (2022) menunjukkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi ketersediaan produk dan menjaga kualitas secara bersamaan berdampak langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil uji F dalam penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran terpadu yang berfokus pada optimalisasi ketiga aspek tersebut secara simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, ketersediaan produk, dan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Sri Indah Mandiri Batam, baik secara parsial maupun simultan. Dari ketiga variabel tersebut, ketersediaan produk memberikan kontribusi paling dominan, diikuti oleh kualitas produk dan inovasi produk. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam konteks industri distribusi bahan bangunan sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap produk dan persepsi terhadap mutu barang, serta sejauh mana perusahaan mampu menawarkan nilai tambah melalui inovasi.

Secara teoretis, temuan ini menguatkan kerangka pemikiran dalam Theory of Planned Behavior dan model perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor internal berupa persepsi kualitas, aksesibilitas, dan inovasi yang dirasakan konsumen. Ketiganya membentuk sikap positif yang

mendorong tindakan pembelian. Sementara itu, dari sisi praktis, hasil ini memberikan masukan penting bagi manajemen PT Sri Indah Mandiri untuk memprioritaskan strategi peningkatan efisiensi rantai pasok, penguatan sistem kontrol kualitas, serta pengembangan portofolio produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Meskipun model penelitian ini menunjukkan daya jelajah eksplanatif yang tinggi (Adjusted R^2 sebesar 73,9%), masih terdapat ruang sebesar 26,1% yang belum terjelaskan oleh model. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel eksternal lain seperti harga, promosi, pelayanan purna jual, atau citra merek untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika keputusan pembelian konsumen di sektor serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Adelia, D., Warganegara, T. L. P., & Sari, W. P. (2025). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Dikromoshop Bandar Lampung. *ECo-Buss: Economics and Business*, 7(3), 1826–1835.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Arifin, Z., Wahyudi, S., & Kartika, D. (2023). Pengaruh inovasi produk dan nilai merek terhadap keputusan pembelian konsumen milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 11(1), 25–33.

Arumsari, D., & Sunarti. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion lokal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 34–42.

Assauri, S. (2019). *Manajemen pemasaran: Strategi dan implementasi untuk memenangkan persaingan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Firmansyah, A., Kusuma, R., & Herlina, S. (2023). Pengaruh distribusi dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(1), 55–67.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Hampshire: Cengage Learning.

Handayani, R., Mulyani, S., & Nugroho, Y. (2020). Kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ekonomi Manajemen Terapan*, 11(2), 84–92.

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.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

Kurniawan, R., & Wicaksono, P. A. (2022). Inovasi produk dan orientasi pasar dalam membentuk keunggulan bersaing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Indonesia*, 3(2), 105–113.

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.

Lestari, D., & Widodo, P. (2022). Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan generasi Z. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Pemasaran*, 9(3), 102–110.

Maulana, A., & Hidayat, R. (2020). Analisis pengaruh kualitas layanan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 45–53.

Melianti, S., & Wasiman, W. (2024). Pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111–122.

Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan review produk terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee di Kota Batam. *JEMI*, 23(2), 49–59.

Priyono, E., & Wasiman. (2024). The influence of product quality, brand image, and trust on purchasing decisions of Garnier products in Batam. *ECo-Buss*, 7(1), 86–94.

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.

Rahmawati, Y., & Hardiyati, R. (2021). Strategi inovasi dan keberlanjutan produk dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Inovatif*, 8(1), 73–81.

Santoso, H., & Prabowo, R. (2021). Pengaruh distribusi dan ketersediaan barang terhadap keputusan pembelian pada ritel modern. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 34–40.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.

Stanley, & Wasiman. (2024). The influence of product availability, packaging and labels on rice purchasing decisions at PT Aroma Nusajaya Karya in Batam. *Dynamic Management Journal*, 8(2), 326–344.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarwo, J. E. A., & Matruty, 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.

Syahputra, M. A., & Apriani, R. (2021). Pengaruh distribusi dan ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen pada sektor ritel. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(3), 45–53.

Wahyuni, E., & Hakim, R. (2022). Pengaruh pengelolaan rantai pasok terhadap ketersediaan produk. *Jurnal Logistik dan Bisnis*, 10(2), 58–67.

Wahyuni, R., & Gunawan, A. (2022). Analisis pengaruh kualitas layanan dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian secara daring. *Jurnal Riset Ekonomi Digital*, 4(1), 67–76.

Yuliana, E., & Rizki, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik lokal di kalangan konsumen muda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 21(2), 90–101.