JME 4 (2) (2026)

JURNAL MANAJEMEN DAN EKONOMI

https://www.jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/jme



Pengaruh *Brand Image* Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Galon 19 Liter AQUA Pada PT. Indah Permai Depo Singaraja

Kadek Rita Santi Dewi[1], Anak Agung Gede Mahendra Kusuma[2], Nyoman Suardika[3]
Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan
E-mail : ritasanti837@gmail.com[1] agungmahendrakusuma@gmail.com[2] mangevo22@gmail.com[3]

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 13 Agustus 2026
Disetujui 19 Agustus 2026
Dipublikasikan 31 Oktober 2026

Keywords:
Brand Image, Distribution Channels, Purchasing Decisions, Bottled Drinking Water, AQUA

Abstract

The current study seeks to evaluate how Brand Image and Distribution Channels affect the related variables for AQUA 19-liter gallon bottled drinking water at PT. Indah Permai Depo Singaraja. The study is motivated by intense competition in the bottled water industry and sales fluctuations that have not consistently met monthly targets. A quantitative approach based on Stimulus-Response Theory was employed, with Brand Image and Distribution Channels acting as stimuli that drive the response of purchasing decisions. Data were collected via questionnaires from 286 respondents. The study utilized purposive sampling and multiple linear regression analysis with the aid of SPSS 27.0 for Windows. The findings suggest analysis shows that both Brand Image and Distribution Channels contribute positively and significantly to purchasing decisions. The results of this study provide direction for the company to maintain its brand image and distribution system. Recommendations include strengthening consumer relationships and ensuring timely delivery, while future researchers are advised to incorporate additional variables and expand the geographical scope of the study.

Abstrak

Penelitian ini tujuannya mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK Galon 19 Liter AQUA Pada PT. Indah Permai Depo Singaraja, di latarbelakangi dengan ketatnya persaingan antar AMDK dan fluktuasi penjualan yang belum konsisten mencapai target bulanan. Pendekatan kuantitatif dipakai selama berlangsungnya penelitian dengan berlandaskan *Stimulus-Response Theory*, dengan *Brand Image* dan Saluran Distribusi sebagai stimulus yang mendorong respons berupa Keputusan Pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner sebanyak 286 responden. Teknik pengumpulan datanya dengan *purposive sampling* dan regresi linier berganda mempergunakan *SPSS 27.0 for windows*. Hasilnya didapatkan *Brand Image* dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikansi kepada Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menjadi dasar bagi peusahaan untuk menjaga citra merek dan sistem distribusinya. Disarankan agar untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan ketepatan waktu pengiriman, serta bagi peneliti selanjutnya menambah variabel lain serta memperluas wilayah penelitian.

Kata Kunci: *Brand Image*, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian, AMDK, AQUA

p-ISSN 3032-5277
e-ISSN 3032-5285

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berkembang pesat dan telah masuk sebagai kebutuhan yang banyak dipilih masyarakat Indonesia karena kemudahan penggunaannya. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 menunjukkan sejumlah 40,64% rumah tangga telah memakai AMDK untuk dijadikan sumber utama air minum dengan proporsi lebih tinggi di daerah perkotaan. Fenomena ini mendorong pertumbuhan industry AMDK yang ditandai dengan semakin ketatnya persaingan antar merek.

AQUA sebagai pelopor AMDK di Indonesia secara konsisten mendominasi pasar. Data *Top Brand Index* (TBI) tahun 2021 – 2025, AQUA masih menempati posisi teratas meskipun pangsa pasarnya menurun secara bertahap ditahun 2021 dari 62,50%, dan ditahun 2025 menjadi 47,40%. Di sisi lain, pesaing seperti Le Mineral terus tumbuh dari 4,60% menjadi 23,20% pada periode yang sama.

Fenomena yang terjadi PT. Indah Permai Depo Singaraja selaku distributor resmi AQUA di wilayah singaraja, buleleng menunjukkan kondisi yang berbeda. Penjualan AMDK Galon 19 Liter AQUA pada Perusahaan ini belum konsisten mencapai target sebesar 30.000 unit produk setiap bulannya. Relevansi kondisi tersebut, dapat dikaji melalui data penjualan produk yang disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Data Penjualan Produk AMDK Galon 19 Liter AQUA Pada PT. Indah Permai Depo Singaraja

BULAN	Tahun			
	2022	2023	2024	2025
Januari	18.360	22.143	27.060	24.253
Februari	16.247	17.408	22.350	24.421
Maret	20.171	20.167	26.290	25.128
April	19.114	19.900	25.987	26.093
Mei	17.627	22.619	26.841	26.728
Juni	19.942	21.760	24.570	26.248
Juli	17.808	22.851	25.586	25.659
Agustus	18.449	24.646	27.070	25.922
September	21.264	24.653	25.502	24.064
Oktober	21.053	26.326	30.179	28.529
November	20.228	27.344	28.549	27.074
Desember	20.398	25.235	24.686	30.141
Total Penjualan	**230.661**	**275.052**	**314.670**	**314.260**
Target Perbulan	**30.000 Produk**			

Sumber : PT. Indah Permai Depo Singaraja

Tabel 1. menunjukkan PT. Indah Permai Depo Singaraja sebagai distributor resmi AMDK Galon 19 Liter AQUA menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan bulanan sebesar 30.000 unit produk perbulannya selama periode 2022 – 2025. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian yang dilakukan konsumen masih belum stabil sehingga target penjualan belum tercapai secara konsisiten. Data penjualan menunjukkan bahwa jumlah unit produk yang terjual mengalami peningkatan dari 230.661 unit produk pada tahun 2022 menjadi 275.050 unit produk pada tahun

2023, dan Kembali meningkat menjadi 314.670 unit produk pada tahun 2024, namun pada tahun 2025 mengalami penurunana menjadi 314.260. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Keputusan Pembelian konsumen sempat mengalami peningkatan pada dua tahun pertama, namun pada tahun terakhir terjadi perlambatan bahkan kecenderungan penurunan. Selain itu juga terdapat fluktuasi penjualan setiap bulannya.

Brand Image dan Saluran Distribusi memiliki pengarung dengan Keputusan Pembelian menurut Watson (1913) pada *Teory Stimulus-Respons*, teori ini menjelaskan bahwa prilaku manusia muncul sebagai akibat adanya hubungan antara Stimulus Dan Respons. Dalam perspektif perilaku konsumen, *Brand Image* dan Saluran Distribusi berperan sebagai stimulus yang diterima individu sebelum melakukan proses evaluasi. *Brand Image* yang positif dan kuat dapat membentuk persepsi yang lebih baik terhadap produk, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan konsumen sedangkan Saluran Distribusi yang luas dan mudah dijangkau akan memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Kedua stimulus tersebut akan secara bersamaan mendorong timbulnya respon berupa Keputusan Pembelian. Sejumlah penelitian terdahulu mendukung hal ini, di antaranya Anggraini & Suwangsih (2025), Mashlihah & Hapsari (2025), Juwitasari *et al*. (2024), serta Ariski *et al*. (2025), secara konsisten membuat pernyataan bahwasanya Keputusan Pembelian produk AMDK dipengaruhi secara signifikansi oleh Saluran Distribusi dan *Brand Image*.

Kontribusi baru dalam penelitian ini, diwujudkan melalui tiga aspek utama. Pertama, berfokus pada segmen konsumen B2B yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam literatur AMDK Indonesia, yang mayoritas berfokus pada konsumen individual. Kedua, penelitian dilakukan pada konteks distributor tunggal di wilayah Singaraja, Bali, yang memiliki karakteristik pasar dan sosial ekonomi yang sebagian esar penelitian sebelumnya mengambil lokasi di kota kota besar. Ketiga, penelitian ini mengintegrasikan dua variabel independen secara bersamaan dalam satu model regresi, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif tentang determinan keputusan pembelian AMDK dalam konteks distribusi regional.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian yang dilakukan tujuannya yakni melaksanakan pengujian pengaruh *Brand Image* dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK Galon 19 Liter AQUA pada PT Indah Permai Depo Singaraja.

2. KAJIAN TEORI

Stimulus-Response Theory

Stimulus-Response Theory pertama kali dikemukakan oleh Ivan Petrovich Pavlov (1897) dan dikembangkan oleh John B. Watson (1913). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia merupakan akibat dari hubungan pengaruh rangsangan dari lingkungan dan reaksi yang muncul pada individu. Dalam penelitian ini, *Brand Image* dan Saluran Distribusi merupakan stimulus yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, yang selanjutnya terbentuknya Keputusan Pembelian sebagai bentuk *response*.

Brand Image

Brand Image merupakan citra yang muncul atau tercipta didalam pikiran konsumen yang berkaitan dengan merek produk tertentu, dan tercermin dari kepercayaan, keyakinan, dan citra positif terhadap merek, yang mampu memberikan presepsi pada konsumen suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk pesaing (Arrazia, *et al*., 2026). Menurut Oktavia *et al*. (2022)*, Brand Image* diartikan sebagai kumpulan pemikiran ataupun persepsi yang dimiliki seseorang mengenai merek tertentu. *Brand Image* yang kuat memungkinkan perusahaan membedakan produknya dari pesaing sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan konsumen. Indikator pengukuran dalam penelitian ini meliputi : *Reputation, Affinity,*

Product Image, Dan Keunggulan asosiasi merek.

Saluran Distribusi

Saluran Distribusi mengacu pada serangkaian saluran yang memiliki peran distrubusi produk dari pihak konsumen hingga sampai ke tangan konsumen (Rafi & Hadi, 2026). Menurut Darniwati Zebua *et al* (2025), Saluran Distribusi merupakan pengiriman produk dari perusahaan langung ke konsumen akhir, atau melalui perantara seperti distributor dan grosir untuk memperluas pasar. Indikator pengukuran dalam penelitian ini meliputi : Ketersediaan produk, Jangkauan distribusi, Tingkat Kemudahan, Waktu Tunggu Dan Waktu Pengiriman, Serta Kecukupan jumlah.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan gambaran penetepan pilihan konsumen dalam memilih membeli ataupun tidak, keputusan untuk membeli tersebut dipengaruhi oleh aktivitas sebelumnya (Putri *et al*., 2025). Menurut Ramdhan & Djuniardi (2024), Keputusan pembelian merupakan proses yang diawali dengan munculnya ketertarikan konsumen. Ketertarikan tersebut mendorong pembeli untuk menggali referensi ataupun keterangan produk, mengevaluasi berbagai alternatif, kemudian memutuskan apakah akan melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan hasil proses pengambilan keputusan bagi konsumen setelah mempertimbangkan satu atau beerbagai alternative produk. Selama penelitian terdapat empat indikator yang dipakai dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang, tingkat keyakinan konsumen dalam memilih produk, kesediaan untuk merekomendasikan produk, serta niat pembelian kembali.

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H_1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_2 : Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif berjenis penelitian asosiatif kausal. Lokasi penelitian adalah PT. Indah Permai Depo Singaraja, Jalan Surapati Nomor 86, Kec. Buleleng, Kab. Buleleng, Bali. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen *Business to Business* (B2B) AMDK yang membeli AQUA Galon 19 Liter, berjumlah 1000 konsumen. Penentuan sampe dengan mangaplikasikan persamaan slovin 5%, dan didapatkannya 286 responden. Sampel penelitian diambil dengan mengaplikasikan *purposive sampling*, yang kriterianya telah ditetapkan oleh peneliti sebelum penelitian berlangsung.

Instrumen penelitian ini mengaplikasikan kuesioner yang skala ukurnya berdasarkan *skala likert* 5 point. Instrumen akan dilakukan pengujian validitasnyaa dengan korelasi *Pearson Product Moment*, dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi > 0,361, sedangkan uji reliabilitas di uji dengan *Cronbach's Alpha*. Data yang telah didapatkan, akan dianalisis melalui *software SPSS 27.0 for Windows* dengan menerapkan teknik analisis regresi linear berganda. Dilanjutkan melakukan penguujian asumsi klasik, uji t, uji beta, uji korelasi, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mendukung perolehan analisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT. Indah Permai Depo Singaraja

PT. Indah Permai merupakan perusahaan yang menjalankan kegiatan distribusi air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA serta dinaungi oleh PT. Tirta Investama. Dalam mendistribusikan produknya, perusahaan didukung oleh, pusat distribusi AQUA terbesar berada di Denpasar, tepatnya di Jalan Dukuh, dan beroperasi dengan nama PT. Indah Permai. Untuk memperluas jangkauan distribusi, perusahaan membentuk

beberapa depo di berbagai daerah, diantaranya adalah PT. Indah Permai Depo Singaraja. Depo yang sudah berdiri tahun 1997 dan beralamat di Jalan Surapati Nomor 86, Kelurahan Kampung Baru, Singaraja, Bali, sebagai salah satu pusat pelayanan distribusi produk AQUA di wilayah tersebut.

Produk yang ditawarkan perusahaan tersebut yaitu air mineral kemasan gelas 240 ml, botol plastik 330, 600, 1.500 ml, botol kaca 380 ml, serta galon 19 liter. Pembelian produk tersebut dipakai untuk setiap kalangan masyarakat dan dengan tujuan yang berbeda, baik sebagai barang yang diperdagangkan kembali ataupun keperluan pemakaian sendiri.

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden didominasi oleh perempuan (51,0%) dan laki – laki (49,0%). Mayoritas berusia 40 – 50 tahun (52,8%), dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK (55,9%). Berdasarkan profesi, Sebagian besar berprofesi sebagai wiraswasta (47,2%) dan pedagang (46,9%), yang merupakan profil khas konsumen B2B. Tingkat penghasilan terbanyak adalah tidak berpenghasilan tetap (25,5%), mencerminkan karakteristik pelaku usaha skala mikro di wilayah singaraja.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Data deskriptif menampilkan gambaran menyeluruh mengenai jawaban responden dari setiap pertanyaan kuesioner penelitian.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata – Rata Keseluruhan	Kategori	Indikator Tertinggi
Brand Image (X_1)	4,13	Baik	*Reputation* (4,18)
Saluran Distribusi (X_2)	4,18	Baik	Jangkauan Distribusi (4,33)
Keputusan Pembelian (Y)	4,27	Sangat Baik	Kemantapan Pada Sebuah Produk (4,32)

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2. Tersebut ketiga variabel mempeoleh penilaian yang baik dari responden. *Brand Image* mendapatkan rata-rata 4,13 dan *reputation* sebagai indikator tertinggi dengan nilai 4,18 masuk dalam kategori Baik. Saluran Distribusi mendapatkan rata-rata 4,18 dan jangkauan distribusi sebagai indikator tertinggi dengan nilai 4,33 masuk dalam kategori Baik. Keputusan Pembelian mendapatkan rata-rata 4,27 dann Kemantapan pda sebuah produk sebagai indikator tertinggi dengan nilai 4,32 masuk kategori Sangat Baik.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan dalam melakukan pengukuran kelayakan instrument, sehingga instrument layak dipakai selama penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Image (X_1)	X_1.1	0,647	0,361	Valid
	X_1.2	0,730	0,361	Valid
	X_1.3	0,824	0,361	Valid
	X_1.4	0,743	0,361	Valid
Saluran Distribusi (X_2)	X_2.1	0,818	0,361	Valid
	X_2.2	0,628	0,361	Valid
	X_2.3	0,567	0,361	Valid
	X_2.4	0,816	0,361	Valid
	X_2.5	0,721	0,361	Valid

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,691	0,361	Valid
	Y.2	0,772	0,361	Valid
	Y.3	0,781	0,361	Valid
	Y.4	0,720	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3. mendapatkan hasil r Hitung setiap pernyataan > r Tabel. Memperoleh hasil yang didapatkan, seluruh pertanyaan pada instrument penelitian pada setiap variable penelitiam dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria validitas, sehingga kuesioner yang digunakan layak dan tepat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna dalam pengujiankeandalan instrument, serta secara konsisten agar dapat dipakai lagi untuk peneliti yang sama dan mempertahan makna aslinya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien *Cronbach's Alpha*	Standar *Alpha*	Keterangan
Brand Image (X_1)	0,722	0,60	Reliabel
Saluran Distribusi (X_2)	0,749	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,727	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diola (2026)

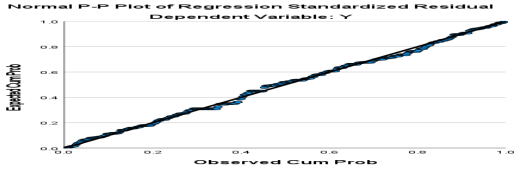
Tabel 4. didapatkan *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Brand Image* yakni 0,722, variabel Saluran Distribusi yakni 0,746, serta variabel Keputusan Pembelian yakni 0,727. Semua nilai telah melampau nilai minimum yakni 0,60, maka setiap variabel diberi kesimpulan mempunyai tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian telah terbukti dengan nilai tersebut, dan memiliki kemampuan menghasilkan data yang konsisten serta reliabel, yang berarti instrument telah sesuai dan mampu digunakan untuk mencari data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya pengujian lebih lanjut perlu melakukan pengujian asumsi klasik dalam mengevaluasi terkait model regresi sudah terpenuhi berbagai asumsi klasik yang menjadi landasan pengujian data penelitian. Pengujian ini penting dilakukan karena pelanggaran terhadap salah satu asumsi dapat memengaruhi ketepatan hasil estimasi serta mengurangi keakuratan interpretasi terhadap hubungan antarvariabel yang diteliti. Oleh karena itu, terpenuhinya asumsi klasik menjadi persyaratan dalam terpenuhinya analisis regresi data agar menghasilkan analisis yang valid, andal, dan dapat dijadikan dasar dalam pengujian hipotesis. Adapun analisis dilakukan melalui penerapan beberapa pengujian berikut.

Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai guna menentukan kesesuaian data apakah sudah terdistribusi normal sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.



Gambar 1. Uji Normalitas Data Dengan Grafik *P-Plot*

Gambar 1. menunjukkan sejumlah pola titik, dan tampak menyebar pada arah melintah mengikuti arah garisnya yang semakin naik. Sejumlah titik tersebut membentuk gambar garis yang menunjukkan pola atau grafik histogram dan menyatakan asumsi normalitas terpenuhi. Selain itu digunakannya pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.* Untuk tujuan yang sama, dan hasilnya tersaji melalui table berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		286
Normal Parameters	*Mean*	0,000
	Std. Deviation	1,093
Most Extreme Differences	*Absolute*	0,040
	Positive	0,040
	Negative	-0,035
Test Statistic		0,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : *Output SPSS 27.0 for windows*, Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, didapatkan *signifikansi* (Sig.) dengan nilai 0,200. Sehingga mengacu dengan persyaratan pengujian, nilai tersebut > dari *sig* 0,05. Dengan nilai yang didapatkan dari hasil pengujian bisa disimpulkan data berdistribusi normal dan telah terpenuhinya pesyaratan untuk melakukan pengujian berikutnya (Ghozali, 2021).

Multikolitearitas

Uji multikolinearitas bertujuan melakukan identifikasi korelasi pada variabel penelitian yaitu *independen* pada model regresi. Tidak adanya gejala multikolinearitas pada suatu model, dapat menunjukkan bahwasanya variable penelitian *independen* dapat dengan baik menjelaskan variable penelitian *dependen* secara efektif dan akurat.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]		
Model	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	VIF
Brand Image (X_1)	0,597	1,675
Saluran Distribusi (X_2)	0,597	1,675
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber *: Output SPSS 27.0 for windows*, Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, didapatkan n*Variance Inflation Factor* di setiap variabel < 10 dan *tolerance* > 0,10. Hasil tersebut mengindikasikan bahwasanya hubungan antarvariabel independen tergolong rendah dan tidak mengindikasi variabel berkorelasi dengan nilai yang tinggi. Dengan nilai yang telah didapatkan, dapat diasumsikan model regresi tidar ter-multikolinearitas, dan dapat melanjutkan untuk pengujian berikutnya.

Heterokedastisitas

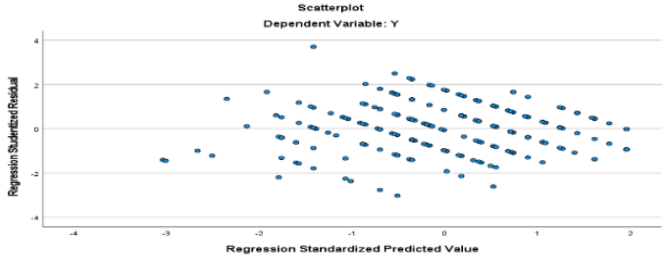
Uji heteroskedastisitas dipakai guna mengetahui perbedaan keragaman nilai *varians residual* pada setiap titik pada variabel yang diteliti. Dapat diasumsikan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, dilihat dari *varians residual* pada setiap observasi yang

cenderung konstan sehingga estimasi dan intrerepertasi hasil regresi menjadi lebih tepat dan akurat.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]					
Model	***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***	**t**	***Sig.***
	B	***Std. Error***	***Beta***		
Brand Image (X_1)	-0,044	0,027	-0,124	-1,627	0,105
Saluran Distribusi (X_2)	-0,015	0,021	-0,054	-0,706	0,481
a. *Dependent Variable: ABS_Res*					
Sumber : *Output SPSS 27.0 For Windows*, Data diolah (2026)					

Tabel 7 tersebut mendapatkan nilai *absolute residual* (ABS) berada > 0,05. Hasilyang didapatkan menjelaskan bahwasanya setiap variable penelitian yaitu *independ* tidak menunjukkan adanya *varians residual* sehingga diasumsikan model tidak memunculkan gejala heteroskedastisitas dan model regresi telah terpenuhinya salah satu syarat asumsi klasik yang diperlukan. Untuk menguji heteroskedastisitas juga dapat digunakan grafik scatterplot. Hasilnya dijelaskan pada grafik scatterplot melalui Gambar berikut.



Gambar 2. Uji Heteroskdastisitas Dengan Grafik *Scatterplot*

Gambar 2, menunjukkan sejumlah titik yang menyebar membentuk pola tidak teratur dan tersebar bebas. Sehingga bisa dikatakan berdasarkan grafik *scatterplot* model regresi diasumsikan tidak terjadi heteroskdastisitas dan memenuhi perysratan untuk pengujian berikutnya.

Analisis Korelasi

Digunakan untuk menentukan korelasi antar variabel independen dengan variabel dependen digunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*.

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi

Variabel	**Korelasi *Pearson Product Moment* (r)**
Brand Image (X_1)	0,756
Saluran Distribusi (X_2)	0,701
Sumber : *Output SPSS 27.0 For Windows*, Data diolah (2026)	

Berdasarkan Tabel 8. menunjukkan *Brand Image* memiliki korelasi 0,756 dengan kategori kuat dan Saluran Distribusi memiliki korelasi 0,701 dengan kategori kuat terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga mengindikasikan kedua variabel berkorelasi positif serta signifikansisi terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan dalam menentukan adanya pengaruh antar variabel yang digunakan selama penelitian yang jumlahnya variabelnya terdiri dari dua atau lebih. Melalui analisis tersebut, diketahui dengan menggunakan persamaan:

$Y= \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \varepsilon$

$Y = 2,668 + 0,517X1 + 0,280X2 + \varepsilon$

Tabel 9. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		*Standardized Coefficients*		
	Model	**B**	*Std. Error*	*Beta*	**t**	*Sig.*
1	*(Constant)*	2,668	0,628		4,248	0,000
	Brand Image (X_1)	0,517	0,045	0,520	11,486	0,000
	Saluran Distribusi (X_2)	0,280	0,034	0,371	8,178	0,000
	a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : *Output SPSS 27.0 For Windows*, Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 9. didapatkan nilai konstanta sebesar 2,668. Pada variabel *Brand Image* dan Saluran Distribusi mendapatkan nilai konstan (0), Keputusan Pembelian diperkirakan mendapatkan nilai 2,668. Kemudian didapatkan setiap *koefesien regresi* pada variabel *Brand Image* dengan nilai 0,517, dan Saluran Distribusi dengan nilai 0,280. Dengan nilai tersebut, akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian yang didasarkan dalam setiap kenaikan nilai *koefesien regresi* yang telah didapatkan dan asumsi untuk variabel yang lain tetap (*konstan*)

Hasil pengujian t pada variabel *Brand Image* mendapatkan nilai t hitung 11,486, > t tabel 1,969 ($\alpha = 0,05$; df = 283), dan *sig* 0,000 < 0,05. Hasilnya menjelaskan H_1 diterima, sehingga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel Saluran Distribusi mendapatkan nilai t hitung 8,178 > t tabel 1,969, serta *sig*nya 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menjelaskan, H_2 diterima, dengan demikian Saluran Distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Beta (β) terstandarisasi, *Brand Image* memiliki nilai $\beta = 0,520$ sedangkan Saluran Distribusi sebesar $\beta = 0,371$. Nilai Beta yang telah distandarisasi ini memungkinkan perbandingan langsung antar variabel terlepas dari perbedaan satuan pengukuran. Dengan demikian, *Brand Image* memiliki pengaruh terbesar Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi menentukan pengaruh antar variabel penelitian yang digunakan.

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,808	0,653	0,651	1,097
a. Predictors: (*Constant*), Saluran Distribusi (X_2), *Brand Image* (X_1)				

Sumber : *Output SPSS 27.0 For Windows*, Data diolah (2026)

Melalui Tabel 10. didapatkan koefisien determinasi dengan nilai 0,653. Dengan demikian, bisa disimpulkan sebanyak 65,3 % yaitu Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor oleh *Brand Image* dan Saluran Distribusi, sementara 34,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Besarnya pengaruh ini mengidentifikasi keduanya

berperan erat membentuk Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Galon 19 Liter AQUA Pada PT. Indah Permai Depo Singaraja.

Hasil analisis data statistik menjelaskan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga baiknya citra merek, dipersepsikan oleh pembeli terhadap produk AMDK Galon 19 Liter AQUA, maka akan semakin tinggi juga kecenderungan konsumen dalam memutuskan membeli produk, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Brand Image bertindak sebagai stimulus dalam *Stimulus-Response Theory* yang berarti persepsi yang positif terhadap merek menciptakan keyakinan yang memudahkan konsumen mengambil Keputusan Pembelian tanpa melalui proses evaluasi alternatif yang Panjang. Indikator *Reputation* mendapat penilaian tertinggi yang menunjukkan reputasi merek menjadi faktor utama yang membentu *Brand Image* AQUA. Konsumen tidak sekadar berperan menjadi penerima produk,namun dapat juga aktif mengevaluasi rekam jejak mereka sebelum mengambil Keputusan Pembelian, sehingga menciftakan hubungan yang baik antara konsumen dengan produk AQUA. Dengan terpercayanya konsumen atas reputasi AQUA sehingga meningkatkan keyakinan dan keterlibatan jangka Panjang, serta kecenderunagn membeli kembali produk yang dibelinya.

Hasil yang didapat, sejalan dengan hasil penelitian Anggraini & Suwangsih (2025), Mashlihah & Hapsari (2025), Budiansyah *et al*. (2025), Fuadah & Akbar (2025), serta Wibowo & Sabardini (2024), yang semuanya mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikansi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian AMDK.

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keptusan Pembelian Produk AMDK Galon 19 Liter AQUA Pada PT. Indah Permai Depo Singaraja.

Hasil analisis data statistik menjelaskan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan siginifikansi terhadap Keputusan Pembelian. Maka semakin efektifnya serta efisien Saluran Distribusi yang diterapkan perusahaan, maka turut menaikan kecenderungan konsumen dalam memutuskan membeli produk, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Saluran Distribusi bertindak sebagai stimulus dalam *Stimulus-Response Theory* yang berarti Ketika produk mudah ditemukan di berbagai lokasi strategissehingga memudahkan akses bagi konsumen akan cenderung memberikan respon positif berupa Keputusan Pembelian terhadap produk tersebut. Indikator Jangkauan Distribusi mendapat penilaian tertinggi yang berarti bahwa aspek ketersediaan produk di berbagai lokasi menjadi kekuatan utama dalam Strategi Saluran Distribusi PT. Indah Permai Depo Singaraja. Konsumen B2B tidak hanya mempertimbangkan ketersediaan produk di satu lokasi tertentu, melainkan juga mengevaluasi sejauh mana produk tersebut dapat dijangkau secara keseluruhan diberbagai tempat yang strategis. Kemudahan akses ini menciptakan rasa aman bagi konsumen terhadap keberlangsungan pasokan produk yang mereka butuhkan, sehingga mendukung kelancaran operasional usaha, serta mendorong konsumen senantiasa membeli kembali produk yang sama.

Hasil penelelitian sejalan dengan Juwitasari *et al*. (2024), Ariski *et al*. (2025), Susilo *et al*. (2022), Turyandi (2021), serta Agustin & Darmawan (2024) dalam penelitiannya, yang semuanya mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikansi Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Melalui seluruh rangkaian penelitian serta sudah diperolehnya beberapa temuan yang menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan, adapun kesimpulan yang didapatkan peneliti yaitu:

1. Variabel *Brand Image* memberikan pengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK Galon 19 Liter AQUA di PT. Indah Permai Depo Singaraja.
2. Variabel Saluran Distribusi berdampak positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK Galon 19 Liter AQUA di PT. Indah Permai Depo Singaraja.

Saran

1. Bagi PT. Indah Permai Depo Singaraja, perlu mempertahankan citra produk serta ikatan emosial antara konsumen terhadap merek AQUA, selain itu Perusahaan perlu menjadikan ketepatan waktu pengiriman sebagai prioritas utama bagi konsumen B2B, kepastian ketersediaan produk melalui saluran distribusi yang andal merupakan faktor penentu konsumen membeli produk.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, dapat menambah variabel lainnya diantaranya Persepsi Harga, Kualiras Pelayanan, serta *Customer Relationship Management* (CRM). Disamping melakukan penambahan variabel, dapat juga melakukan *Mix Metod* dengan pertimbangan guna memperoleh pemahaman mendalam megenai prilaku Keputusan Pembelian konsumen *Business to Business* (B2B).

6. DAFTAR RUJUKAN

Agustin, N., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Masakan. 8(1), 265-274.

Anggraini, D., & Suwangsih, I. (2025). Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale di Surabaya. 4(3), 5281-5286. DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2732

Arrazia, Z., Aramita, F., & Lestari, I. (2026). Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Medan Area. RIGGS, 4(4), 9460–9469. DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5110

Ariski, Y., Yudhayani, E., & Sunarto. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ades di Samarinda. 1-12.

Budiansyah, D. A. (2025). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Kendal, 156-170. DOI: https://doi.org/10.51903/ebisnis.v18i1.2322

Darniwati Zebua, E. Z. (2025). Analisis Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume penjualan Produk Di Pt. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli. 194-204. DOI: https://doi.org/10.47652/metadata.v7i1.574

Fuadah, A. T., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Club di Kota Bandung. *JEMSI*, 11(1), 417-428. DOI: https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3672

Juwitasari, A. E. D., Handriani, E., & Supraptini, N. (2024). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang. VII(1), 25-36. DOI:https://doi.org/10.61689/bisecer.v7i1.523

Mashlihah, Y. H., & Hapsari, B. (2025). *The Influence of Brand Image on Purchasing Decision of Le Minerale Bottled Water among Adolescents in Surakarta*: A Psychological Perspective. 5, 495-508. DOI: https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.971

Oktavia, Erica Bella, Feti Fatimah, dan Ira Puspitadewi. (2022). "Pengaruh Harga, Brand Ambassador, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia." Growth 20(2): 361. DOI: https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108

Putri, E. N., Kurniawan, D., & Husadha, C. (2025). Pengaruh *brand image*, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale (Studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2021). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(8), 349-360.DOI:https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6140

Rafi, A. A., & Hadi, R. K. (2026). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Arvata Indra Jaya Parung Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi,* 3(2), 475–491.DOI:https://doi.org/10.61722/jemba.v3i2.2222

Ramdhan, M., & Djuniardi, D. (2024). Peran persepsi harga dalam memoderasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) dikalangan generasi Z: Bukti dari kajian systematic literature review. Entrepreneur: *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan,* 5(2), 50–60. DOI: https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i2.10477

Susilo, M. A. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo. 2(3). DOI: https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i3.115

Turyandi, I. (2021). Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Sebagai Faktor Dominan dalam Keputusan Pembelian AMDK di Bandung Raya. 1-14.

Watson, J. B. (1913). Psychology as the Behaviorist Views It. Psychological Review, 20(2), 158-177.

Wibowo, & Sabardini. (2024). Pengaruh Green Marketing, *Brand Image*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian AMDK AQUA pada Mahasiswa di Yogyakarta. 1-14. DOI:https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2732