

Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil

Chris Hansen^{1*}, Asron Saputra²

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb190910365@upbatam.ac.id^{1*}; asron2805@gmail.com²

Received 10 Juli 2023 | Revised 20 Juli 2023 | Accepted 26 Juli 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. Penelitian ini merupakan jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang akan digunakan adalah konsumen PT Pionir Auto Mobil yang jumlahnya sebanyak 355 orang, hal ini berdasarkan data penjualan pada tahun 2022. Teknik penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dengan hasil perhitungan sebanyak 188 responden yang berdasarkan dengan pendekatan *simple random sampling*. Data dianalisis menggunakan model regresi linier berganda, dan SPSS digunakan sebagai pengolahan data untuk menguji uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Analisis regresi linier berganda dapat menjelaskan bahwa keragaman produk dapat memberikan peningkatan kepada keputusan pembelian sebesar 21,6%. Kualitas produk dapat memberikan peningkatan kepada keputusan pembelian sebesar 30,8%. Promosi dapat memberikan peningkatan kepada keputusan pembelian sebesar 29,1%. Analisis koefisien determinasi (R^2) mengatakan bahwa keragaman produk, kualitas produk dan promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 73,5%. Temuan penelitian ini pada uji hipotesis menyiratkan bahwa keragaman produk, kualitas produk dan promosi secara parsial maupun secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil.

Keywords: Keputusan Pembelian; Keragaman Produk; Kualitas Produk; Promosi.

Abstract

This study aims to analyze the effect of product diversity, product quality, and promotion on purchasing decisions for Hyundai cars at PT Pionir Auto Mobil. This research was conducted using a descriptive type with a quantitative approach as the research method. The population to be used is PT Pionir Auto Mobil's consumers, with a total of 355 people, this is based on sales data in 2022. The technique for determining the sample size in this study uses the slovin formula with a calculation result of 188 respondents based on a simple random sampling approach. Data were analyzed using multiple linear regression models, and SPSS was used as data processing to test data quality tests, classical assumption tests, effect tests and hypothesis testing. Multiple linear regression analysis can explain that product diversity can increase purchasing decisions by 21.6%. Product quality can provide an increase in purchasing decisions by 30.8%. Promotion can provide an increase in purchasing decisions by 29.1%. Analysis of the coefficient of determination (R^2) says that product variety, product quality and promotion can explain purchasing decisions by 73.5%. The findings of this study in hypothesis testing imply that product variety, product quality and promotion partially or simultaneously can have a positive and significant effect on decision to buy a Hyundai car at PT Pionir Auto Mobil.

Keywords: Purchase Decision; Product Diversity; Product quality; Promotion.

PENDAHULUAN

Saat ini memiliki akses ke moda transportasi yang andal adalah salah satu persyaratan yang paling penting. Mayoritas masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi pribadi daripada mengandalkan transportasi angkutan umum. Bisnis mobil adalah salah satu yang saat ini mengalami ekspansi yang signifikan di dunia saat ini. Perkembangan industri ini didukung oleh perluasan infrastruktur jalan, serta peningkatan pendapatan masyarakat, membuat kendaraan tidak lagi hanya untuk kalangan menengah ke atas. Produsen mobil menyadari fakta ini sebagai peluang yang mereka manfaatkan dengan meluncurkan berbagai jenis dan merek di Indonesia.

Keragaman produk mengacu pada ketersediaan berbagai macam produk, dimulai dengan sejumlah besar pilihan yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu. Keragaman produk juga disebut sebagai bermacam-macam produk, yang mengacu pada akumulasi semua produk dan hal-hal yang tersedia untuk dibeli oleh vendor tertentu (Hardian, 2021:98). Keragaman produk mengacu pada ketersediaan berbagai macam produk, yang masing-masing dapat dibeli oleh pelanggan, memenuhi preferensi dan keinginan mereka, dan dapat dibeli dalam jumlah besar. Keragaman produk juga mengacu pada ketersediaan produk yang dapat dibeli oleh pelanggan dan kemudian dimiliki oleh mereka (Yolandia, 2022:559). Keragaman produk mengacu pada berbagai layanan dan barang yang berbeda yang disediakan untuk pelanggan oleh vendor yang berbeda. Tingkat keragaman kategori dapat diukur dengan jumlah unit penyimpanan stok, atau SKU. Perusahaan yang menawarkan beragam pilihan produk dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang sering mengunjungi toko mereka dan melakukan pembelian (Faradila *et al.*, 2022:258).

Berdasarkan pengetahuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk mengacu keseluruhan barang, dimulai dengan model, ukuran, dan kualitasnya, serta ketersediaan barang-barang tersebut secara terus-menerus. Ini juga mengacu pada berbagai produk yang tersedia. Semakin tinggi jumlah dan keragaman barang yang ditawarkan untuk dijual di tempat tertentu, semakin besar kemungkinan pelanggan akan senang dengan pembelian dan pengembaliannya di masa mendatang. Menurut Kusuma *et al.* (2021) keragaman produk dapat terdiri dari indikator (1) Ukuran produk, (2) Jenis produk, (3) Bahan produk, (4) Desain produk, (5) Kualitas produk.

Pada permasalahan keragaman produk PT Pionir Auto Mobil pada penjualan mobil Hyundai didapatkan bahwa PT Pionir Auto Mobil hanya menjual beberapa tipe mobil saja, hal ini tentu saja jadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun data yang diperoleh terkait dengan perbandingan keragaman produk mobil Hyundai dengan produk pesaing sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 1 Keragaman Produk Mobil Hyundai Dan Produk Pesaing

No	Hyundai	Honda
1	Stargazer (BRV)	New Accord
2	Creta (HRV)	All New Civic
3	Santa FE (HRV)	All New City
4	Ioniq 5 (EV)	New CRV
5	Palisade	All New HR-V
6	Staria	All New BR-V
7		Mobilio
8		Brio Satya
9	-	Brio RS
10		City Hatchback
11		WR-V

Sumber: PT Pionir Auto Mobil (2023)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa keragaman produk mobil Hyundai yang dijual pada PT Pionir Auto Mobil belum sepenuhnya memberikan keragaman produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, hal ini dikarenakan Hyundai hanya menjual mobil dengan jenis tertentu seperti

SUV, MPV dan *Large SUV*, berbanding terbalik dengan pesaingnya yang mampu menjual berbagai jenis mobil yang diantaranya Sedan, LCGC, *City Car*, *Small SUV*, SUV, *Large SUV*, MPV dan *Low MPV*. Oleh karena itu, penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa masih banyak konsumen yang mengeluh terhadap keragaman produk Hyundai yang dijual PT Pionir Auto Mobil dikarenakan produk yang dijual hanya dengan jenis tertentu saja yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk dapat merujuk sebagai pengukuran dengan seberapa baik mereka memenuhi persyaratan pembeli. Selain fungsionalitas produk dan nilai yang diberikannya kepada pembeli, kualitas produk diukur dengan seberapa baik produk tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan harga jualnya (Juniyanti & Saputra, 2022). Kualitas produk merupakan penjelasan dengan sejauh mana pada suatu produk atau jasa mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas produk tidak hanya terkait dengan kondisi fisik dan fungsionalitas produk, tetapi juga meliputi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih luas (Setyani & Gunadi, 2020:94). Kualitas suatu produk atau jasa ditentukan oleh keseluruhan sifat dan kualitasnya yang berkaitan dengan kapasitas produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Hal ini menunjukkan bahwa kita harus dapat mengenali kualitas dan atribut produk yang berhubungan dengan kualitas, setelah itu kita harus menyusun pedoman dasar dan metode pengendalian (Aghitsni & Busyra, 2022:41).

Berdasarkan pengetahuan sebelumnya, dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan dan harapan pasar sarasannya. Tuntutan pelanggan ini mencakup umur panjang produk, ketergantungan, kesederhanaan penggunaan, dan karakteristik berharga lainnya yang tidak rusak dan bebas dari cacat. Menurut Siregar (2022:102) indikator pada variabel kualitas produk dapat terdiri (1) Kinerja, (2) Kesesuaian dengan spesifikasi, (3) Daya tahan, (4) Keandalan, (5) Kualitas yang di persepsikan.

Permasalahan berikutnya terkait dengan kualitas produk dimana berdasarkan wawancara dan observasi dapat diperoleh bahwa terdapat jenis keluhan terhadap kualitas produk pada tahun 2022 bulan Januari sampai dengan bulan Desember yang dapat mencapai 4 hingga 30 konsumen yang mengeluhkan terhadap kualitas produk yang diberikan. Dalam hal ini konsumen menilai kualitas produk mobil Hyundai yang dijual PT Pionir Auto Mobil belum sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen dikarenakan produk yang dijual masih terdapat jenis kerusakan yang sering terjadi, sehingga konsumen diharuskan untuk kembali ke PT Pionir Auto Mobil untuk memperbaiki mobil tersebut. Dimana hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu, PT Pionir Auto Mobil diharapkan untuk dapat memeriksa kembali produk mobil dengan rinci disetiap komponen mobil sebelum produk sampai kepada konsumen, agar permasalahan yang sama tidak terjadi kembali.

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh pemasar atau perusahaan yang ditujukan dalam untuk berkomunikasi atau dalam memberikan informasi tentang manfaat produk atau jasa kepada calon klien dengan maksud membujuk mereka untuk membeli produk atau layanan yang dimaksud dan mencapai target penjualan (Wilianna & Saputra, 2021). Promosi mengacu sebagai penyebaran informasi, pengaruh pasar sasaran, dan kemampuan untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang diberikan oleh pemasar atau perusahaan terkait, yaitu semacam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar atau perusahaan (Febrizal & Saputra, 2022). Promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa, dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (Iwan & Saputra, 2020:19).

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah sarana dimana bisnis dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen, menyebarkan informasi, dan memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada pembeli produk atau layanan yang diberikan, semua dengan maksud meningkatkan kemungkinan konsumen akan antusias membeli barang yang dijual. Menurut Fernando

& Simbolon (2022:114) promosi dapat terdiri dari indikator (1) Periklanan, (2) Pemasaran langsung, (3) Promosi penjualan, (4) Penjualan Pribadi, (5) Hubungan publik.

Permasalahan berikutnya terkait dengan promosi dimana berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan didapatkan bahwa PT Pionir Auto Mobil telah melakukan berbagai promosi selama bulan maret tahun 2023 dalam menjual produk mobil Hyundai, akan tetapi promosi yang diberikan terdapat kekurangan dimana promosi yang diterapkan PT Pionir Auto Mobil terlalu singkat dikarenakan promosi yang dilakukan hanya pada periode tertentu saja, kemudian promosi yang dilakukan PT Pionir Auto Mobil hanya diterapkan pada jenis mobil tertentu saja, seperti halnya pada jenis promosi *cashback* hanya diperuntukkan untuk jenis mobil Hyundai Creta dan Hyundai Stargazer, kemudian pada jenis promosi *free maintenance* berkala tidak diperuntukkan pada mobil Hyundai Palisade. Oleh karena itu, promosi yang diberikan dapat dikatakan belum sepenuhnya menarik, maka dari itu PT Pionir Auto Mobil diharapkan agar dapat memberikan promosi yang dapat lebih menarik agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Keputusan pembelian merupakan sebagai suatu tahapan dengan dapat yang dilalui oleh pelanggan sebelum memutuskan apakah akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Seorang konsumen akan melalui proses pengambilan keputusan pembelian sebelum menetapkan pilihan mengenai suatu produk tertentu (Iwan & Saputra, 2020:19). Keputusan pembelian sebagai proses perilaku memilih satu solusi di antara banyak kemungkinan tindakan untuk mengatasi suatu masalah. Proses emosional yang dilalui seseorang untuk membeli, memilih, dan menggunakan produk dan layanan untuk memuaskan keinginan sebagai proses dari keputusan pembelian (Aghitsni & Busyra, 2022:42). Keputusan pembelian mengacu pada aktivitas apa pun yang terkait dengan akuisisi dan evaluasi barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan terkait dan selanjutnya. Ini termasuk tindakan memperoleh dan menentukan produk dan layanan (Hardian, 2021:98).

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan pada keputusan pembelian mengacu pada contoh perilaku konsumen yang dimulai dengan tindakan stimulus dan dipengaruhi oleh berbagai variabel, antara lain harga, ketersediaan, dan keinginan produk dari berbagai faktor. Menurut Sembiring & Sunargo (2022:120) keputusan pembelian dapat terdiri dari indikator (1) Pengenalan masalah dan keinginan, (2) Pencarian berbagai informasi, (3) Evaluasi berbagai alternatif merek produk, (4) Pilihan atas merek produk untuk dibeli, (5) Evaluasi pasca pembelian.

Permasalahan yang terkait dengan keputusan pembelian berdasarkan dengan hasil wawancara dan observasi didapatkan bahwa keputusan pembelian mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil masih tergolong rendah dikarenakan permasalahan yang berkaitan dengan keragaman produk, kualitas produk dan promosi belum dapat terselesaikan oleh PT Pionir Auto Mobil secara maksimal yang membuat penjualan mobil Hyundai belum sesuai dengan harapan. Adapun data yang diperoleh terkait dengan penjualan mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil pada tahun 2022 didapatkan sebagai berikut:

Tabel 2 Jumlah Pembelian Mobil Hyundai Pada PT Pionir Auto Mobil Tahun 2022

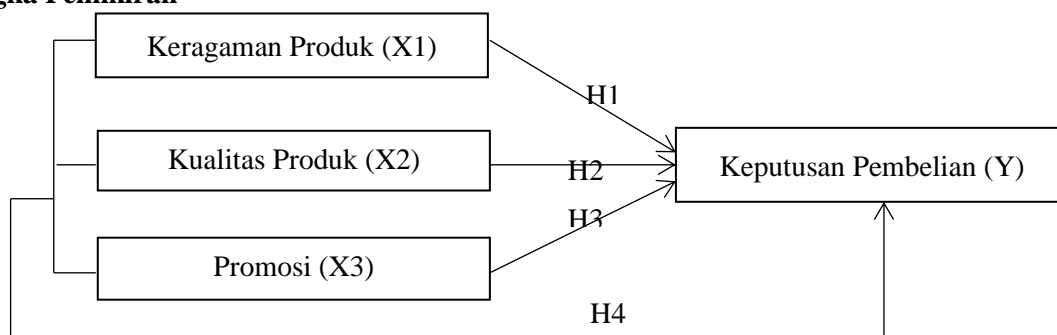
No	Bulan	Tahun	Jumlah Pembelian	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	Januari	2022	27		
2	Februari	2022	22	-5	-18.52%
3	Maret	2022	18	-4	-18.18%
4	April	2022	14	-4	-22.22%
5	Mei	2022	26	12	85.71%
6	Juni	2022	36	10	38.46%
7	Juli	2022	38	2	5.56%
8	Agustus	2022	39	1	2.63%
9	September	2022	37	-2	-5.13%
10	Oktober	2022	35	-2	-5.41%
11	November	2022	33	-2	-5.71%

12	Desember	2022	30	-3	-9.09%
----	----------	------	----	----	--------

Sumber: PT Pionir Auto Mobil (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah pembelian mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil tidak stabil serta masih banyaknya terjadi penurunan setiap bulannya, yang dimana pada bulan Februari 2022 sampai dengan April 2022 jumlah pembelian terus berkurang setiap bulannya, akan tetapi pada bulan Mei 2022 sampai dengan Agustus 2022 penjualan terjadi peningkatan kembali dan pada bulan September 2022 sampai dengan Desember 2022 penjualan terjadi penurunan kembali. Dari hal tersebut dapat dikatakan penjualan mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil belum maksimal hal ini dikarenakan permasalahan belum dapat terselesaikan yang membuat keputusan pembelian belum maksimal. Oleh karena itu, PT Pionir Auto Mobil diharapkan mampu dapat menyelesaikan permasalahan yang terkait dengan keragaman produk, kualitas produk dan promosi hal ini dilakukan agar keputusan pembelian mobil Hyundai dapat meningkat sehingga PT Pionir Auto Mobil dapat memaksimalkan penjualannya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang membuat semacam prediksi tentang temuan penelitian. Hipotesis untuk penyelidikan ini adalah:

- H1 : Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Keragaman produk, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian deskriptif pada pendekatan kuantitatif ini bersifat kuantitatif dapat dijasikan sebagai metode penelitian pada kajian ini, dengan tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor seperti frekuensi, distribusi, atau hubungan. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana keragaman produk, kualitas produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. Penjelasan Sugiyono (2019:17), pendekatan kuantitatif menggunakan positivisme untuk menguji hipotesis dengan cara mengumpulkan data yang valid dan reliabel dari suatu populasi atau sampel dan menganalisisnya secara kuantitatif dengan menggunakan metode statistik.

Populasi sebagai keseluruhan item atau topik yang diteliti peneliti untuk membuat kesimpulan. Populasi dapat berupa orang, kelompok, organisasi, atau lokasi dengan ciri-ciri dan jumlah peneliti (Sugiyono, 2019:127). Dengan terdiri 355 pelanggan PT Pionir Auto Mobil dari data penjualan tahun 2022 dapat dijadikan populasi pada studi ini. Pada penentuan pengambilan sampel dapat dengan

menggunakan *Slovin* yang menghasilkan 188 responden, yang ditarik dengan pendekatan *simple random sampling*.

Pada studi ini, tahap awal pengujian dimulai dengan melakukan evaluasi terhadap kualitas data, yang mencakup pengujian validitas dan reliabilitas. Setelah itu, dilakukan pengujian melalui uji asumsi klasik, yang terdiri dari pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian melalui uji pengaruh, yang mencakup analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2). Terakhir, dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,702	0,1432	Valid
X1.2	0,721		
X1.3	0,784		
X1.4	0,734		
X1.5	0,641		
X2.1	0,587		
X2.2	0,782		
X2.3	0,720		
X2.4	0,775		
X2.5	0,600		
X3.1	0,736		
X3.2	0,652		
X3.3	0,645		
X3.4	0,677		
X3.5	0,720		
Y.1	0,601		
Y.2	0,613		
Y.3	0,656		
Y.4	0,625		
Y.5	0,662		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Data yang ditemukan pada tabel 3 dengan dapat dilihat di atas, dengan dapat mengungkapkan temuan dari uji validitas pada seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dapat diamati dengan ditemukan pada angka untuk setiap item pernyataan memiliki besaran untuk nilai r hitung yang ditemukan mampu melebihi nilai pada r tabel. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa dengan menyimpulkan dari temuan ini ialah sebagai temuan yang valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Beban Kerja (X1)	0,764	5	Reliable
Disiplin Kerja(X2)	0,734	5	Reliable
Kepuasan Kerja (X3)	0,720	5	Reliable
Kinerja Karyawan (Y)	0,618	5	Reliable

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Data yang ditemukan pada tabel 4 dengan dapat dilihat di atas, telah dengan dapat mengungkapkan temuan pengujian melalui uji reliabilitas untuk setiap keseluruhan pernyataan pada variabel penelitian diamati dengan melihat setiap variabel penelitian memiliki besaran dengan nilai *cronbach's alpha* yang mampu melebihi nilai yang ditentukan dengan besaran 0,60. Pada temuan ini dengan dapat memberikan bukti kuat bahwa kesimpulan yang diambil dari data penelitian ialah *reliable*. Akibatnya, data dapat mengandalkan sebagai alat ukur untuk tujuan penyelidikan ini.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		188
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.01409895
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.043
	<i>Positive</i>	.043
	<i>Negative</i>	-.034
<i>Test Statistic</i>		.043
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Data yang ditemukan pada tabel 5 dengan dapat dilihat di atas, dengan telah dapat mengungkapkan temuan pengujian melalui uji normalitas yang telah memperlihatkan tabel tersebut memiliki besaran nilai untuk *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan nilai 0,200, dengan besaran tersebut dapat melebihi nilai dari ambang signifikansi dengan besaran 0,05. Sebagai akibat langsung dari hasil ini, sampai pada kesimpulan bahwa pengujian mencerminkan bahwa data dengan hasil pengujian dengan dianggap sebagai data yang telah distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)		
Keragaman_Produk	.496	2.017
Kualitas_Produk	.401	2.496
Promosi	.416	2.401

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Data yang ditemukan pada tabel 6 dengan dapat dilihat di atas, hasil uji multikolinearitas dalam kaitannya dengan keseluruhan variabel independen telah memperoleh temuan bahwa setiap nilai pada *tolerance* membawa besaran dengan memberikan besaran yang melebihi dari nilai 0,10. Kemudian nilai pada *VIF* memberikan besaran nilai yang tidak dapat melebihi dari nilai 10,00. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil dari data tersebut adalah tidak ada korelasi antara variabel yang dianggap sebagai variabel independen, atau dengan kata lain penelitian ini bebas dari multikolinearitas.



Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Constant)	1.541	.432			3.564	.000
Keragaman_Produk	-.044	.024	-.185		-1.807	.072
Kualitas_Produk	-.035	.029	-.140		-1.229	.220
Promosi	.044	.029	.166		1.485	.139

a. *Dependent Variable:* Res_2

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Data yang ditemukan pada tabel 7 dengan dapat dilihat di atas, menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menemukan bahwa tabel tersebut memiliki besaran nilai untuk Sig. dengan nilai yang tidak dapat melebihi nilai dari ambang signifikansi dengan besaran 0,05. Sebagai akibat langsung dari hasil ini, sampai pada kesimpulan bahwa pengujian ini menunjukkan bahwa data yang telah diuji dapat dianggap sebagai data yang terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Constant)	4.283	.758			5.648	.000
Keragaman_Produk	.216	.042	.272		5.085	.000
Kualitas_Produk	.308	.050	.364		6.115	.000
Promosi	.291	.052	.329		5.643	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Data yang ditemukan pada tabel 8 dengan dapat dilihat di atas, persamaan adalah: $Y = 4,283 + 0,216X_1 + 0,308X_2 + 0,291X_3$. Persamaan tersebut dapat menjelaskan dengan mencakup:

1. Nilai konstanta pada persamaan tersebut ialah 4,283, dengan dapat menyatakan bahwa nilai keputusan pembelian akan menjadi 4,283 jika nilai keragaman produk, kualitas produk dan promosi adalah 0 atau tidak ada.
2. Nilai variabel keragaman produk ialah 0,216 yang merupakan angka positif, maka dapat menyatakan bahwa peningkatan keragaman produk sebesar 1% akan memberikan kontribusi peningkatan dengan besaran 21,6% pada tingkatan keputusan pembelian.
3. Nilai variabel kualitas produk ialah 0,308 yang merupakan angka positif, maka dapat menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar 1% akan memberikan kontribusi peningkatan dengan besaran 30,8% pada tingkatan keputusan pembelian.
4. Nilai variabel promosi ialah 0,291 yang merupakan angka positif, maka dapat menyatakan bahwa peningkatan promosi sebesar 1% akan memberikan kontribusi peningkatan dengan besaran 29,1% pada tingkatan keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.735	1.022

a. Predictors: (Constant), Promosi, Keragaman_Produk, Kualitas_Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Data yang ditemukan pada tabel 9 dengan dapat dilihat di atas, menunjukkan bahwa hasil penyelidikan terhadap koefisien determinasi (R²) hal ini dapat diamati dengan melihat angka yang dihasilkan *Adjusted R Square* dengan menghasilkan persentase sebesar 73,5%. Hasil ini dengan demikian memiliki potensi untuk memberikan penjelasan bahwa, bersama dengan keragaman produk, kualitas produk dan promosi dengan menjelaskan bersamaan mencapai besarnya 73,5%, yang ditujukan kepada keputusan pembelian. Untuk temuan ini menimbulkan persentase yang menyisakan 26,5% nilai ini tidak tercantum pada studi ini melainkan nilai tersebut dimaksudkan untuk penelitian yang lain.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 10 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
					B
1 (Constant)	4.283	.758	5.648	.000	
Keragaman_Produk	.216	.042	.272	5.085	.000
Kualitas_Produk	.308	.050	.364	6.115	.000
Promosi	.291	.052	.329	5.643	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Data yang ditemukan pada tabel 10 dengan dapat dilihat di atas, dapat diamati bahwa pengujian memberikan pemahaman yang disampaikan dibawah ini:

1. Keragaman produk dengan mengungkapkan besaran nilai pada t hitung ialah 5,085 nilai ini telah dapat melebihi dari nilai t tabel (1,972). Lalu, *Sig.* mengungkapkan besarnya nilai dengan 0,000 nilai ini dengan tidak dapat melebihi dari nilai batas signifikansi 0,05. Kesimpulan ini menyiratkan bahwa H1 dengan dapat diterima dan dikatakan bahwa keragaman produk memiliki hubungan dengan parsial yang telah memberikan pengaruh dengan positif serta dengan signifikan yang ditujukan kepada keputusan pembelian.
2. Kualitas produk dengan mengungkapkan besaran nilai pada t hitung ialah 6,115 nilai ini telah dapat melebihi dari nilai t tabel (1,972). Lalu, *Sig.* mengungkapkan besarnya nilai dengan 0,000 nilai ini dengan tidak dapat melebihi dari nilai batas signifikansi 0,05. Kesimpulan ini menyiratkan bahwa H2 dengan dapat diterima dan dikatakan bahwa keragaman produk memiliki hubungan dengan parsial yang telah memberikan pengaruh dengan positif serta dengan signifikan yang ditujukan kepada keputusan pembelian.
3. Promosi dengan mengungkapkan besaran nilai pada t hitung ialah 5,643 nilai ini telah dapat melebihi dari nilai t tabel (1,972). Lalu, *Sig.* mengungkapkan besarnya nilai dengan 0,000 nilai ini dengan tidak dapat melebihi dari nilai batas signifikansi 0,05. Kesimpulan ini menyiratkan bahwa H3 dengan dapat diterima dan dikatakan bahwa keragaman produk memiliki hubungan dengan



parsial yang telah memberikan pengaruh dengan positif serta dengan signifikan yang ditujukan kepada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 11 Hasil Uji f (Simultan)

		ANOVA ^a				
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	544.770	3	181.590	173.743	.000 ^b
	Residual	192.310	184	1.045		
	Total	737.080	187			

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

b. *Predictors:* (*Constant*), Promosi, Keragaman_Produk, Kualitas_Produk

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Data yang ditemukan pada tabel 11 dengan dapat dilihat di atas, dapat diamati bahwa pengujian memberikan pemahaman dengan mengungkapkan besaran nilai pada f hitung ialah 173,743 nilai ini telah dapat melebihi dari nilai f tabel (2,65). Lalu, *Sig.* mengungkapkan besarnya nilai dengan 0,000 nilai ini dengan tidak dapat melebihi dari nilai batas signifikansi 0,05. Kesimpulan ini menyiratkan bahwa H_0 dengan dapat diterima dan dikatakan bahwa keragaman produk, kualitas produk serta promosi memiliki hubungan dengan simultan yang telah memberikan pengaruh dengan positif serta dengan signifikan yang ditujukan kepada keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk memiliki hubungan dengan parsial yang telah memberikan pengaruh dengan positif serta dengan signifikan yang ditujukan kepada keputusan pembelian. Temuan ini dapat dicapai melalui pengujian dengan mengungkapkan besaran nilai pada t hitung ialah 5,085 nilai ini telah dapat melebihi dari nilai t tabel (1,972). Lalu, *Sig.* mengungkapkan besarnya nilai dengan 0,000 nilai ini dengan tidak dapat melebihi dari nilai batas signifikansi 0,05. Dengan memiliki keragaman produk, perusahaan dapat menarik minat pelanggan dari berbagai latar belakang dan kebutuhan. Hal ini memberikan peluang untuk mengumpulkan data dan wawasan yang lebih beragam tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan permintaan yang mungkin tidak terlihat jika perusahaan hanya fokus pada satu jenis produk. Keputusan penelitian dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan wawasan ini untuk menginformasikan pengembangan produk masa depan, strategi pemasaran, dan pengambilan keputusan lainnya.

Temuan penelitian ini yang telah dikemukakan sebelumnya diperkuat oleh temuan Yolandia (2022) serta Faradila *et al.* (2022), ditemukan bahwa semakin banyak pilihan produk, semakin besar kemungkinan orang akan membeli sesuatu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa melakukan perubahan pada suatu produk dapat membuat orang lebih tertarik dan termotivasi untuk membelinya. Ketika pelanggan memiliki banyak pilihan, mereka merasa memiliki kekuatan lebih dan dapat memilih produk yang paling sesuai dengan keinginan dan selera mereka.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki hubungan dengan parsial yang telah memberikan pengaruh dengan positif serta dengan signifikan yang ditujukan kepada keputusan pembelian. Temuan ini dapat dicapai melalui pengujian dengan mengungkapkan besaran nilai pada t hitung ialah 6,115 nilai ini telah dapat melebihi dari nilai t tabel (1,972). Lalu, *Sig.* mengungkapkan besarnya nilai dengan 0,000 nilai ini dengan tidak dapat melebihi dari nilai batas signifikansi 0,05. Penemuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk mobil Hyundai yang diperjualkan oleh PT Pionir Auto Mobil memiliki dampak

signifikan terhadap persepsi konsumen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan produk yang berkualitas tinggi, mereka akan memiliki keyakinan yang lebih besar dalam merealisasikan pembelian mobil Hyundai.

Temuan penelitian ini yang telah dikemukakan sebelumnya diperkuat oleh temuan Setyani & Gunadi (2020) serta Juniyanti & Saputra (2022) dengan dapat menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki hubungan dengan parsial yang telah memberikan pengaruh dengan positif serta dengan signifikan yang ditujukan kepada keputusan pembelian. Temuan ini dapat dicapai melalui pengujian dengan mengungkapkan besaran nilai pada t hitung ialah 5,643 nilai ini telah dapat melebihi dari nilai t tabel (1,972). Lalu, *Sig.* mengungkapkan besarnya nilai dengan 0,000 nilai ini dengan tidak dapat melebihi dari nilai batas signifikansi 0,05. Dalam konteks ini, promosi menjadi faktor kunci dalam mencapai peningkatan penjualan. Semakin besar daya tarik promosi yang ditawarkan, semakin besar pula minat konsumen untuk menjajaki penawaran tersebut. Ini berarti bahwa PT Pionir Auto Mobil memiliki peluang yang lebih baik untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi dengan meningkatkan kualitas promosi mereka.

Temuan penelitian ini yang telah dikemukakan sebelumnya diperkuat oleh temuan Wilianna & Saputra (2021) serta Aghitsni & Busyra (2022) dengan dapat menunjukkan bahwa ketika konsumen terpapar dengan promosi yang menarik, seperti diskon atau penawaran khusus, mereka cenderung lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian ini menekankan pentingnya promosi dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk, kualitas produk serta promosi memiliki hubungan dengan simultan yang telah memberikan pengaruh dengan positif serta dengan signifikan yang ditujukan kepada keputusan pembelian. Temuan ini dapat dicapai melalui pengujian dengan mengungkapkan besaran nilai pada f hitung ialah 173,743 nilai ini telah dapat melebihi dari nilai f tabel (2,65). Lalu, *Sig.* mengungkapkan besarnya nilai dengan 0,000 nilai ini dengan tidak dapat melebihi dari nilai batas signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa PT Pionir Auto Mobil dapat meningkatkan peluang penjualan dengan mengoptimalkan keragaman produk, kualitas produk, dan promosi yang ditawarkan secara bersamaan. Dengan membangun keyakinan pelanggan melalui faktor-faktor ini, perusahaan ini dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mencapai hasil yang lebih baik dalam bisnis mobil Hyundai.

SIMPULAN

Dari temuan yang telah dikemukakan sebelumnya sehingga simpulan dapat memuat beberapa hal yang mencakupi:

1. Keragaman produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil.
3. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil.
4. Keragaman produk (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(2), 256–271.
- Febrizal, & Saputra, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Watchout Di Matahari Bcs Mall Batam. *Scientia Journal*, 5(1). https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/5772
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produkunilever. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(8.5.2017), 2003–2005.
- Hardian, R. R. dan A. (2021). Pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian di gerai Indomaret mandala by pass 1 cabang Medan. *Jurnal Penelitian EKonomi Manajemen. Vol. 1, 1*, 96–103.
- Iwan, & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 17–24. <https://doi.org/10.35829/magisma.v8i2.94>
- Juniyanti, & Saputra, A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Batam. *Scientia Journal*, 4(5). <http://repository.upbatam.ac.id/1348/>
- Kusuma, R. W., Ban, T. G., Yan, R., & Guntur, M. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia (Factors Affecting Purchase Decisions Through Trust As Intervening Variables In Marketplace Tokopedia) Abstrak Pendahuluan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(02), 125–136.
- Sembiring, E. F., & Sunargo. (2022). Pengaruh harga , promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. 17(1), 117–126.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 92–102.
- Siregar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Vivo Pada Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Stindo Profesional*, VIII(8.5.2017), 2003–2005.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wilianna, & Saputra, A. (2021). Pengaruh Kemasan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada Pt Pacific Batam Perkasa. *Scientia Journal*, 3(1).
- Yolandia, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada TB ISNA Tulungagung. *Jurnal Riset Ekonomi*, 1(69), 5–24.