

## Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Indomaret Orchid Park 11

Juntaris Parbisukan Simanjuntak<sup>1\*</sup>, M Khoiri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam  
pb190910254@upbatam.ac.id<sup>1\*</sup>, M.Khoiri@puterabatam.ac.id<sup>2</sup>

Received 8 Januari 2024 | Revised 8 Januari 2024 | Accepted 8 Januari 2024

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh kualitas produk, promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Indomaret Orchid Park 11. Subjek yang dijadikan populasi untuk studi ini adalah individu yang membeli di Indomaret Orchid Park 11 Kota Batam pada tahun 2023, jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, sedangkan sampelnya terdiri dari 204 responden yang dipilih menggunakan metode rumus Jacob Cohen yang ditarik dengan *purposive sampling*. Untuk menganalisis data, digunakan metode regresi linier berganda dengan pengujian terhadap kualitas data, asumsi klasik, pengaruh, dan hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak sebesar 21,3% terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki dampak sebesar 31,6% terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk memiliki dampak sebesar 29,7% terhadap keputusan pembelian. Dari analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), dapat disimpulkan bahwa kombinasi dari kualitas produk, promosi dan keragaman produk dapat menjelaskan sekitar 68,2% variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian. Selain itu, uji t dan uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan keragaman produk secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Indomaret Orchid Park 11.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian; Keragaman Produk; Kualitas Produk; Promosi.

### Abstract

*This research aims to assess the influence of product quality, promotion and product diversity on the purchasing decisions of Indomaret Orchid Park 11 customers. The subjects used as the population for this study are individuals who purchased at Indomaret Orchid Park 11, Batam City in 2023, the exact number is not known, while the sample consisted of 204 respondents selected using the Jacob Cohen formula method drawn using purposive sampling. To analyze the data, the multiple linear regression method was used to test data quality, classical assumptions, influences and hypotheses. The results of multiple linear regression analysis show that product quality has an impact of 21.3% on purchasing decisions. Promotions have an impact of 31.6% on purchasing decisions. Product diversity has an impact of 29.7% on purchasing decisions. From the analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ), it can be concluded that the combination of product quality, promotion and product diversity can explain around 68.2% of the variation that occurs in purchasing decisions. In addition, the t test and F test show that product quality, promotion and product diversity partially or jointly have a positive and significant effect on Indomaret Orchid Park 11 customers' purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Diversity; Product Quality; Promotion; Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan yang cepat dalam dunia bisnis telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar global. Perusahaan-perusahaan retail mengalami lonjakan pertumbuhan yang luar biasa karena adopsi teknologi dan strategi baru, namun hal ini juga menyebabkan persaingan yang semakin kompleks di antara mereka. Setiap perusahaan mencoba untuk unggul dengan cara-cara yang berbeda, baik melalui inovasi produk, layanan pelanggan yang superior, strategi pemasaran yang lebih pintar, atau penggunaan teknologi yang lebih canggih. Dampak dari perkembangan bisnis yang pesat ini sangat terasa di berbagai sektor industri, terutama di bidang retail, di mana perusahaan-perusahaan bersaing dengan keras untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Persaingan yang beragam dan intensif ini mendorong inovasi dan kreativitas di antara perusahaan-perusahaan untuk tetap relevan dan berdaya saing di tengah persaingan yang semakin sengit di pasar global.

Indomaret Orchid Park 11, juga dikenal sebagai Indomaret Kembang Sari, menempati posisi strategis di Jl. Gajah Mada, Komplek Ruko Orchid Park No. 10, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam. Lokasinya yang strategis membuatnya menjadi bagian penting dari jaringan minimarket yang dioperasikan oleh PT Indomarco Prismatama, sebuah perusahaan di bawah naungan Salim Group yang terkemuka dalam bisnisnya. Sebagai bagian dari kelompok perusahaan yang dihormati seperti Salim Group, Indomaret Orchid Park menyajikan beragam kebutuhan pokok dan keperluan sehari-hari bagi penduduk setempat dengan koleksi produk yang lengkap dan layanan yang handal. Dengan menyediakan berbagai produk kebutuhan pokok yang lengkap dan layanan yang dapat diandalkan, tempat ini telah menjadi tempat tujuan yang diandalkan bagi masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dengan kenyamanan yang tinggi.

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan atau atribut yang membuatnya sesuai untuk digunakan dalam situasi atau kebutuhan khusus. Hal ini berkaitan dengan tingkat kecanggihan, performa, fitur, dan karakteristik yang membuat produk tersebut memenuhi standar atau harapan tertentu dari pengguna (Nainggolan & Sitorus, 2023). Kualitas produk adalah ukuran atau tingkat keunggulan yang terdapat pada suatu produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dalam hal kehandalan, performa, fungsionalitas, rancangan, serta manfaat tambahan yang disediakan. Kualitas ini merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang menjadikan produk itu diakui dan diinginkan oleh konsumen (Putri & Saputra, 2023). Kualitas sebuah produk mencerminkan seberapa baik atau sejauh mana produk tersebut sesuai dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Selain itu, kualitas juga menggambarkan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan (Saputra & Suhardi, 2023).

Permasalahan yang muncul sehubungan dengan kualitas produk di Indomaret Orchid Park 11 melibatkan ketidaksesuaian antara standar produk yang dijual di toko tersebut dan harapan konsumen. Terdapat potensi kemungkinan adanya keluhan terkait kondisi produk yang tidak memuaskan, seperti dekatnya tanggal kedaluwarsa, kurangnya kualitas yang diharapkan, atau barang yang rusak yang tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli. Diperlukan evaluasi yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi akar permasalahan ini secara lebih terinci. Hal ini penting guna memastikan bahwa produk yang tersedia memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh para pelanggan. Evaluasi ini dapat meliputi pemeriksaan lebih lanjut terhadap rantai pasokan produk, pengawasan yang lebih ketat terhadap penataan barang di rak, serta komunikasi yang lebih efektif antara pemasok dan toko guna memastikan ketersediaan produk yang berkualitas. Dengan melakukan evaluasi mendalam, diharapkan akan ditemukan solusi yang dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen di Indomaret Orchid Park 11. Hal ini juga penting untuk membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh toko tersebut, menjaga keputusan pembelian pelanggan, dan meningkatkan reputasi toko di mata konsumen.

Promosi merupakan tindakan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan guna menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan pasar yang menjadi targetnya mengenai berbagai produk atau layanan yang disediakan. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kesan yang positif dan menguntungkan terhadap citra merek yang dimiliki (Marbun & Khoiri, 2024). Promosi merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi, merayu, dan mengingatkan pasar yang menjadi targetnya melalui beragam platform media dengan tujuan mengubah perilaku konsumen. Hal ini melibatkan upaya untuk mempengaruhi pola pikir, preferensi, dan keputusan pembelian dari target pasar melalui pesan-pesan yang disampaikan secara strategis dan persuasif (Jimmy & Khoiri, 2023). Promosi adalah rangkaian strategi yang disusun dengan tujuan menyampaikan informasi yang

penting, memengaruhi cara orang melihat suatu produk, serta mendorong mereka untuk mengambil langkah konkret terhadap produk tersebut. Kegiatan promosi ini meliputi berbagai metode seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan strategi komunikasi lainnya (Maryati & Khoiri, 2021).

**Tabel 1.** Daftar Jenis Promosi Setiap Bulan

Indomaret	Alfamart
PBI (Promo Bulan Ini)	Ronda Sore Alfamart
PTW ( <i>Product Of The Week</i> )	Promo Paling Murah Sejangat
H5H (Hanya Lima Hari)	ShopeePay Murmer Alfamart
HTH (Hanya Tiga Hari)	Promo Serba Gratis Alfamart
Promo Gajian	JSM
Promo Klik	Promo PSM
Promo Member	Promo Serba
Minyak Murah	Promo Member Only
Promo Fair	Promo HBPL
-	Digital Service
-	Promo Gantung
-	PWP

**Sumber:** Indomaret Orchid Park 11 Batam dan Alfamart Orchid Park Batam

Pada informasi yang terdapat dalam tabel 1 di atas, terlihat bahwa Indomaret Orchid Park 11 dan Alfamart Orchid Park menawarkan berbagai jenis promosi setiap bulannya. Namun, perbandingan jumlah promosi antara kedua toko menunjukkan bahwa Alfamart Orchid Park memiliki lebih banyak variasi promosi yang ditawarkan kepada pelanggan. Keanekaragaman promosi yang lebih luas yang ditawarkan oleh Alfamart tersebut tampaknya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian di Indomaret Orchid Park 11. Dapat dipahami bahwa promosi yang beragam dan menarik yang ditawarkan oleh Alfamart Orchid Park memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan insentif untuk melakukan pembelian. Sementara itu, kekurangan variasi promosi di Indomaret Orchid Park 11 mungkin menjadi faktor yang menyebabkan konsumen cenderung beralih ke toko lain yang menawarkan lebih banyak opsi promosi. Sebagai suatu kesimpulan, efektivitas promosi sangat tergantung pada keragaman produk yang ditawarkan. Semakin beragam promosi yang tersedia, semakin besar kemungkinan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian, penting untuk memastikan bahwa variasi promosi yang ditawarkan mencakup sebanyak mungkin jenis produk yang ada di toko.

Keragaman produk merujuk pada berbagai macam variasi atau perbedaan yang dapat ditemui dalam suatu produk. Variasi ini dapat mencakup sejumlah faktor yang meliputi fitur, tingkat kualitas, desain, merek, serta manfaat yang produk tawarkan kepada konsumen. Keragaman ini memungkinkan konsumen memiliki pilihan yang lebih luas dan beragam saat memilih produk yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan keinginan mereka (Hansen & Saputra, 2023). Keragaman produk merujuk pada sejumlah besar variasi atau perbedaan yang dapat ditemukan di dalam suatu kategori produk tertentu. Hal ini mencakup berbagai macam pilihan, model, jenis, atau fitur yang ada dalam rangkaian produk yang sama. Dengan adanya keragaman ini, konsumen memiliki akses yang luas untuk memilih sesuai dengan preferensi mereka (Meliyani & Sukati, 2023). Keragaman produk merujuk pada beragamnya variasi yang tersedia di pasar produk. Dalam konteks ini, variasi tersebut mencakup berbagai merek serta atribut lainnya yang dapat ditemui di dalam suatu produk (Sari & Heryenzus, 2023).

Permasalahan keragaman produk pada Indomaret Orchid Park 11 dikarenakan keterbatasan ruang yang dimiliki oleh beberapa toko di sana. Keterbatasan ini membatasi kapasitas penyimpanan produk dan secara langsung mempengaruhi variasi barang yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Namun, masalah ini tidak hanya terbatas pada batasan ruang, melainkan juga disebabkan oleh faktor lain seperti ketidakstabilan pasokan dari pemasok. Terkadang, akses yang terbatas terhadap produk dari beberapa pemasok juga ikut memengaruhi ketersediaan variasi produk di rak toko. Keterbatasan dalam variasi barang yang tersedia dapat mempengaruhi daya tarik toko, membuat pelanggan mencari alternatif di tempat lain yang menyediakan lebih banyak pilihan. Oleh karena itu, manajemen perlu mencari solusi untuk mengatasi masalah ini, baik dengan menyesuaikan strategi penyimpanan atau menjalin kerja sama yang lebih baik dengan pemasok agar variasi produk yang ditawarkan dapat diperluas dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan yang teliti oleh konsumen. Proses ini melibatkan pemilihan dari sejumlah opsi yang tersedia, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan pokok, keinginan yang ingin dipenuhi, preferensi personal, serta beragam pertimbangan psikologis dan lingkungan sekitar (Lan & Wangdra, 2023). Keputusan pembelian timbul sebagai hasil dari respons terhadap kebutuhan atau keinginan yang ada pada konsumen. Dalam proses ini, konsumen secara selektif memilih di antara berbagai alternatif yang tersedia, didasarkan pada cara mereka menilai nilai serta manfaat yang dapat diperoleh dari produk atau layanan tersebut (Nurhaida & Realize, 2023). Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian langkah yang melibatkan proses yang kompleks bagi konsumen (Sari & Khoiri, 2023).

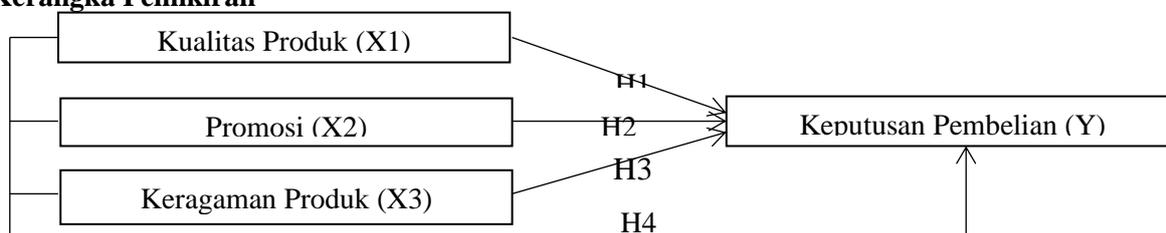
**Tabel 2.** Data Total Penjualan Bulanan Tahun 2022 di Indomaret Orchid Park 11

Bulan	Hasil Penjualan
Januari	Rp. 326.781.168
Februari	Rp. 311.456.600
Maret	Rp. 342.259.592
April	Rp. 328.900.050
Mei	Rp. 341.071.300
Juni	Rp. 314.784.323
Juli	Rp. 324.514.913
Agustus	Rp. 317.947.005
September	Rp. 317.047.987
Oktober	Rp. 316.938.997
November	Rp. 316.129.007
Desember	Rp. 315.998.767

**Sumber:** Indomaret Orchid Park 11, tahun 2022

Dari informasi yang telah disajikan tabel 2 di atas, terlihat bahwa penurunan penjualan di Indomaret Orchid Park 11 disebabkan oleh beberapa faktor kunci. Pertama, kualitas produk yang kurang baik menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat pembelian. Kedua, strategi promosi yang kurang intensif dibandingkan dengan pesaingnya juga turut berkontribusi dalam menurunkan daya tarik konsumen. Selain itu, ragam produk yang terbatas juga menjadi permasalahan, karena kebutuhan konsumen belum sepenuhnya terpenuhi di toko tersebut, sehingga mengurangi minat mereka dalam melakukan pembelian. Kualitas produk yang tidak memadai telah mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Lebih dari itu, strategi promosi yang kurang agresif juga berpotensi mengurangi daya saing Indomaret Orchid Park 11 di pasaran. Selain itu, kebutuhan konsumen yang belum sepenuhnya terpenuhi karena kurangnya variasi produk menjadi hambatan lain dalam menarik minat pembelian. Oleh karena itu, perbaikan pada aspek-aspek ini menjadi penting bagi Indomaret Orchid Park 11 agar dapat meningkatkan kembali minat dan kepercayaan konsumen. Meningkatkan kualitas produk, merancang strategi promosi yang lebih efektif dan menambah variasi produk yang lebih beragam dapat menjadi langkah yang relevan untuk memperbaiki situasi penjualan yang sedang menurun ini.

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Data Penelitian (2023)

**Hipotesis**

Hipotesis adalah sebuah pernyataan awal yang mencoba memberikan jawaban atau prediksi terhadap pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah penelitian. Hal ini didasarkan pada kerangka pemikiran yang telah disusun sebelumnya oleh penulis seperti uraian berikut:

- H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Orchid Park 11.
- H2 : Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Orchid Park 11.
- H3 : Diduga Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Orchid Park 11.
- H4 : Diduga Kualitas Produk, Promosi dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Orchid Park 11.

## METODE

Jenis penelitian yang akan dikaji yakni kuantitatif, dengan didefinisikan sebagai suatu pendekatan ilmiah yang mengadopsi filosofi positivisme dalam prosesnya. Pendekatan ini bertujuan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan fokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode ini didasarkan pada pengumpulan data yang dapat diukur secara kuantitatif. Proses penelitian kuantitatif dapat melibatkan tahapan pengumpulan, pengolahan, serta analisis data yang cenderung menggunakan angka sebagai bentuk utama representasi hasil penelitian. Dengan fokus pada aspek kuantitatif, penelitian ini memungkinkan adanya pengukuran yang jelas dan analisis yang sistematis terhadap fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2019).

Populasi adalah total keseluruhan dari individu, peristiwa, atau elemen-elemen yang relevan dan signifikan yang menjadi fokus untuk diselidiki oleh para peneliti atau analis. Menyelidiki populasi merupakan langkah penting dalam melakukan eksplorasi dan analisis yang cermat terhadap beragam aspek yang ada. Terdapat berbagai macam informasi yang dapat diperoleh dari populasi ini, yang mana dapat membantu dalam memahami karakteristik, pola, dan hubungan yang ada di antara entitas atau peristiwa yang terkait. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap populasi ini penting bagi para analis dalam upaya mereka untuk menyusun penelitian, mengidentifikasi tren, atau merencanakan strategi berdasarkan data yang relevan yang diperoleh dari populasi yang diteliti (Sugiyono, 2019). Populasi menunjukkan keseluruhan kumpulan antara individu, peristiwa maupun hal-hal yang penting bagi analis untuk dieksplorasi. Populasi yang dikaji untuk penelitian ini berfokus pada sekelompok konsumen yang berbelanja di Indomaret Orchid Park 11, di mana jumlah pasti dari kelompok ini tidak diketahui pada saat penelitian dilakukan.

Sampel berperan sebagaimana representasi yang lebih terbatas namun masih merefleksikan keseluruhan kelompok, menggambarkan sifat-sifat dan jumlah yang signifikan dari seluruh populasi. Saat kita berhadapan dengan populasi yang besar, menjelajahi setiap elemen menjadi tidak mungkin dilakukan karena berbagai hambatan seperti keterbatasan dana, keterbatasan sumber daya manusia, dan keterbatasan waktu yang ada. Oleh karena itu, penggunaan sampel secara cerdas dan representatif sangatlah penting dalam pengumpulan data, memungkinkan kita untuk membuat inferensi yang kuat tentang populasi secara keseluruhan tanpa harus menginvestasikan sumber daya yang besar. Dengan menggunakan sampel yang baik, kita dapat meminimalkan kendala-kendala ini sambil tetap mempertahankan keakuratan dalam membuat kesimpulan tentang seluruh populasi (Sugiyono, 2019). Dikarenakan ketidaktahuan mengenai jumlah populasi dalam penelitian tersebut, rumus yang digunakan adalah rumus Jacob Cohen untuk menentukan ukuran sampel yang tepat, yang akhirnya menghasilkan jumlah responden sebanyak 204.

Teknik *sampling* yang sebagaimana dapat dikaji untuk penerapan riset ini yakni *purposive sampling*, merupakan metode pengambilan sampel yang melibatkan penentuan secara sengaja oleh peneliti untuk memilih subjek atau elemen yang memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan kajian yang sedang dilakukan. Dalam proses ini, peneliti dengan sengaja memilih sampel yang dianggap memiliki informasi atau ciri-ciri tertentu yang dapat memberikan wawasan yang lebih dalam terhadap permasalahan penelitian yang diteliti. Dengan pendekatan ini, diharapkan bahwa sampel yang dipilih akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memberikan jawaban atau pemahaman yang lebih komprehensif terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada karakteristik yang dianggap penting dalam konteks penelitian, sehingga hasilnya diharapkan dapat lebih relevan dan bermanfaat dalam menjawab permasalahan yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019).

Analisis data dimulai dengan menilai validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitasnya. Setelah memverifikasi kualitas data, langkah berikutnya adalah melakukan uji asumsi

klasik. Tahap ini melibatkan pengecekan normalitas untuk memeriksa pola distribusi data, deteksi multikolinearitas untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel independen, dan pemeriksaan heteroskedastisitas untuk mengevaluasi variasi kesalahan model. Setelah langkah-langkah tersebut, analisis berlanjut ke analisis pengaruh menggunakan regresi linier berganda. Regresi ini membantu mengidentifikasi korelasi antara variabel independen dan dependen. Untuk evaluasi, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk menilai seberapa besar perubahan variabel independen memengaruhi variabel dependen.  $R^2$  adalah ukuran statistik yang menjelaskan seberapa besar variasi hasil yang dapat dijelaskan oleh perubahan pada variabel prediktor. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F. Kedua alat statistik ini membantu menilai signifikansi koefisien individual untuk menentukan apakah prediktor tertentu secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Ini membantu memahami seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel dependen dalam model analisis data.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,722		
X1.2	0,826		
X1.3	0,851		
X1.4	0,814		
X2.1	0,744		
X2.2	0,741		
X2.3	0,801		
X2.4	0,818		
X2.5	0,749		
X3.1	0,760	0,1374	Valid
X3.2	0,765		
X3.3	0,829		
X3.4	0,821		
X3.5	0,788		
Y.1	0,762		
Y.2	0,803		
Y.3	0,826		
Y.4	0,811		

Sumber: *Output Data SPSS versi 26 (2023)*

Dalam penampilan tabel 3 yang disajikan sebelumnya di atas, itu memberikan ikhtisar tentang hasil uji validitas yang telah dilakukan pada berbagai variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa nilai r hitung untuk setiap pernyataan atau item jauh melebihi nilai yang tercantum dalam r tabel yang digunakan sebagai patokan. Ini dengan tegas mengindikasikan bahwa data yang terkumpul dalam konteks penelitian ini dapat dianggap sah atau valid. Dengan kevalidan yang terjamin, hasil ini mengonfirmasi bahwa informasi yang diperoleh dari penelitian ini memiliki keakuratan yang tinggi, yang pada gilirannya dapat memberikan sumbangan yang signifikan dalam meningkatkan kualitas dari data yang sudah ada. Oleh karena itu, kesimpulan ini memberikan dukungan yang kuat bagi keyakinan bahwa penelitian ini dapat dimanfaatkan secara efektif, memberikan sumbangan yang penting untuk meningkatkan kualitas dan akurasi dari data yang ada.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,817	
2	Promosi	0,829	
3	Keragaman Produk	0,852	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,813	

Sumber: *Output Data SPSS versi 26 (2023)*



Berdasarkan analisis terhadap data yang terdapat dalam tabel 4 di atas, perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* jauh telah melebihi ambang batas 0,60. Temuan ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki temuan yang dianggap *reliabel*. Hal ini mengonfirmasi bahwasanya data yang diperoleh dari alat ukur yang digunakan dapat dipertimbangkan dengan keyakinan tinggi dalam proses analisis dan pembuatan kesimpulan dalam penelitian yang sedang dilakukan.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

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

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		204
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.23907194
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.057
	<i>Positive</i>	.057
	<i>Negative</i>	-.044
<i>Test Statistic</i>		0.57
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

**Sumber:** Output Data SPSS versi 26 (2023)

Setelah meneliti informasi yang ada pada tabel 5 di atas, terlihat bahwa kandungan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang jauh melebihi nilai batas yang telah ditetapkan sebelumnya dengan besaran 0,05. Dari perspektif ini, nilai yang melampaui batas ini mengindikasikan bahwa secara umum, data menunjukkan kecenderungan mengikuti pola yang umumnya terkait dengan distribusi normal. Hal ini memberikan keyakinan yang signifikan terhadap pola statistik yang diharapkan dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 6.** Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 ( <i>Constant</i> )		
Kualitas Produk	.474	2.110
Promosi	.373	2.682
Keputusan Pembelian	.428	2.338

*a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

**Sumber:** Output Data SPSS versi 26 (2023)

Uraian penyajian data yang tertera dalam tabel 6 di atas, uji multikolinieritas telah berhasil menunjukkan hasil yang ditemukan. Informasi tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel yang diuji sebagai independen memiliki nilai *tolerance* yang melampaui batas 0,10 yang ditetapkan. Selain itu, nilai *variance inflation factor* (VIF) dari tiap variabel independen juga tetap berada di bawah 10,00. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak ada tanda-tanda korelasi yang telah terjadi antara variabel-variabel independen yang diteliti dalam konteks penelitian ini. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa kemungkinan besar penelitian yang sedang dilakukan tidak akan terpengaruh oleh masalah multikolinieritas.



**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 7.** Uji Glejser

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.434	.495		2.897	.004
Kualitas Produk	-.022	.037	-.060	-.581	.562
Promosi	-.004	.035	-.012	-.102	.919
Keragaman Produk	-.001	.031	-.003	-.028	.977

a. *Dependent Variable:* ABS\_RES

Sumber: Output Data SPSS versi 26 (2023)

Informasi yang terdapat dalam tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) dari uji heteroskedastisitas untuk semua variabel independen dalam penelitian ini melampaui nilai batas 0,05. Hal ini menandakan bahwa variasi yang terdapat dalam variabel independen tidak menunjukkan pola yang signifikan, atau tidak ada perbedaan yang signifikan dalam varians di antara kelompok-kelompok yang diamati.

**Uji Pengaruh  
Uji Analisis Linear Berganda**

**Tabel 8.** Uji Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.385	.809		.477	.634
Kualitas Produk	.213	.061	.202	3.484	.001
Promosi	.316	.057	.365	5.590	.000
Keragaman Produk	.297	.051	.352	5.777	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Output Data SPSS versi 26 (2023)

Penyajian kandungan data yang diterterakan dalam tabel 8 di atas, bahwasanya temuan tersebut dapat diperjelaskan dengan persamaan  $Y=0,385+0,213X_1+0,316X_2+0,297X_3$ . Dengan dapat disimpulkan melalui uraian berikut:

1. Angka 0,385 yang merupakan sebuah konstanta menunjukkan bahwa meskipun berbagai faktor seperti kualitas produk, promosi dan keragaman produk dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, keputusan pembelian tetap konsisten pada nilai 0,385.
2. Koefisien regresi sebesar 0,213 untuk variabel kualitas produk (X1) menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya, ketika kualitas produk telah dapat mengalami peningkatan dengan besaran 1%, maka kecenderungan untuk meningkatnya keputusan pembelian juga terjadi dengan besaran 21,3%.
3. Koefisien regresi sebesar 0,316 untuk variabel promosi (X2) menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Artinya, ketika promosi telah dapat mengalami peningkatan dengan besaran 1%, maka kecenderungan untuk meningkatnya keputusan pembelian juga terjadi dengan besaran 31,6%.
4. Koefisien regresi sebesar 0,297 untuk variabel keragaman produk (X3) menunjukkan adanya hubungan positif antara keragaman produk dengan keputusan pembelian. Artinya, ketika keragaman produk telah dapat mengalami peningkatan dengan besaran 1%, maka kecenderungan untuk meningkatnya keputusan pembelian juga terjadi dengan besaran 29,7%.

**Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

**Tabel 9.** Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.682	.677	1.24833

a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Keragaman Produk

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian



**Sumber:** *Output Data SPSS* versi 26 (2023)

Informasi yang terdapat dalam tabel 9 di atas, telah menunjukkan bahwa *R Square* memiliki nilai sebesar 0,682, yang setara dengan 68,2%. Nilai ini menggambarkan dengan melibatkan faktor-faktor seperti kualitas produk (X1), promosi (X2), dan keberagaman produk (X3) dapat menjelaskan variasi atau perubahan yang dikandung dalam variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan sekitar 31,8% dari variasi dalam keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang telah dipertimbangkan dalam riset ini. Hal ini dapat untuk mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, kemungkinan faktor-faktor ini belum dimasukkan ke dalam analisis atau belum diteliti dalam lingkup penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji T

**Tabel 10.** Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.385	.809		.477	.634
Kualitas Produk	.213	.061	.202	3.484	.001
Promosi	.316	.057	.365	5.590	.000
Keragaman Produk	.297	.051	.352	5.777	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

**Sumber:** *Output Data SPSS* versi 26 (2023)

Penyajian kandungan data yang diterterakan dalam tabel 10 di atas, bahwasanya temuan tersebut dapat diperjelaskan dengan melalui uraian berikut:

1. Dari analisis statistik, ditemukan bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 3,484, melebihi secara nyata dengan nilai yang terdaftar dalam t tabel dengan terdistribusi 1,97190. Tidak hanya itu, tingkat signifikansi dari variabel kualitas produk yakni 0,001, yang lebih rendah dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Dengan uraian hasil ini, hipotesis nol (Ho) tidak dapat diterima, sementara hipotesis alternatif (Ha) dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Dari analisis statistik, ditemukan bahwa nilai t hitung untuk variabel promosi (X2) sebesar 5,590, melebihi secara nyata dengan nilai yang terdaftar dalam t tabel dengan terdistribusi 1,97190. Tidak hanya itu, tingkat signifikansi dari variabel promosi yakni 0,000, yang lebih rendah dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Dengan uraian hasil ini, hipotesis nol (Ho) tidak dapat diterima, sementara hipotesis alternatif (Ha) dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Dari analisis statistik, ditemukan bahwa nilai t hitung untuk variabel keragaman produk (X3) sebesar 5,590, melebihi secara nyata dengan nilai yang terdaftar dalam t tabel dengan terdistribusi 1,97190. Tidak hanya itu, tingkat signifikansi dari variabel keragaman produk yakni 0,000, yang lebih rendah dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Dengan uraian hasil ini, hipotesis nol (Ho) tidak dapat diterima, sementara hipotesis alternatif (Ha) dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### Uji F

**Tabel 11.** Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	667.844	3	222.615	142.855	.000 <sup>b</sup>
Residual	311.666	200	1.558		
Total	979.510	203			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Keragaman Produk

**Sumber:** *Output Data SPSS* versi 26 (2023)



Penyajian kandungan data yang diterterakan dalam tabel 11 di atas, bahwasanya temuan tersebut dapat diperjelaskan dengan ditemukan nilai  $f$  hitung yang terkandung yakni 142,855, melebihi secara nyata dengan nilai yang terdaftar dalam  $f$  tabel dengan terdistribusi 2,65. Tidak hanya itu, tingkat signifikansi yang telah terkandung yakni 0,000, yang lebih rendah jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Dengan uraian hasil ini, hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak dapat diterima, sementara hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan keragaman produk memiliki dampak positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian**

Uraian yang telah tersajikan sebelumnya, dapat menegaskan bahwasanya kualitas produk telah dapat memiliki suatu pengaruh yang positif serta di sertai signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Indomaret Orchid Park 11. Ketika produk yang ditawarkan memiliki standar kualitas yang baik, ini menciptakan kepercayaan yang lebih besar dari pelanggan terhadap merek dan toko. Mereka merasa yakin bahwa produk yang mereka beli dari Indomaret Orchid Park 11 akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka dalam hal kualitas. Ini pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka cenderung kembali untuk membeli produk di tempat yang memberikan kualitas yang konsisten. Selain itu, pengaruh positif dari kualitas produk yang tinggi juga dapat menciptakan efek jangka panjang dalam membentuk citra merek yang positif. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung merekomendasikan toko kepada orang lain, memperluas jangkauan pasar dan membantu dalam mempertahankan pangsa pasar yang stabil. Secara keseluruhan, pentingnya kualitas produk yang baik di Indomaret Orchid Park 11 tidak dapat diabaikan. Hal ini merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan membangun fondasi yang solid bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Hasil penelitian ini didukung oleh sejumlah studi sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh Maghfur & Urip (2022), serta penelitian yang dilakukan oleh Kristamus & Purba (2023). Rangkaian hasil dari penelitian-penelitian tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas sebuah produk memiliki dampak yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan.

### **Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian**

Uraian yang telah tersajikan sebelumnya, dapat menegaskan bahwasanya promosi telah dapat memiliki suatu pengaruh yang positif serta di sertai signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Indomaret Orchid Park 11. Pada dasarnya, promosi merupakan suatu upaya pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan para pelanggan potensial. Dengan menyajikan promosi yang menarik, seperti diskon besar, penawaran spesial, atau paket bundling produk, Indomaret Orchid Park 11 telah berhasil menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk memilih produk-produk yang dipromosikan. Melalui promosi yang efektif, toko tersebut telah berhasil membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen. Ketika konsumen melihat promosi yang menarik, hal itu dapat menciptakan rasa kepercayaan dan keinginan untuk memanfaatkan penawaran tersebut. Akibatnya, keputusan pembelian pelanggan cenderung dipengaruhi oleh promosi yang mereka lihat. Dalam konteks Indomaret Orchid Park 11, promosi telah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif dan menarik, toko ini dapat terus mempertahankan daya tariknya di mata pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan konsumen. Dalam hal ini, penting bagi toko untuk terus memantau tren pasar dan preferensi konsumen guna menghadirkan promosi yang relevan dan menarik bagi mereka, sehingga dapat terus memperkuat posisi Indomaret Orchid Park 11 di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh sejumlah studi sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh Oktavira & Sunargo (2023), serta penelitian yang telah dilakukan oleh Calvary & Syahrinullah (2023). Rangkaian hasil dari penelitian-penelitian tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa promosi sebuah produk memiliki dampak yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan.

### **Pengaruh Keragaman Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian**

Uraian yang telah tersajikan sebelumnya, dapat menegaskan bahwasanya keragaman produk telah dapat memiliki suatu pengaruh yang positif serta di sertai signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Indomaret Orchid Park 11. Dengan adanya variasi produk yang melimpah, pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih barang yang paling sesuai dengan kebutuhan sehari-hari mereka. Ketersediaan pilihan yang beragam ini memberi mereka kepercayaan diri bahwa mereka dapat menemukan produk yang tepat di satu tempat, tanpa harus berkunjung ke beberapa tempat lain. Hal ini tidak hanya memudahkan mereka secara praktis, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Indomaret Orchid Park 11. Tidak hanya itu, keragaman produk juga mendorong terciptanya pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi pelanggan. Ketika mereka disajikan dengan banyak pilihan yang berbeda, hal ini dapat merangsang minat mereka, membangkitkan eksplorasi atas produk-produk baru, dan pada gilirannya, meningkatkan keterlibatan mereka dalam proses berbelanja. Penting untuk dicatat bahwa keberagaman produk juga mencerminkan komitmen Indomaret Orchid Park 11 dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan variasi yang luas dari barang-barang yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan demikian, keragaman produk tidak hanya menjadi aspek yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh sejumlah studi sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh Rozi & Khuzaini (2021), serta penelitian yang telah dilakukan oleh Suyono & Ernawati (2022). Rangkaian hasil dari penelitian-penelitian tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa keragaman sebuah produk memiliki dampak yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Keragaman Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian**

Uraian yang telah tersajikan sebelumnya, dapat menegaskan bahwasanya kualitas produk, promosi dan keragaman produk telah dapat memiliki suatu pengaruh yang positif serta di sertai signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Indomaret Orchid Park 11. Kualitas produk yang unggul menciptakan kepercayaan pada pelanggan, membangun kesetiaan merek, dan memberikan kepuasan yang konsisten. Sementara itu, promosi yang efektif membantu meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, menciptakan minat yang lebih besar, dan mendorong mereka untuk berbelanja. Selain itu, keberagaman produk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen, memungkinkan mereka untuk memiliki pilihan yang lebih luas saat berbelanja di Indomaret Orchid Park 11. Semua faktor ini secara bersama-sama menciptakan lingkungan belanja yang menarik dan memuaskan bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk dari toko tersebut secara berulang. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran kualitas produk, promosi yang efektif, dan variasi produk yang beragam dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian pelanggan di Indomaret Orchid Park 11.

### **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang ada dalam studi ini, dapat disimpulkan seperti yang dijelaskan di bawah ini:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Orchid Park 11 Batam .
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Orchid Park 11 Batam.
3. Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Orchid Park 11 Batam.
4. Kualitas produk, promosi dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Calvary, T., & Syahrinullah, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek “NIKE” dikota Jepara. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 151–160.
- Hansen, C., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. *Disrupsi Bisnis*, 6(5), 551–562.
- Jimmy, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Personal Selling, Promosi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.918>
- Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 894–906. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.650>
- 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.
- Maghfur, M. D., & Urip, W. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Astra Honda Motor Dipaciran Lamongan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(19), 1–18.
- Marbun, K. Y., & Khoiri, M. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Garnier di Kota Batam. *Disrupsi Bisnis*, 7(1), 24–34.
- Maryati, & Khoiri, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Meliyani, & Sukati, I. (2023). Pengaruh keragaman produk, brand image , dan promosi terhadap minat menabung pada pt bpr sejahtera batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 84–95.
- 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.
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 907–920.
- Oktavira, W., & Sunargo. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kota Batam. In *eCo-Buss* (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.628>
- 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.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386.
- Sari, R., & Heryenzus. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ramayana Panbil Kota Batam. *ECoa-Buss*, 6(2), 474–487.
- Sari, V. R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Promosi, Word Of Mouth dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. *Disrupsi Bisnis*, 6(1), 11.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). ALFABETA.
- Suyono, A., & Ernawati, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Masitah. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 1–9. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.325>