

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS
PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI PADA PT PIONIR
AUTO MOBIL**

SKRIPSI



**Oleh:
Chris Hansen
190910365**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS
PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI PADA PT PIONIR
AUTO MOBIL**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Chris Hansen
190910365**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Chris Hansen

NPM : 190910365

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai Pada PT Pionir Auto Mobil”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 28 Juli 2023

A 1000 Rupiah Indonesian postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'REPUBLIK INDONESIA', and 'METERAN TEMPEL'. The serial number '11AKX459050870' is visible at the bottom of the stamp.

Chris Hansen

190910365

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS
PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI PADA PT PIONIR
AUTO MOBIL**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Chris Hansen
190910365**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 28 Juli 2023



**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**



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 dilakukan dengan menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitiannya. 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.

Kata Kunci: 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.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak PT Pionir Auto Mobil yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 28 Juli 2023



Chris Hansen



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Secara Teoritis	11
1.6.2 Secara Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Keragaman Produk.....	13
2.1.1.1 Pengertian Keragaman Produk	13
2.1.1.2 Faktor-Faktor Keragaman Produk	14
2.1.1.3 Indikator Keragaman Produk.....	15
2.1.2 Kualitas Produk.....	16
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	16
2.1.2.2 Kelompok Produk	17
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	18
2.1.3 Promosi	20
2.1.3.1 Pengertian Promosi	20
2.1.3.2 Tujuan Promosi.....	21
2.1.3.3 Indikator Promosi.....	22
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	25
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	26
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.3.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	31

2.4	Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Sifat Penelitian	33
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	34
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	34
3.3.2	Periode Penelitian	34
3.4	Populasi dan Sampel	35
3.4.1	Populasi.....	35
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	35
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	36
3.5	Sumber Data.....	36
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
3.7.1	Variabel Independen (X).....	38
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	39
3.8	Metode Analisis Data.....	40
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	40
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	41
3.8.2.1	Uji Validitas	41
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	42
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	43
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	43
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	44
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.8.4	Uji Pengaruh	46
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	47
3.9	Uji Hipotesis	48
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	48
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	52
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
4.2.5	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	55
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	55
4.3.1	Deskriptif Keragaman Produk (X1).....	56
4.3.2	Deskriptif Kualitas Produk (X2)	57
4.3.3	Deskriptif Promosi (X3)	57
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	58
4.4	Analisis Data	59

4.4.1	Uji Kualitas Data.....	59
4.4.1.1	Uji Validitas	59
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	61
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.4.2.1	Uji Normalitas.....	62
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	64
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.4.3	Uji Pengaruh	66
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.5	Pengujian Hipotesis	68
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	68
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	70
4.6	Pembahasan.....	71
4.6.1	Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.6.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.6.4	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	76
5.2	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		78
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	62
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i>	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pra <i>Survey</i> Variabel Penelitian	3
Tabel 1.2 Keragaman Produk Mobil Hyundai Dan Produk Pesaing	4
Tabel 1.3 Jenis Keluhan Konsumen Pada Tahun 2022	6
Tabel 1.4 Jenis Promosi Hyundai Maret 2023	7
Tabel 1.5 Jumlah Pembelian Mobil Hyundai Pada PT Pionir Auto Mobil Tahun 2022	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusioner.....	38
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	41
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	55
Tabel 4.6 Rentang Skala.....	56
Tabel 4.7 Deskriptif Keragaman Produk.....	56
Tabel 4.8 Deskriptif Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.9 Deskriptif Promosi	58
Tabel 4.10 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.11 Uji Validitas Keragaman Produk (X1).....	59
Tabel 4.12 Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	60
Tabel 4.13 Uji Validitas Promosi (X3).....	60
Tabel 4.14 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	64
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.18 Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	67
Tabel 4.21 Hasil Uji t (Parsial).....	68
Tabel 4.22 Hasil Uji f (Simultan).....	70

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin	35
Rumus 3.2 Rentang Skala	40
Rumus 3.3 Korelasi <i>Product Moment Pearson</i>	42
Rumus 3.4 <i>Alpha Cronbach</i>	43
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	46
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	47
Rumus 3.7 Uji t	48
Rumus 3.8 Uji F	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini memiliki akses ke moda transportasi yang andal sebagai dalam persyaratan terpenting. Sebagian besar individu lebih suka menggunakan moda perjalanan pribadi mereka daripada bergantung pada moda transportasi umum. Bisnis mobil sebagai 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 menurut Rozi & Khuzaini (2021) merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian dikarenakan keragaman produk sebagai akumulasi pada seluruh lini produk serta variasi produk dengan disediakan oleh pemasar kepada pembeli dengan harapan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Salah satu manfaat memiliki penawaran produk yang bervariasi sebagai memudahkan dalam memilih item dari pilihan yang akan memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang paling efektif. Penyediaan rangkaian produk yang beragam dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik perusahaan pada konsumen dalam mendorong mereka dalam pembelian.

Kualitas produk menurut Sembiring *et al.* (2022) sebagai faktor berikutnya yang terpenting dengan dipertimbangkan calon konsumen pada saat pembelian,

baik dalam bentuk produk maupun layanan. Jika bisnis sudah memiliki standar produk memenuhi kriteria yang dibutuhkan dan juga diantisipasi oleh calon konsumen ketika memilih untuk membeli suatu objek. Perusahaan harus terus bekerja keras dalam menyempurnakan dan mengembangkan ide-ide baru tentang kualitas produk itu sendiri dalam pilihan pembelian calon konsumen guna meningkatkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi.

Promosi menurut Wibowo (2022) merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian hal ini dikarenakan promosi sebagai kegiatan yang menyampaikan kepada konsumen keunggulan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk membeli produk itu. Media cetak dan media sosial hanyalah beberapa dari berbagai jenis media yang dapat digunakan untuk promosi. Pemilik bisnis memiliki tanggung jawab untuk mengawasi pangsa pasar dan persaingan. Membandingkan aktivitas promosi yang dilakukan dengan aktivitas yang dilakukan pesaing dengan kemungkinan dalam mendapatkan suatu pemahaman dengan lebih baik mengenai pola yang saat ini ada di pasar.

Keputusan pembelian yang dibuat konsumen saat melakukan pembelian berdampak signifikan terhadap keseluruhan kinerja perusahaan. Sebagian besar waktu, seorang konsumen akan mendasarkan keputusannya untuk membeli suatu produk pada kebutuhan dan keinginan konsumen lain, selain berbagai faktor lain yang dapat disimpulkan dari keputusan tersebut. Namun demikian, jika ada satu hal yang pasti tentang apa yang diinginkan konsumen, itu adalah kemampuan untuk membeli barang dengan kualitas terbaik dengan harga serendah mungkin.

Ini adalah penghalang substansial yang harus diatasi oleh organisasi (Hidayat & Rayuwanto, 2022).

PT Pionir Auto Mobil merupakan suatu perusahaan tunggal yang bergerak pada penjualan mobil merek Hyundai di Kota Batam sebagai produsen mobil yang terbesar di Korea Selatan, telah hadir di Kota Batam sejak pada Agustus tahun 2021. Pada saat ini PT Pionir Auto Mobil terus berkembang dengan menjual jenis-jenis mobil dengan keluaran terbaru, akan tetapi dengan maraknya persaingan penjualan mobil khususnya di Kota Batam mobil Hyundai belum mampu menjadi pilihan utama warga Kota Batam dikarenakan dengan masih ditemui suatu masalah dengan sangat berkaitan pada keragaman produk, kualitas produk serta promosi dengan belum seentuhnya untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian, dengan ini terbukti masih banyaknya mobil buatan jepang yang berkeliaran dijalanan. Adapun data *pra survey* yang diperoleh secara langsung melalui konsumen yang telah membeli pada PT Pionir Auto Mobil sebanyak 30 konsumen dengan penjelasan:

Tabel 1.1 Pra *Survey* Variabel Penelitian

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Keragaman produk mobil Hyundai yang dijual oleh PT Pionir Auto Mobil cukup lengkap dapat sesuai dengan keinginan konsumen.	20%	80%
2	Kualitas produk mobil Hyundai yang dijual oleh PT Pionir Auto Mobil dapat memperoleh kualitas yang terbaik	23.33%	76.67%
3	PT Pionir Auto Mobil dalam menjual mobil Hyundai melakukan periklanan pada berbagai media dalam memperkenalkan produk	40%	60%

Sumber: Data Penelitian (2023)

Dalam data yang disampaikan tabel 1.1 diatas dijelaskan bahwasanya pernyataan pertama tentang keragaman produk mendapatkan jawaban setuju dengan persentase 20% serta pada jawaban tidak setuju dengan persentase 80%. Selanjutnya pada pertanyaan kedua tentang kualitas produk dengan dapat dalam jawaban setuju pada persentase 23,33% serta pada jawaban tidak setuju dengan persentase 76,67%. Selanjutnya pada pertanyaan ketiga tentang promosi mendapatkan jawaban setuju dengan persentase 40% serta pada jawaban tidak setuju dalam persentase 60%. Dengan pernyataan yang telah disampaikan dikatakan bahwasanya sebagian besar dari 30 responden menjawab tidak setuju pada pernyataan melalui keragaman produk, kualitas produk serta promosi dengan dapat yang telah diberikan PT Pionir Auto Mobil.

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 bahan pertimbangan dalam diri konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Adapun data dengan diperoleh terkait dengan perbandingan keragaman produk mobil Hyundai dengan produk pesaing yang dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 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

Tabel 1.2 Lanjutan

No	Hyundai	Honda
11	-	WR-V

Sumber: PT Pionir Auto Mobil (2023)

Dalam data yang disampaikan tabel 1.2 diatas dengan diamati bahwasanya keragaman produk mobil Hyundai yang dijual dari 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 dengan menyatakan bahwasanya terdapat konsumen mengeluh terhadap keragaman produk Hyundai yang dijual PT Pionir Auto Mobil dikarenakan produk dengan menjual terbatas dengan jenis mobil tertentu yang akan berdampak dalam keputusan pembelian.

Permasalahan berikutnya terkait dengan kualitas produk dimana berdasarkan wawancara dan observasi dapat diperoleh bahwa konsumen yang telah membeli produk mobil Hyundai mengeluh terhadap kualitas yang diberikan, hal ini dikarenakan masih terdapat berbagai kerusakan terkait dengan produk yang dibeli sehingga konsumen kembali ke PT Pionir Auto Mobil untuk memperbaiki mobil yang baru dibeli. Adapun data yang diperoleh mengenai konsumen yang kembali untuk melakukan perbaikan pada PT Pionir Auto Mobil selama tahun 2022 sebagaimana dalam penjelasan tabel dibawah ini:

Tabel 1.3 Jenis Keluhan Konsumen Pada Tahun 2022

No	Jenis Keluhan	Jumlah Konsumen
1	Layar headunit mati tapi radio tetap menyala	12
2	Mobil tidak bisa distarter	4
3	Fitur <i>entertainment wireless apple carplay disconnect</i> sendiri	20
4	Lampu mengembun	20
5	Belum mendapatkan kunci serap	30

Sumber: PT Pionir Auto Mobil (2023)

Dalam data yang disampaikan tabel 1.3 diatas dengan diamati bahwasanya jenis keluhan terhadap kualitas produk pada tahun 2022 bulan Januari hingga bulan Desember dengan mencapai 4 hingga 30 konsumen yang mengeluhkan pada kualitas produk yang telah dapat diberikan. Dalam pernyataan tersebut konsumen menilai kualitas dari produk mobil Hyundai yang dijual PT Pionir Auto Mobil belum sesuai dengan harapan yang dingginkan konsumen dikarenakan pada mobil yang dipasarkan dapat ditemukan pada suatu jenis kerusakan yang sering terjadi. Dalam hal ini, pembeli diharuskan untuk kembali ke PT Pionir Auto Mobil untuk memperbaiki mobil tersebut, dimana pada permasalahan tersebut dapat berdampak dalam 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.

Permasalahan berikutnya terkait dengan promosi dimana dari suatu hasil wawancara serta observasi dengan dilakukan diperoleh bahwasanya PT Pionir Auto Mobil telah melakukan berbagai promosi selama bulan maret tahun 2023 dalam menjual produk mobil Hyundai. Adapun data yang diperoleh terkait promosi mobil Hyundai sebagai pada tabel berikut:

Tabel 1.4 Jenis Promosi Hyundai Maret 2023

No	Jenis Promosi
1	<i>Cashback</i>
2	<i>Free maintenance</i> berkala hingga 4 tahun
3	<i>Free jasa maintenance</i> berkala hingga 5 tahun
4	Garansi kendaraan hingga 5 tahun
5	Garansi kaca film hingga 5 tahun
6	<i>Free kaca film</i>
7	<i>Free wall charger</i>

Sumber: PT Pionir Auto Mobil (2023)

Dalam data yang disampaikan tabel 1.4 diatas dengan diamati bahwasanya dari promosi PT Pionir Auto Mobil dalam menjual produk mobil Hyundai terdapat berbagai jenis promosi, akan tetapi promosi yang diberikan terdapat kekurangan dimana promosi yang diterapkan PT Pionir Auto Mobil dengan waktu yang terlalu singkat dikarenakan promosi diadakan pada batasan waktu tertentu saja, kemudian promosi yang dilakukan PT Pionir Auto Mobil hanya diterapkan pada jenis mobil tertentu saja, seperti hal nya 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 untuk melakukan pembelian suatu konsumen dapat meningkat.

Pada permasalahan dengan berkaitan pada keputusan pembelian berdasarkan dengan hasil wawancara dan observasi didapatkan bahwa keputusan pembelian mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil masih tergolong rendah dikarenakan permasalahan dengan dikaitkan pada keragaman produk, kualitas produk serta 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 1.5 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%
Total				355	

Sumber: PT Pionir Auto Mobil (2023)

Dalam data yang disampaikan tabel 1.5 diatas dengan diamati bahwasanya jumlah pembelian untuk mobil Hyundai dari 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.

Pada penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya mengenai permasalahan pada penelitian ini sehingga peneliti tertarik dengan dapat melakukan suatu penelitian yang dalam memberikan judul **“Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai Pada PT Pionir Auto Mobil”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada penjelasan latar belakang dengan adanya permasalahan sehingga indentifikasi masalah yang dapat meliputi sabagai berikut:

1. Mobil Hyundai yang dijual pada PT Pionir Auto Mobil belum sepenuhnya memberikan keragaman produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Keragaman produk Hyundai yang dijual PT Pionir Auto Mobil yang dijual hanya dengan jenis tertentu saja.
3. Terdapat jenis keluhan terhadap kualitas produk pada tahun 2022 yang dapat mencapai 4 hingga 30 konsumen.
4. Kualitas produk mobil Hyundai yang dijual PT Pionir Auto Mobil belum sesuai dengan harapan yang dingginkan konsumen.
5. Promosi yang diterapkan PT Pionir Auto Mobil terlalu singkat dikarenakan promosi yang dilakukan hanya pada periode tertentu saja.
6. Promosi yang dilakukan PT Pionir Auto Mobil hanya diterapkan pada jenis mobil tertentu saja.

7. Keputusan pembelian mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil masih tergolong rendah.
8. Jumlah pembelian mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil tidak stabil serta masih banyaknya terjadi penurunan setiap bulannya.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan pada studi yang dilakukan ini tidak melenceng pada apa yang diharapkan sehingga memuat batasan masalah dengan mencakupi:

1. Variabel bebas yang diteliti berkaitan dengan keragaman produk, kualitas produk dan promosi serta pada variabel bebas berkaitan dengan keputusan pembelian.
2. Responden yang akan diteliti merupakan pengguna atau pembeli mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil pada tahun 2022-2023.

1.4 Rumusan Masalah

Penjelasan yang disampaikan latar belakang pada sebelumnya, dengan dari itu rumusan masalah dalam studi ini dengan mencakupi:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil?

4. Apakah keragaman produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan penjelasan yang disampaikan oleh rumusan masalah, dengan itu tujuan yang hendak dicapai dapat terdiri dari:

1. Untuk mengetahui keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil.
4. Untuk mengetahui keragaman produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Dalam studi yang dilakukan ini dapat diharapkan sebagaimana pada pengetahuan dengan fokus pada manajemen pemasaran, khususnya dalam hal keragaman produk, kualitas produk dan promosi serta penemuan penelitian ini dengan dapat memberikan manfaat dalam landasan pemikiran serta bahan keilmuan yang dipergunakan dalam bahan kajian atau informasi untuk kalangan bisnis dan akademisi.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penemuan penelitian yang dilakukan ini dapat diharapkan untuk dapat meningkatkan suatu pengetahuan, persepsi serta pemahaman peneliti kepada keputusan pembelian dengan melalui penerapan keragaman produk, kualitas produk dan promosi dalam rangka pemecahan masalah PT Pionir Auto Mobil.

2. Bagi Perusahaan

Penemuan penelitian yang dilakukan ini dapat diharapkan dalam pemberian kontribusi pada peningkatan keragaman produk, kualitas produk serta promosi yang terkait dengan pengambilan keputusan pembelian mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan mampu memberikan referensi bagi kepentingan keilmuan serta koneksi ke perpustakaan Universitas Putera Batam. Khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi atau bahan masukan untuk penelitian selanjutnya dalam terkait dengan kesulitan yang dialami konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mobil Hyundai di Kota Batam.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keragaman Produk

2.1.1.1 Pengertian Keragaman Produk

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).

Pada penjelasan sebelumnya maka dengan menyimpulkan keragaman produk merupakan konsep yang penting dalam dunia bisnis karena dapat

memungkinkan perusahaan untuk menarik pelanggan yang beragam, menciptakan keunggulan kompetitif, dan menghadapi perubahan pasar dengan lebih baik. Dengan memahami dan mengelola keragaman produk dengan bijak, perusahaan dapat memperoleh keuntungan dalam mencapai kesuksesan jangka panjang.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Keragaman Produk

Menurut Yolandia (2022:559) keragaman produk terdiri dari faktor yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kedalaman

Kedalaman mengacu pada jumlah dalam suatu produk dengan perbedaan untuk penawaran pada perusahaan di dalam kategori suatu produk tertentu. Sebuah perusahaan dengan kedalaman produk yang tinggi memiliki banyak pilihan produk yang berbeda di dalam satu kategori, perusahaan dengan kedalaman produk yang rendah mungkin hanya memiliki beberapa pilihan.

2. Kelengkapan

Kelengkapan merujuk pada jumlah kategori produk yang berbeda dengan dapat ditawarkan dari bisnis. Sebuah perusahaan dalam kelengkapan produk dengan beragam menawarkan banyak kategori produk yang berbeda dalam pemenuhan kebutuhan serta kemauan dalam seorang konsumen, sementara perusahaan pada kelengkapan produk tidak dapat beragam mungkin hanya memiliki beberapa kategori produk.

3. Konsisten

Konsistensi merujuk pada kesamaan atau konsistensi dalam atribut atau karakteristik produk di dalam suatu kategori. Sebuah perusahaan dengan

konsistensi produk yang tinggi akan menjamin bahwa semua produk yang ditawarkan di dalam kategori tertentu memiliki atribut dan karakteristik yang serupa atau konsisten, sementara perusahaan dengan konsistensi produk yang rendah mungkin memiliki produk yang sangat berbeda di dalam kategori yang sama.

2.1.1.3 Indikator Keragaman Produk

Penjelasan dari Kusuma *et al.* (2021) dalam keragaman produk dapat terdiri dari indikator sebagai berikut:

1. Ukuran produk

Ukuran produk dapat memberikan informasi tentang seberapa besar atau kecil produk dengan dapat diperbandingkan pada produk lainnya. Ukuran produk dapat memengaruhi preferensi konsumen, efisiensi produksi dan distribusi, serta dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk membedakan produk yang dijual dari pesaing.

2. Jenis produk

Jenis produk yang beragam merujuk pada keragaman produk yang tersedia di pasar. Ini mencakup berbagai jenis produk yang memiliki berbagai fitur, fungsi, kualitas, harga, merek, dan atribut lainnya. Dalam keseluruhan, jenis produk yang beragam memberikan konsumen banyak pilihan dan kebebasan untuk pemilihan dalam suatu produk dengan kesesuaian pada kebutuhan.

3. Bahan produk

Bahan produk dengan beragam merujuk pada keragaman bahan yang digunakan dalam produksi produk yang berbeda. Keragaman bahan produk

penting untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam, karena produk yang berbeda membutuhkan jenis bahan yang berbeda untuk produksinya. Bahan produk yang beragam memainkan peran penting dalam produksi produk yang berbeda.

4. Desain produk

Desain produk yang beragam merujuk pada variasi desain produk yang ada di pasar. Produk yang berbeda memerlukan desain yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Desain produk yang beragam penting untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam dan memikat hati konsumen.

5. Kualitas produk

Kualitas produk yang beragam merujuk pada variasi kualitas produk yang ada di pasar. Produk yang berbeda memerlukan kualitas yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Produsen yang dapat menawarkan pada suatu produk dengan kualitas terbaik serta kesesuaian pada kebutuhan pasar akan dapat bersaing di pasar.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah keunggulan dalam suatu produk dengan dapat memenuhi tuntutan dan harapan pasar sasaran. Kualitas produk tidak hanya terkait dengan kondisi fisik dan keunggulan yang dapat diberikan oleh produk, tetapi juga mencakup kualitas dengan pemenuhan permintaan serta preferensi pelanggan pada nilai uang dengan ditawarkan (Juniyanti & Saputra, 2022).

Kualitas produk sebagaimana dapat didefinisikan sejauh mana sebuah produk atau layanan dapat 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 produk mengacu pada sifat umum dan fitur dari dalam produk ataupun jasa, terutama dalam berkaitan pada seberapa baik barang atau jasa mampu memenuhi standar yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa harus mampu mengidentifikasi kualitas serta karakteristik produk yang berhubungan dengan kualitas, setelah itu harus menyusun pedoman dasar dan metode pengendalian (Aghitsni & Busyra, 2022:41).

Oleh karena itu, dari beberapa penjelasan tersebut dengan menyimpulkan bahwasanya kualitas produk merujuk pada suatu kemampuan dalam produk untuk memenuhi persyaratan serta harapan pasar sasarnya. Tuntutan pelanggan ini termasuk masa pakai produk yang lama, tingkat ketergantungan, kemudahan penggunaan, serta fitur bernilai lainnya yang tidak rusak dan bebas dari cacat.

2.1.2.2 Kelompok Produk

Menurut Mindari (2022:136) produk terbagi pada tiga kelompok yang dapat diperjelaskan dengan dibawah ini:

1. Produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Kelompok produk dengan tidak tahan lama dapat mencakup produk-produk yang memiliki umur pakai yang pendek atau cepat rusak. Produk yang tidak tahan lama biasanya membutuhkan penggantian secara teratur atau harus

segera digunakan setelah dibeli karena umur pakainya yang pendek. Ini membuat mereka menjadi produk yang tidak tahan lama dan harus sering diganti atau dibeli kembali.

2. Produk tahan lama (*durable goods*)

Kelompok produk yang tahan lama mencakup produk-produk yang umumnya bertahan dengan pada waktu jangka yang lama dan membutuhkan penggantian dalam waktu yang jarang. Beberapa contoh kelompok pada kendaraan roda empat, perabotan yang umum digunakan dirumah serta yang lainnya. Namun, perlu diingat bahwa kualitas perawatan dan penggunaan yang benar sangat mempengaruhi umur pakai produk tahan lama.

3. Jasa (*services*)

Jasa adalah produk non-material yang dihasilkan oleh manusia atau mesin dan ditujukan dalam pemenuhan suatu kebutuhan ataupun dengan keinginan pelanggan. Jasa merupakan kelompok produk yang sangat berbeda dengan produk fisik karena tidak memiliki bentuk fisik yang dapat disentuh atau dilihat. Selain itu, interaksi dengan melalui pelanggan serta penyedia jasa juga hal terpenting untuk membentuk pengalaman pelanggan dan citra yang baik.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Penjelasan oleh Siregar (2022:102) kualitas produk dapat terdiri dari indikator yang dengan dijelaskan dibawah ini:

1. Kinerja

Kinerja dalam suatu produk merujuk dengan suatu kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Kinerja pada dalam produk

dengan baik sebagaimana produk dengan dapat pemberian manfaat dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, serta mempertahankan kualitas dan fungsionalitasnya pada waktu dengan jangka lama.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi pada suatu produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut memenuhi persyaratan dan spesifikasi yang telah ditetapkan. Pentingnya kesesuaian dengan spesifikasi pada suatu produk terletak pada kualitas produk itu sendiri. Jika produk tidak memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan, maka produk tersebut mungkin memiliki cacat atau kekurangan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

3. Daya tahan

Daya tahan pada produk merujuk pada kemampuan produk untuk bertahan dan menjaga kualitas dan fungsionalitasnya selama jangka waktu yang lama, meskipun digunakan secara intensif atau dalam kondisi lingkungan yang ekstrim. Daya tahan suatu produk menjadi faktor penting dalam memilih produk karena pengguna mengharapkan produk yang dapat bertahan lama dan tidak rusak atau cacat setelah digunakan dalam waktu yang singkat.

4. Keandalan

Keandalan pada produk merujuk pada kemampuan dalam produk dapat dengan bekerja secara baik dan mempertahankan performanya dengan waktu pada jangka yang lama. Dalam konteks produk, keandalan seringkali dikaitkan pada suatu kualitas dalam produk secara baik dan dapat diandalkan.

Keandalan dalam produk sangat penting untuk memastikan keputusan pembelian pelanggan dan dapat membangun reputasi merek yang baik.

5. Kualitas yang di persepsikan

Kualitas yang di persepsikan adalah pandangan subjektif konsumen tentang kualitas suatu produk atau jasa. Ini mencakup persepsi konsumen tentang kualitas fisik, fungsional, dan estetika suatu produk atau jasa. Persepsi ini didasarkan pada pengalaman pribadi, pendapat teman dan keluarga, ulasan produk, iklan, merek dan faktor yang lain.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi sebagaimana dengan definisi dalam rangkaian tindakan yang dilaksanakan oleh pemasar atau perusahaan yang ditujukan dalam untuk berkomunikasi atau dalam memberikan informasi tentang manfaat dari dalam produk atau jasa. Tujuannya sebagaimana dalam upaya pendorong para calon pembeli untuk memperlakukan pembelian pada produk tersebut serta mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Wilianna & Saputra, 2021).

Promosi merupakan sebagai kegiatan dalam bentuk pemasaran dengan dimana dapat diperlakukan oleh pemasar atau bisnis dengan tujuan sebagaimana dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran serta dengan dapat pendorong para pembeli dengan pada pembelian untuk sebuah produk yang dapat diberikan penawaran pada pemasaran terkait (Febrizal & Saputra, 2022).

Promosi adalah kegiatan komunikasi dengan diperlakukan pada dalam suatu perusahaan sebagaimana dalam menjelaskan tentang dalam produk ataupun

jasa yang ditawarkan pada keseluruhan konsumen dengan tujuan untuk peningkatan kesadaran konsumen tentang produk ataupun jasa dengan telah diberikan penawaran, mempengaruhi persepsi dengan sebuah produk ataupun jasa serta mendorong konsumen 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 memberikan semacam dampak dengan langsung ataupun dengan tidak langsung pada pembeli produk dengan dibuat dalam harapan para konsumen akan tertarik serta ingin membeli barang-barang dengan telah disajikan.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Dalam penjelasan Tutuko (2022:1138) promosi memiliki tujuan dengan mencakupi pada penjelasan dibawah ini:

1. Menginformasikan

Tujuan dari menginformasikan dalam promosi adalah untuk membangun keakraban konsumen dengan pengetahuan tentang barang dan jasa yang disediakan. Jika bisnis dapat memberi mereka informasi yang mudah dibaca dan dipahami, mereka akan membeli dengan baik mengenai penawaran pada produk tersebut, sehingga dapat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian.

2. Membujuk

Membujuk dalam tujuan promosi mengacu pada upaya persuasif dengan diperlakukan dalam pemasar dengan dapat mempengaruhi calon pembeli atau

pelanggan dengan melakukan tindakan tertentu seperti pembelian sebuah produk ataupun dengan jasa yang disajikan. Pemasar melakukannya dengan, antara lain, mencoba membuat orang tertarik dan tertarik dengan barang dan jasa mereka, serta dengan menjelaskan apa yang membuat barang dan jasa tersebut.

3. Mengingat

Mengingat dalam tujuan promosi mengacu pada upaya yang dilakukan oleh pemasar atau penjual untuk mengingatkan calon pembeli tentang sebuah produk ataupun dalam jasa dengan mereka kenal atau pernah mereka gunakan sebelumnya. Dalam upaya ini, pemasar biasanya berusaha untuk memperkuat kesan positif yang telah dimiliki oleh calon konsumen atau pelanggan, serta memberikan informasi tambahan tentang fitur dan manfaat yang mungkin belum diketahui sebelumnya.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut Fernando & Simbolon (2022:114) promosi dapat terdiri dari indikator sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan sebagaimana dalam pembentukan sebuah bentuk promosi dengan dapat diperlakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk atau jasa kepada target konsumen. Promosi melalui periklanan biasanya dilakukan melalui berbagai media seperti promosi dengan melalui televisi, radio, media sosial ataupun dengan yang lain.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung sebagaimana dalam salah satu pembentukan dengan promosi yang dilakukan dalam suatu cara langsung menghubungi calon konsumen atau pelanggan potensial, tanpa melalui perantara. Pemasaran langsung biasanya dilakukan melalui email, surat langsung, telemarketing.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan sebagaimana dalam pembentukan sebuah dalam promosi dengan dapat diperlakukan dalam yang ditujukan untuk meningkatkan pemasaran dalam menjual produk dengan waktu jangka pendek. Promosi penjualan melibatkan berbagai kegiatan seperti diskon harga, penawaran bundling produk, program hadiah, dan lain sebagainya.

4. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi sebagaimana dalam pembentukan sebuah dalam promosi dengan dapat diperlakukan dengan cara menghubungi calon konsumen secara langsung dalam menawarkan produk. Penjualan pribadi bertujuan dengan dapat dalam pembangunan suatu hubungan yang baik kepada konsumen atau pelanggan potensial, sehingga dapat meningkatkan peluang dalam penjualan produk yang dapat dengan ditawarkan.

5. Hubungan publik (*public relation*)

Hubungan publik sebagaimana dalam pembentukan promosi dalam dapat dilakukan dengan tujuan dalam pembangunan hubungan positif antara perusahaan atau organisasi dengan publik atau masyarakat. Tujuan utama dari

hubungan publik adalah untuk membangun citra yang baik dalam membangun reputasi pada dalam suatu perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dengan definisi sebagaimana dalam tahapan dengan dilalui oleh pelanggan sebelum melakukan dengan pemutusan apakah dapat memperlakukan suatu pembelian produk dengan telah ditawarkan ataupun tidak. Para pembeli dengan melalui tahapan dalam memperlakukan pada keputusan pembelian sebelum menetapkan pilihan mengenai suatu produk tertentu (Iwan & Saputra, 2020:19).

Keputusan pembelian sebagaimana dapat didefinisikan dalam proses perilaku dengan dapat terdiri pada pemilihan salah satu opsi pada dua pilihan ataupun dengan lebih alternatif untuk melakukan tindakan akan memecahkan masalah dikenal sebagai keputusan pembelian. 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 dapat didefinisikan sebagai salah satu dari bagian seluruh pada perilaku para pelanggan. Perilaku konsumen merupakan dalam apa yang dilakukan orang untuk mendapatkan dan memilih pada produk ataupun jasa, serta dalam proses untuk mengambil dengan keputusan sejalan dengan serta dengan dapat mengikuti pada sebuah pola tindakan tersebut. Dalam hal ini

termasuk tindakan memperoleh dan menentukan produk dan layanan (Hardian, 2021:98).

Oleh karena itu, dengan adanya pengertian tersebut sebagaimana dalam menyimpulkan bahwasanya pada keputusan pembelian merupakan pola suatu jenis perilaku pembeli dengan terjadi ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk dengan dimungkinkan untuk digunakannya pada memilih untuk dua pemilihan ataupun lebih. Proses ini dapat dilakukan dengan tindakan pemicu dengan dipengaruhi pada sejumlah faktor.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Penjelasan dari Siregar (2022:105) untuk suatu faktor dengan terdapat dalam keputusan pembelian dapat meliputi hal-hal berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian seseorang. Kebudayaan mengacu pada nilai-nilai, kepercayaan, norma-norma, adat istiadat, dan gaya hidup yang diterima oleh suatu kelompok atau masyarakat. Dengan memperhitungkan faktor-faktor kebudayaan tersebut, pemasar dapat menciptakan kampanye pemasaran dengan efektif serta produk pada kesesuaian dengan preferensi pelanggan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian seseorang. Faktor sosial mencakup interaksi dan pengaruh dari kelompok sosial tertentu seperti dalam keluarga, teman ataupun yang lainnya. Dalam memperhitungkan faktor-faktor sosial tersebut, pemasar dapat menciptakan

strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperhatikan interaksi dan pengaruh sosial pada keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi sebagaimana merupakan dalam suatu karakteristik pribadi seperti dengan mencakupi usia, pendapatan, status perkawinan serta yang lainnya dalam dengan kepribadian yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dengan memperhatikan faktor-faktor pribadi tersebut, dalam pemasarab dengan dapat membuat suatu pemasaran pada strategi yang efektif dan kesesuaian pada karakteristik individu pembeli yang ditargetkan.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah hal-hal dengan terjadi pada suatu diri seseorang yang mempengaruhi apa yang mereka putuskan untuk dibeli. Pandangan, dorongan hati, sikap, pendapat, dan kepribadian seseorang adalah contoh dari hal-hal ini. Dengan memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi pilihan pembelian seseorang, pemasar dapat menghasilkan rencana pemasaran yang lebih berhasil dan sesuai dengan kebutuhan orang yang ingin mereka jangkau.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Penjelasan dari Sembiring & Sunargo (2022:120) dalam keputusan pembelian dapat terdiri dari indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah dan keinginan

Dalam tahapan awal pada tahapan dengan meperlakukan keputusan pembelian sebagaimana dalam menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya ketidakpuasan atau

keinginan yang memicu mereka untuk mencari solusi atau produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2. Pencarian berbagai informasi

Sesudah menyadari masalah atau keinginan, para pembeli atau pelanggan akan memperlakukan pencarian informasi untuk mendapatkan pengetahuan lebih lanjut tentang produk atau solusi yang mungkin memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber seperti internet, teman, keluarga, iklan, atau ulasan produk.

3. Evaluasi berbagai alternatif merek produk

Dalam upaya untuk tahapan ini, para pembeli atau pelanggan akan membandingkan dan melakukan evaluasi berbagai alternatif merek atau produk yang tersedia. Mereka akan mempertimbangkan atribut produk, manfaat, harga, kualitas, merek, dan faktor-faktor lain yang relevan dalam proses evaluasi ini. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mempersempit pilihan dan mencari berbagai merek ataupun sebuah produk dengan kesesuaian dalam hal kebutuhan serta preferensi.

4. Pilihan atas merek produk untuk dibeli

Sesudah memperlakukan evaluasi, konsumen akan melakukan pemilihan pada sebuah merek ataupun suatu produk dengan kesesuaian pada preferensi mereka. Dalam keputusan ini dengan dapat dipengaruhi pada hal-hal yang meliputi seperti reputasi merek, pengalaman sebelumnya, rekomendasi, dan faktor emosional.

5. Evaluasi pasca pembelian

Dengan setelah dapat melakukan suatu pembelian, para konsumen dengan akan dalam melakukan evaluasi kepada keputusan untuk melakukan pembelian. Mereka akan membandingkan pengalaman aktual dengan harapan mereka sebelumnya dan mengevaluasi sejauh mana produk atau merek memenuhi kebutuhan mereka. Evaluasi pasca pembelian ini dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian yang terdapat dimasa depan serta sebagai pemicu pada tahapan dalam mengambil suatu keputusan pembelian yang baru.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagaimana dipergunakan pada referensi didalam suatu penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang diperoleh melalui jurnal sesuai dengan judul penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Hardian, 2021)	Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Gerai Indomaret Mandala By Pass 1 Cabang Medan	Analisis Regresi Linier Sederhana	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Yolandia, 2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tb Isna Tulungagung	Analisis Regresi Linier Berganda	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	(Faradila et al., 2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman	Analisis Regresi Linier Berganda	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Juniyanti & Saputra, 2022)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Sembiring et al., 2022)	<i>The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Widyastuti et al., 2020)	<i>The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Wilianna & Saputra, 2021)	Pengaruh Kemasan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada Pt Pacific Batam Perkasa	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Febrizal & Saputra, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Watchout Di Matahari Bcs Mall Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Iwan & Saputra, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena masing-masing para individual dengan memperoleh kesesuaian dengan perbedaan untuk memilih produk. Keragaman produk juga dapat memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan dapat membuat individual merasakan dengan memperoleh suatu kendali dengan lebih tinggi atas keputusan pembelian mereka. Namun, terlalu banyak variasi produk juga dapat membuat konsumen bingung dan sulit memutuskan pilihan. Salah satu upaya perusahaan yang umum dilakukan ialah dengan cara dapat melalui pemberian dalam informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang perbedaan produk dan manfaatnya, serta menawarkan variasi produk yang cukup namun tidak terlalu banyak. Penemuan penelitian dengan telah diberikan Hardian (2021) yang telah dapat menunjukkan bahwasanya keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

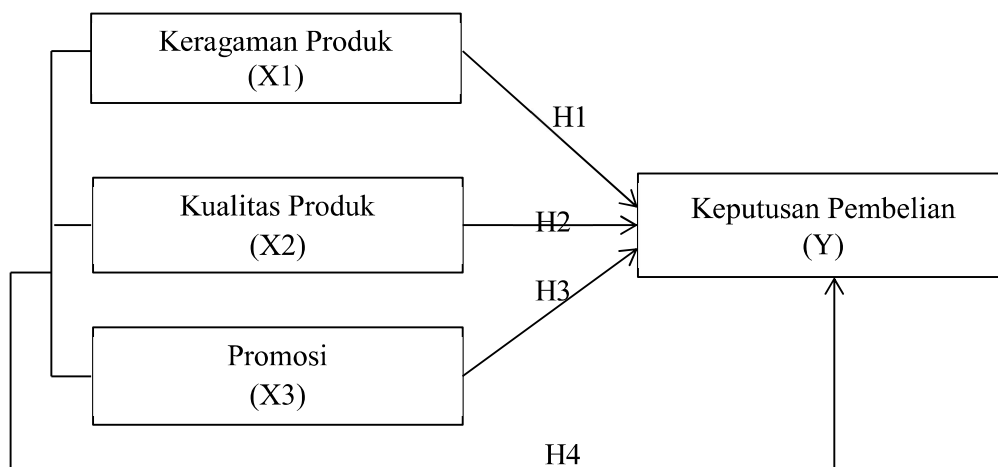
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya karena orang cenderung membeli barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan baik. Para pembeli atau pelanggan memungkikan untuk pemilihan produk dalam kualitas terbaik karena menurut mereka produk tersebut lebih memberikan manfaat dan membuat mereka lebih bahagia. Produk kelas yang baik cenderung bertahan lebih lama sehingga konsumen tidak perlu sering-sering mengganti atau memperbaiki dalam suatu produk tersebut. Penemuan penelitian dengan telah diberikan Juniyanti & Saputra (2022) yang telah dapat menunjukkan

bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi atau kegiatan pemasaran dengan diperlakukan dalam produsen atau penjual dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, perlu diingat bahwa promosi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen juga dapat berdampak negatif pada merek atau produk tersebut. Konsumen dapat kehilangan kepercayaan pada merek atau produk jika mereka merasa promosi tersebut hanya dilakukan untuk memancing pembelian tanpa memberikan nilai tambah yang sebenarnya. Karena itu, penting bagi pembuat atau penjual untuk menjalankan transaksi dengan bijak dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Penemuan penelitian dengan telah diberikan Wilianna & Saputra (2021) yang telah dapat menunjukkan bahwasanya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis sebagai sebuah pernyataan yang berisi dugaan ataupun prediksi tentang temuan dalam penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini hipotesis terdiri dari:

- 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.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan dalam pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif sebagai dalam menggambarkan atau menguraikan dengan fenomena ataupun situasi pada cara pengumpulan serta pada analisis data secara kuantitatif. Tujuan ini biasanya diarahkan pada penjelasan atau penggambaran variabel-variabel yang diteliti, seperti frekuensi, distribusi atau pada hubungan variabel. Dengan adanya penelitian ini, peneliti mencoba menggambarkan bagaimana keragaman produk, kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di PT Pionir Auto Mobil. Menurut Sugiyono (2019:17) Metode kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme yang menganggap bahwa realitas dapat diukur dan diobservasi secara obyektif yang bertujuan menguji hipotesis dengan cara mengumpulkan data yang valid dan reliabel dari populasi atau sampel tertentu, kemudian data tersebut dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode statistik.

3.2 Sifat Penelitian

Pada sifat penelitian, digunakan pada sifat replikasi dengan mengacu pada pengulangan penelitian sebelumnya. Dalam replikasi, peneliti berusaha untuk mengulangi pada penelitian sebelumnya yang terlebih dahulu dilakukan, dalam tujuan dengan menguji keabsahan dan kehandalan temuan yang telah ditemukan. Dengan menggunakan sifat penelitian replikasi, penelitian ini mengulangi metode, prosedur, dan variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dengan bisa dalam dipergunakan sebagaimana dalam penelitian ini yaitu PT Pionir Auto Mobil, sebuah perusahaan yang berada di Kota Batam. Perusahaan ini yang berada terletak di Komplek Pionika, Jalan Teuku Umar, di Kelurahan Kampung Pelita, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode dalam melakukan penelitian dapat dimulai dari Maret 2023 hingga Juli 2023, dengan beberapa tahap yang dilakukan yang dimana sebagai tahap awal dilakukan dengan menentukan judul penelitian sampai tahap akhir dalam pengumpulan skripsi: Untuk lebih dapat lebih jelas periode penelitian dapat dimuat sebagaimana pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	2023				2023				2023				2023				2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menentukan Judul	■																			
Pembuatan Bab 1		■	■																	
Pembuatan Bab 2				■	■															
Pembuatan Bab 3						■	■	■												
Pembuatan bab 4										■	■	■	■							
Pembuatan Bab 5														■	■					
Pengumpulan Skripsi																	■	■	■	■

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penjelasan Sugiyono (2019:127) dapat dijelaskan sebagai keseluruhan kelompok ataupun individual dengan memperoleh kapasitas dan sebuah ciri-ciri khusus dengan ditentukan peneliti dalam tujuan studi serta penarikan kesimpulan. Populasi merujuk pada sekelompok individu, kelompok, organisasi, atau wilayah yang memiliki karakteristik dan jumlah yang ditentukan oleh peneliti. Dengan demikian, populasi dengan dapat dipergunakan ialah konsumen PT Pionir Auto Mobil yang jumlahnya sebanyak 355 orang, hal ini berdasarkan data penjualan dalam tahun 2022.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel dalam penjelasan Sugiyono (2019:127) merupakan sebagian kecil dalam suatu populasi dengan mewakili suatu karakteristik serta total dengan dapat diperoleh dengan melalui populasi secara umum. Apabila suatu populasi sangat besar serta terdapat keterbatasan dana, tenaga, dan waktu yang membuat sulit bagi peneliti dalam mempelajari keseluruhan dari populasi. Dengan itu, sehingga peneliti dengan dapat memperoleh sampel dengan sebagian pada populasi tersebut. Dalam menggunakan sampel, peneliti dapat dengan menyelidiki atau mengkaji lebih lanjut tentang populasi secara efisien. Dengan demikian, teknik penentuan besar sampel yang akan dipergunakan ialah rumus *slovin* yang dirumuskan dalam rumus dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Sumber: Sugiyono (2019:137)

Melalui rumus diatas maka dapat diperhitungan hasilnya melalui rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{355}{1 + (355 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{355}{1 + (355 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{355}{1,8875}$$

$$n = 188,07 = 188 \text{ responden}$$

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* dengan dapat dipergunakan untuk melakukan penelitian ini ialah teknik *simple random sampling*. Dalam penjelasan Sugiyono, (2019:129) teknik *simple random sampling* merupakan salah satu metode dengan dapat dipergunakan dalam pemilihan sampel secara acak dalam populasi yang diteliti. Dalam penggunaan pendekatan *simple random sampling*, keseluruhan anggota dalam populasi dapat memperoleh peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dengan menggunakan teknik ini, diharapkan dapat memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dan diterapkan dengan lebih luas.

3.5 Sumber Data

Dengan melakukan proses penelitian ini dapat membutuhkan beberapa sumber data yang telah dijelaskan dibawah ini:

1. Data primer

Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian dari sumber aslinya. Penggunaan data primer dalam penelitian ini memungkinkan para peneliti untuk mengumpulkan informasi yang spesifik dan relevan terkait dengan permasalahan pada penelitian dengan dapat melalui observasi, wawancara serta kuesioner tentang fenomena yang sedang diteliti, dan memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut.

2. Data sekunder

Data sekunder merujuk pada data yang telah dikumpulkan secara tidak langsung dengan melalui pihak lain yang digunakan oleh peneliti untuk tujuan penelitian. Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini dapat meliputi dari jurnal, buku serta data perusahaan yang terkait dengan penelitian yang dapat diuntungkan dengan data yang mudah diakses serta lebih hemat waktu dengan memungkinkan analisis yang lebih komprehensif.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk dalam melakukan penelitian dibutuhkan metode pengumpulan data yang dengan dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Observasi

Observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek atau situasi yang diteliti. Dalam hal penelitian ini observasi dengan mengamati kegiatan dari PT Pionir Auto Mobil yang dapat membantu peneliti memperoleh data yang akurat tentang situasi yang diamati.

2. Wawancara

Wawancara sebagai metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Dalam wawancara, peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan kepada PT Pionir Auto Mobil ataupun responden dalam memperoleh informasi yang relevan dengan metode wawancara peneliti dapat mendapatkan penjelasan lebih lanjut.

3. Kuesioner

Kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang melibatkan penggunaan daftar pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya. Kuesioner dapat disebarkan secara langsung kepada responden PT Pionir Auto Mobil dengan melalui *google form*. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang terkait dengan topik penelitian. Dalam hal ini, penilaian kuesioner akan menggunakan *skala likert* dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau yang sering disebut sebagai variabel terikat menurut Sugiyono (2019:67) adalah salah satu komponen penting dalam suatu penelitian. Variabel bebas sering juga disebut sebagai variabel stimulus, prediktor,

atau antecedent, karena variabel ini memiliki peran sebagai penyebab atau pengaruh pada variabel dependen. Pada penelitian yang dilakukan ini variabel bebas terdiri dari keragaman produk (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3).

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat Menurut Sugiyono (2019:67) adalah variabel dalam suatu penelitian yang nilainya dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas atau variabel prediktor. Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel *output*, kriteria, atau konsekuen. Pada penelitian ini variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Keragaman Produk (X1)	Keragaman produk mengacu pada ketersediaan berbagai macam produk, dimulai dengan sejumlah besar pilihan yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan (Hardian, 2021:98).	1. Ukuran produk 2. Jenis produk 3. Bahan produk 4. Desain produk 5. Kualitas produk	<i>Likert</i>
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk mengacu pada sifat umum dan fitur dari dalam produ, terutama pada seberapa baik produk mampu memenuhi standar yang ditentukan (Aghitsni & Busyra, 2022:41).	1. Kinerja 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Daya tahan 4. Keandalan 5. Kualitas yang di persepsikan	<i>Likert</i>
3	Promosi (X3)	Promosi merupakan sebagai kegiatan dalam bentuk pemasaran dengan dimana dapat diperlakukan oleh pemasar atau bisnis dengan tujuan sebagaimana dalam menyebarkan informasi (Febrizal & Saputra, 2022).	1. Periklanan 2. Pemasaran langsung 3. Promosi penjualan 4. Penjualan Pribadi 5. Hubungan publik	<i>Likert</i>

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
4	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian pada definisi sebagaimana dalam tahapan dengan dilalui oleh pelanggan sebelum melakukan dengan pemutusan apakah dapat melakukan pembelian produk yang ditawarkan ataupun tidak (Iwan & Saputra, 2020:19).	<ol style="list-style-type: none"> 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 	<i>Likert</i>

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan statistik yang dengan dipergunakan dalam pemberian deskripsi atau gambaran tentang data yang telah dikumpulkan. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik data secara lebih jelas dan mudah dipahami, seperti rata-rata, median, dan modus. Statistik deskriptif tidak dimaksudkan pembuatan yang menyimpulkan dengan diperlakukan secara umum, melainkan hanya memberikan informasi mengenai data yang ada. Metode ini dapat digunakan dengan memperlakukan dalam sebuah analisis data dalam suatu cara untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran data yang telah dikumpulkan secara akurat serta objektif (Bagaskara, 2021:7). Untuk pengujian ini dapat mempergunakan dalam rumus dibawah ini:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban

Dengan melalui rentang skala tersebut maka dibuat perhitungan yang telah dijelaskan dibawah ini:

$$RS = \frac{188 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{(752)}{5}$$

$$RS = 150,4$$

Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	188-338,4	Sangat Tidak Setuju
2	338,5-488,8	Tidak Setuju
3	488,9-639,2	Cukup Setuju
4	639,3-789,6	Setuju
5	789,7-940	Sangat Setuju

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas sebagaimana dalam definisi pada pengujian yang dapat dipergunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada pengujian ini dapat dipergunakan dalam mengevaluasi sejauh mana suatu alat ukur atau instrumen dapat mengukur konstruk atau variabel yang dimaksudkan secara akurat, dengan tujuan untuk memastikan bahwa alat ukur memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur (Bagaskara, 2021:7). Dalam hal ini, pengujian dapat diperlakukan melalui

perbandingan antara besaran yang dihasilkan r hitung dengan besaran pada r tabel dengan kriteria yang dijelaskan dibawah ini:

1. Temuan pengujian dapat dengan dinyatakan valid apabila temuan dapat mengungkapkan hasil r hitung yang lebih besar dari besaran r tabel.
2. Temuan pengujian dapat dengan dinyatakan tidak valid apabila temuan dapat mengungkapkan hasil r hitung yang lebih kecil dari besaran r tabel.

Dengan penerapan uji validitas dengan dapat mempergunakan pada rumus yang dijelaskan dibawah ini:

$$r_x = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.3 Korelasi *Product Moment Pearson*

Sumber: Aristo & Parameswari (2022)

Keterangan :

r_{ix} = Koefisien korelasi item total

i = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya subyek

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagaimana dalam definisi pada pengujian yang dapat dipergunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran atau tes dapat diandalkan dan konsisten dalam menghasilkan hasil yang serupa jika digunakan secara berulang. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah dapat diandalkan dan konsisten. Hal ini membantu memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik dari data tersebut akurat dan dapat

dipercaya (Bagaskara, 2021:8). Dalam melakukan uji reliabilitas, metode *cronbach's alpha* dapat dipergunakan dengan kriteria yang dijelaskan dibawah ini:

1. Temuan pengujian dapat dengan menyatakan *reliabel* apabila temuan dapat mengungkapkan hasil *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60.
2. Temuan pengujian dapat dengan menyatakan tidak *reliabel* apabila temuan dapat mengungkapkan hasil *cronbach's alpha* yang lebih kecil dari 0,60.

Dengan penerapan uji reliabilitas dengan dapat mempergunakan pada rumus yang dijelaskan dibawah ini:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad \text{Rumus 3.4 } \alpha \text{ Cronbach}$$

Sumber: Aristo & Parameswari (2022)

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas yang dicari
 k = Jumlah item pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian skor
 σ_t^2 = Varian total

3.8.3 Uji Asusmsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sebagaimana dalam definisi pada pengujian yang dapat dipergunakan untuk menentukan apakah distribusi data mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Pada pengujian ini penting dalam analisis statistik karena banyak metode inferensial yang mengasumsikan data berdistribusi normal. Oleh

karena itu, dengan melakukan pengujian ini, dapat memastikan bahwa asumsi distribusi normal terpenuhi sebelum menerapkan metode statistik yang lebih lanjut (Bagaskara, 2021:8). Dalam melakukan pengujian normalitas dapat mempergunakan grafik serta *kolmogorov-smirnov* dengan kriteria dibawah ini:

1. Temuan pada analisis grafik dengan asumsi dalam model regresi terpenuhi serta data dianggap terdistribusi normal jika mengelompok di sekitar dan sejajar dengan garis diagonal, atau jika histogram menunjukkan distribusi berbentuk lonceng.
2. Temuan pada analisis grafik dalam model regresi tidak terpenuhi jika data menyimpang secara signifikan dari diagonal dan tidak mengarah ke arah yang sama dengan garis diagonal.

Dalam melakukan pengujian melalui *kolmogorov-smirnov* dengan kriteria dibawah ini:

1. Temuan pengujian dapat dengan menyatakan mengikuti asumsi normalitas apabila temuan dapat mengungkapkan hasil *Asymp. Sig (2 tailed)* dengan melebihi dari angka 0,05.
2. Temuan pengujian dapat dengan menyatakan tidak dapat mengikuti asumsi normalitas apabila temuan dapat mengungkapkan hasil *Asymp. Sig (2 tailed)* tidak dapat melebihi dari angka 0,05.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas sebagaimana dalam definisi pada pengujian yang dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi tingkat hubungan korelasi diantara variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika terdapat

keterkaitan yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Dalam pengujian ini, mengevaluasi uji multikolinearitas dengan dapat mempergunakan *tolerance* serta *variance inflance factor* (VIF) dengan tujuan untuk menentukan apakah ada multikolinearitas dalam model regresi (Yanuar & Asmoro, 2022:9). Untuk itu, pengujian diperlakukan dengan kriteria yang dijelaskan dibawah ini:

1. Temuan mengindikasikan tidak terdapat multikolinearitas, ketika pengujian menghasilkan nilai *tolerance* melebihi 0,10 dan VIF tidak melebihi 10,00.
2. Temuan mengindikasikan terdapat multikolinearitas, ketika pengujian menghasilkan nilai *tolerance* tidak melebihi 0,10 dan VIF melebihi 10,00.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidak samaan dalam varians residual dari persamaan regresi pada pengamatan yang berbeda. Varians residual yang tidak sama dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi, seperti membuat estimasi tidak efisien dan menyebabkan kesalahan dalam penarikan kesimpulan dari analisis tersebut. Model regresi yang dianggap baik adalah model homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Vernanda & Djawoto, 2022:8). Uji heteroskedastisitas dapat diuji melalui *glejser* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Temuan pengujian dapat dengan menyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila temuan dapat mengungkapkan hasil *Sig.* dengan melebihi dari 0,05.
2. Temuan pengujian dapat dengan menyatakan terjadi heteroskedastisitas jika temuan dapat mengungkapkan hasil *Sig.* tidak dapat melebihi dari 0,05.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda sebagaimana dalam definisi pada pengujian yang dapat dipergunakan untuk untuk mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam analisis ini, variabel independen digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Pada dasarnya, analisis regresi linier berganda melibatkan mencari persamaan garis regresi yang terbaik untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Maulana & Lestariningsih, 2022:7). Persamaan yang dipergunakan dalam studi ini dapat dijelaskan dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: Maulana & Lestariningsih (2022:7)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Bilangan konstan

b₁ = Koefisien korelasi keragaman produk

b₂ = Koefisien korelasi kualitas produk

b₃ = Koefisien korelasi promosi

X₁ = Keragaman produk

X₂ = Kualitas produk

X₃ = Promosi

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) sebagaimana dalam definisi pada pengujian yang dapat dipergunakan mengukur sejauh mana variabilitas suatu variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam sebuah model regresi. R^2 menggambarkan persentase variasi yang dapat dijelaskan oleh model regresi terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya merupakan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model (Fanani & Prijati, 2021:8). Dalam nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 dengan ketentuan yang dapat diperlihatkan sebagai berikut:

1. Nilai R^2 mendekati satu, menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen disediakan oleh variabel independen.
2. Ketika nilai R^2 rendah, ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat menjelaskan banyak varian dalam variabel dependen.

Dengan penerapan analisis koefisien determinasi (R^2) dengan dapat mempergunakan pada rumus yang dijelaskan dibawah ini:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Rosalia & Ginny (2021:741)

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t merupakan salah satu dari uji hipotesis yang dapat bertujuan dalam metode analisis untuk memahami pengaruh hubungan dari satu variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat. Pengujian ini membantu dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antar satu variabel bebas dengan variabel terikat dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik (Bramasta & Utomo, 2022:8). Dalam uji secara parsial ini dapat dievaluasi melalui perbandingan antar besaran hasil pengujian pada t hitung dengan t tabel dalam ambang signifikansi 0,05, dengan kriteria yang dijelaskan dibawah ini:

1. Temuan mengindikasikan terdapat pengaruh secara parsial antar satu variabel bebas dengan variabel terikat, apabila pengujian menghasilkan t hitung > t tabel serta signifikansi < 0,05.
2. Temuan mengindikasikan tidak terdapat pengaruh secara parsial antar satu variabel bebas dengan variabel terikat, apabila pengujian menghasilkan t hitung < t tabel serta signifikansi > 0,05.

Dengan penerapan uji t dengan dapat mempergunakan pada rumus yang dijelaskan dibawah ini:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.7 Uji t

Sumber: Sugiyono (2019:260)

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji f merupakan salah satu dari uji hipotesis yang dapat bertujuan dalam metode analisis untuk memahami pengaruh hubungan dari seluruh variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat. Pengujian ini membantu dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik (Bramasta & Utomo, 2022:8). Dalam uji secara simultan ini dapat dievaluasi melalui perbandingan antar besaran hasil pengujian pada f hitung dengan f tabel dalam ambang signifikansi 0,05, dengan kriteria yang dijelaskan dibawah ini:

1. Temuan mengindikasikan terdapat pengaruh secara simultan dengan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat, apabila pengujian menghasilkan f hitung $>$ f tabel serta signifikansi $<$ 0,05.
2. Temuan mengindikasikan tidak terdapat pengaruh secara simultan dengan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat, apabila pengujian menghasilkan f hitung $<$ f tabel serta signifikansi $>$ 0,05.

Dengan penerapan uji t dengan dapat mempergunakan pada rumus yang dijelaskan dibawah ini:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{1-R^2 (n-k-1)}$$

Rumus 3.8 Uji F

Sumber: Aristo & Parameswari (2022)

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Banyaknya variabel independen

N = Jumlah sampel