

# PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SERAYA MAKMUR PERDANA

Novry<sup>1</sup>, Nora Pitri Nainggolan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universita Putera Batam  
email: pb170910381@upbatam.ac.id

## ABSTRACT

*This research aims to examine and analyze the effect of product diversity, promotion and product quality on purchasing decisions at PT Seraya Makmur Perdana. The data was collected by distributing questionnaires with a sample size of 140 respondents and using a Full screen feature. The research data used is statistical data in the form of multiple comparison line tests. The t test results show the value of product diversity  $239 > 3.204$  with sig  $0.002 < 0.05$  means that product diversity has a significant effect on purchasing decisions, the promotional value of  $0.249 > 3.066$  with sig  $0.002 < 0.05$  means that promotion Decisions and prices have a major influence on purchases product quality is  $0.266 > 3.175$  with sig  $0.002 < 0.05$  This means that high-quality products have a negative impact on purchasing decisions. While the F test results show the value of  $125,663 > 9,978$  with sig  $0,000 < 0.05$ , so that simultaneously the variables of product diversity, promotion and product quality significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Diversity, Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

Bisnis retail Batam berkembang pesat, terutama dikawasan Batam. Jenis retail bersama, termasuk toko, supermarket kecil, supermarket dan banyak pengecer lain yang berdiri dipasar saat ini. Pergesaran pola perilaku konsumen ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja konsumen tidak untuk sekadar memenuhi kebutuhan dalam sehari-hari, namun juga untuk memenuhi kebutuhan kreatif. Jika konsumen ingin bertahan dalam lingkungan bisnis ritel yang semakin komepetitif.

PT Seraya Makmur Perdana mulai berdiri dari 27 juni 1997 Seiring dengan perkembangan perusahaan yang pesat, pada tahun 1997 Toko Aneka Citra dibentuk menjadi PT seraya makmur perdana yang berlokasi di Komp Citra Buana Centre Park Phase II Lot 9 – Batam. Pada tahun 2016, PT Seraya Makmur Perdana tahun ke tahun terus berkembang dan sekarang ini dialokasikan ke Komplek Perindustrian

Tunas 1, Biz Park Blok 03 A, Batam Centre.

PT Seraya Makmur Perdana pada produk minuman Nu Green Tea ini, mulai memasuki pasar pada 2011. Nu Green Tea merupakan minuman yang disukai hampir seluruh masyarakat batam. Tak heran, produsen minuman teh siap saji terus menjamur di Batam. Meningkatnya persaingan pasar menuntut perusahaan untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Perusahaan wajib memilki strategi tepat agar bisa memenangkan persaingannya, Meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Selain keragaman produk dan promosi yang dapat menentukan keputusan *customer* kualitas produk juga perlu diperhatikan oleh PT Seraya Makmur Perdana karena dengan kualitas produk yang baik maka PT Seraya Makmur perdana akan dapat memberikan kepuasan-kepuasan pada konsumen. Namun dari kualitas produk yang dimiliki tersebut disebabkan banyak konsumen masih ragu dalam melakukan

keputusan pembelian minuman nu green tea, penyebab yaitu kurangnya informasi terhadap produk yang bersangkutan persepsi konsumen kepada kualitas produk nugreen tea dinilai kurang lengkap dan kurang menarik.

Seperti disebutkan di atas, tujuan pencarian dikejar.

1. Untuk menemukan mempengaruhi keragaman produk secara parsial untuk Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana
2. Untuk menemukan mempengaruhi Promosi secara parsial untuk Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana
3. Untuk menemukan mempengaruhi Mutu Produk sebagai parsial untuk Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana
4. Untuk menemukan mempengaruhi secara bersama keragaman produk, Promosi produk secara simultan dan kualitas untuk keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Keragaman produk

Menurut Saejita (2018:29) keragaman produk adalah bagian terpenting dalam rencana kegiatan bisnis, karena ini berperan dalam menciptakan suatu pembelian produk dengan cara menarik dan membuat minat konsumen dalam melakukan pembelian pada kegiatan bisnis, dan ini harus sangat dicatat pengusaha bisnis. Keragaman produk adalah keseluruhan dari setiap hal yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Satria et al, 2020:590).

Keragaman produk adalah salah satu bidang yang perlu diperhatikan bisnis. Dengan jenis produk yang tepat, bisnis dapat mengundang pelanggan untuk berkunjung berbelanja. Yang harus dipertimbangkan bisnis cara untuk membuat keputusan tentang bauran produk sekarang dan di masa depan. (Hadita, 2018:367)

#### 2.1.1 Indikator keragaman produk

Menurut (Satria et al, 2020:146) mengemukakan keragaman produk merupakan semua sekumpulan produk serta barang yang bisa dilakukan penawaran kepada masyarakat yang

nantinya akan dijual oleh para penjual.

Indikator - indikatornya adalah :

1. Adanya pasar terlengkap tradisional dikota.
2. Pemenuhan kebutuhan harian.
3. Berkualitasnya mutu produk.
4. Ketersediaan produk di pasar.

### 2.2 Promosi

Menurut Rangkuti (2010:50) Promosi merupakan salah satu jenis aktivitas penjualan dan pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberitahukan serta membawa permintaan perusahaan terhadap produk, layanan dan ide merajai pelanggan untuk memesan produk dan layanan yang diproduksi. (Tajudin & mulazid, 2 (Placeholder1)017:22).

#### 2.2.1 Indikator promosi

Hasil penelitian (Simanihuruk, 2018) menunjukkan indikator promosi yaitu: (Upbatam & Saputra, 2020:19).

1. Jumlah iklan yang ditempatkan dimedia promosi.
2. Mutu pengiriman informasi seperti iklan media promosi
3. Jangkauan promosi
4. Memberikan hadiah menarik dalam transaksi pembelian produk tertentu
5. Memberikan penawaran khusus untuk jangka waktu tertentu.

### 2.3 Kualitas produk

Kualitas produk ialah metode penentuan kedudukan utama pasar. Mutu secara terbuka mempengaruhi kinerja suatu produk serta layanan. Demikian, kualitas sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen. (Murdani et al, 2020:67).

#### 2.3.1 Indikator kualitas produk

Tentunya untuk mengetahui standar kualitas suatu produk, tidak hanya ditentukan oleh prabik, tetapi juga ditentukan melewati serangkaian survey konsumen. Hal pertama yang perlu diperhatikan yaitu: (Dylan Trotsek, 2017)

1. Metode penyimpanan produk yang disediakan oleh produsen. Konsumen pasti akan mempertanyakan status sistem penyimpanan produk terutama untuk produk pangan karena sangat erat kaitannya dengan kesehatan.

2. *Performance* atau penampilan dari produk tersebut. Berbicara mengenai tampilan suatu produk, tidak lepas dari kualitas desain (*quality of design*).

3. *Reliability* atau kemungkinan produk rusak atau kegagalan produk. Pembeli tentu saja akan keberatan jika membeli barang yang mudah rusak. Wajar jika konsumen menginginkan produk yang tahan lama dan tidak cepat rusak.

#### 2.4 Keputusan pembelian

Kotler (2012:190) menyatakan keputusan pembelian ialah tahapan untuk pemrosesan mengambil keputusan pembelian konsumen yang sebenarnya. Begitu juga Kotler dan Keller (2012:193) mengemukakan bahwa keputusan pembelian terbagi atas enam tahapan, yakni : (Vogt, 2017:17)

1. **Pemilihan Produk**, konsumen menentukan untuk membeli produk ataupun memakai uangnya guna kebutuhan lain. Dalam perhal ini, perusahaan wajib fokus kepada seorang yang berkeinginan melakukan pembelian produk.
2. **Pemilihan Merek**, Pembeli wajib memutuskan merek mana yang harus dibeli. Merek memiliki perbedaan sendiri. Dalam hal ini perusahaan wajib ketahui bagaimana Pembeli memilih merek.
3. **Memilih saluran pembelian**, yaitu pengguna diminta untuk memutuskan jenis saluran apa yang ingin mereka kunjungi. Setiap pengguna berbeda dalam menentukan jenis pemasok yang umum karena faktor-faktor seperti status kedekatan, harga rendah, harga yang sempurna, pembelian bahan dan lokasi.
4. **Volume Pembelian**, konsumen bisa memutuskan berapa besar produk yang ingin mereka beli. Demikian perusahaan diharus menyiapkan kuantitas produk berdasarkan permintaan konsumen.

Pada saat melakukan pembelian, konsumen dapat membuat keputusan bisa yang berbeda pada saat melakukan pembelian misalnya: pembelian setiap hari, seminggu satu kali dan juga dua

minggu sekali, bahkan satu bulan dalam sekali tergantung kebutuhannya.

##### 2.4.1 Indikator keputusan pembelian

Menurut (Pasaribu et al, 2019) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:(Upbatam & Saputra, 2020:19).

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjual
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang cara pembayaran

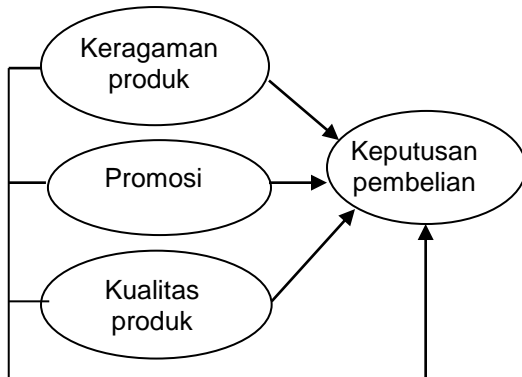
#### 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Rorimpandey et al, 2017:895) berjudul "Pengaruh keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang" volume 5 edisi 2 ISSN 2303-1174 memperlihatkan Keragaman produk, kualitas layanan, dan store atmosphere dapat menjelaskan 64,9% perbedaan variabel dependen pada waktu yang bersamaan, dan sisanya 35,1% dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tulangow et al, 2019 : 37) pada jurnal Mata Kuliah Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi bertajuk "Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain serta Lembaga Referensi Minat untuk Keputusan Pembelian", bertempat di Puri Camar Liwas PT. Burung camar Sapta kembar. Hasil Volume 9 edisi ketiga (ISSN 2338-9605; e-2655-206X) menunjukkan bahwa harga merupakan variabel terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,397, diikuti oleh variabel kualitas produk dengan koefisien regresi 0,318, dan variabel promosi sebagai Koefisien regresi adalah 0,260. Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo & Arista, 2018:73) berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan pengumuman keputusan pembelian motor Yamaha di Harpindo Yaya cabang Nagalian. Volume 6, Edisi kedua, ISSN 2337-3350. Dengan menunjukkan bahwa nilai

produk, harga, dan performa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan sepeda motor Yamaha.

## 2.6 Kerangka pemikiran



**Gambar1.**Kerangka Pemikiran  
(Sumber: DataPenelitian,2020)

## 2.7. Hipotesis

Didasarkan penjelasan di atas penulis mengajukan hipotesis terlihat pada berikut ini:

- H<sub>1</sub>:**Keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana.
- H<sub>2</sub>:**Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana.
- H<sub>3</sub>:**Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana.
- H<sub>4</sub>:**Keragaman produk, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana.

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain penelitian

yakni cara yang dipergunakan dalam melakukan aktivitas dengan mencapainya sasaran yang sudah dipastikan dan berdasarkan sarana yang dapat dioperasikan untuk mencapai tujuan tersebut.

Arianto&Albani(2019:6) Populasi merupakan lingkungan yang di generalisasikan terjadi dari objek/subjek

dengan kualitas atau karekteristik tertentu obyek tersebut ditentukan oleh peneliti lalu ditarik keputusan. Populasi pada penelitian ini ialah pelanggan, yang digunakan sebagai populasi adalah pelanggan PT seraya makmur perdana yang berjumlah 140 Pelanggan. Penggunaan Sampel pada penelitian ini berjumlah 140 pelanggan, artinya seluruh populasi dai penelitian ini dijadikan sampel atau dengan kata lain sampling jenuh dipergunakan pada penelitian ini.

Sumber data primer, dan teknik pengumpulan sebagian besar merupakan observasi langsung atau halus, wawancara dalam (*in depth interview*) dan dokumentasi.

### 3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dipergunakan sebagai pengukuran data kuesioner pada indikator variabel. Apabila jawaban - jawaban seorang atas pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu kusioner dianggap reliable. SPSS menyediakan fasilitas untuk pengukuran *Alpha Cronbach* dapat diandalkan dalam pengujian komputasi. Jika rasio alpha ( $\alpha$ ) > 0,70 maka struktur atau variabel dikatakan reliable (Rohmawati, 2018:25).

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi diuji pada model tradisional untuk menentukan apakah itu model model yang baik. regresi terebut. (Pelayanan & Dan, 2020:523)

#### 3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi normal serta berdistribusi tidak normal pada persamaan regresi yang diperoleh. (Pelayanan & Dan, 2020:523)

#### 3.3.2 Uji Multikolinearitas

Agar mengerti apakah variabel memiliki hubungan yang signifikan. (Pelayanan & Dan, 2020:523)

### 3.4 Uji T (Uji Parsial)

Menguji tingkat signifikan pengaruh variabel independen kepada variabel dependen (Santoso Slamet, 2014: 126). Gunakan program SPSS untuk pengujian T, sesuai dengan kriteria evaluasi berikut:

1. Jika probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, Ha terima.

Jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak

### 3.5 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian uji F dilaksanakan dengan menggunakan SPSS sesuai kriteria evaluasi berikut:

1. Jika besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima.
2. Jika besarnya probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini ialah agar tahu apakah keragaman produk, promosi dan kualitas produk berpengaruh kepada keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana peneliti memperoleh hasil penelitian ini berdasarkan

kuesioner responden atau pelanggan PT seraya makmur perdana . Dengan penyebaran kuesioner sebanyak 140 buah dan jumlah yang kembali juga sama. Setelah memperoleh pengembalian data kuesioner, maka data yang didapat akan diolah melalui aplikasi SPSS 25.

### 4.1 Hasil Uji Normalitas

Dengan menggunakan data yang sama, peneliti juga Karena kami menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang sama dan nilai uji standar lebih besar dari 0,05, sisanya biasanya didistribusikan 1:

**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.222.16884
	Absolute	.041
Most Extreme Differences	Positive	.041
	Negative	-.040
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

(Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2020)

Hasil uji sample kolmogorov - smirnov test ditunjukkan nilai asymp. Sig Kolmogorov - Smirnov lebih besar dari 0,05 ykarena data berdistribusi normal sebesar 0,200. Variabel yang telah mencukupi syarat agar bisa dianalisis menggunakan metode regresi linear sederhana.

### 4.2 Uji Multikolinearitas

Tidak adanya gejala multikolinearitas jika nilai VIF menampilkan nilai lebih kecil dari 10. Nilai VIF untuk output pengujian multikolinearitas.

**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	X1_Keragaman produk	.938
	X2_Promosi	.706
	X3_Kualitas produk	.681

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan pembelian

(Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2020)

Pada tabel 2 mengenai hasil pengujian multikolinearitas ditunjukkan VIF X1 1,066 ,X2 1,416, dan X3 1,468 kurang dari 10 dan nilai Tolerance dari variabel bebas yaitu nilai sebesar 0,938 pada X1, X2 0,706 X3 0,681, di atas 0,10 sehingga dapat membuktikan jika tidak ada persoalan mengenai

multikolinearitas antara variabel dalam variabel regresi.

#### 4.3 Hasil Uji Determinasi

Berikut ini adalah tabel 3 hasil pengujian uji autokorelasi adalah:

**Tabel 3.**Hasil Uji Koefisien Determinasi(R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 <sup>a</sup>	.322	.307	1,759

a. Predictors: (Constant), X3\_Kualitas Produk, X2\_Promosi, X1\_Kereagaman produk

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25,2020)

tabel 3 angka Adjusted R square sebesar 0,307. angka dapat diubah ke bentuk persentase, berarti pengaruh variabel keragaman produk (X1), Promosi (X2) dan kualitas produk (X3)

terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 30,7%.

#### 4.4 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.5.1. Hasil Uji T

**Tabel 4.**Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.291	1.985		3.170	.002
	X1_Keragaman produk	.239	.074	.234	3.204	.002
	X2_Promosi	.249	.081	.258	3.066	.003
	X3_Kualitas Produk	.266	.084	.272	3.175	.002

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan pembelian

(Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25,2020)

Tabel 4 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.291 + 0,239X_1 + 0,249X_2 + 0,266X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 6.291; diartikan jika nilai keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 6.291.

2. Koefisien regresi variabel keragaman produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,239; diartikan jika peningkatan keragaman produk sebesar 1%, maka keputusan pembelian pasti mengalami kenaikan 0,239 atau 23,9%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antaranya keragaman produk dengan

keputusan pembelian, semakin tinggi keragaman produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pelanggan.

3. Koefisien regresi variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,249; diartikan setiap peningkatan promosi sebesar 1%, maka keputusan pembelian pasti mengalami peningkatan sebesar 0,249 atau 24,9%. Koefisien bernilai positif artinya terjadinya hubungan positif antara promosi terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pelanggan.

4. Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_3$ ) sebesar 0,266; diartikan setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1%, maka keputusan pembelian pasti mengalami peningkatan sebesar 0,266 atau 26,6% Koefisien bernilai positif artinya terjadinya hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak penjualan, semakin tinggi kualitas produknya keputusan pembelian.

#### 4.5.2. Hasil Uji F

**Tabel 5.**Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	125.663	3	41.888	9.978	.000 <sup>b</sup>
	Residual	570.909	136	4.198		
	Total	696.571	139			

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), X3\_Kualitas Produk, X2\_Promosi, X1\_Keragaman produk

Sumber: Hasil olahan Data SPSS 25,2020

#### 4.6. Pembahasan

##### 4.6.1 Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

Adanya pengaruh antara variabel keragaman produk dengan keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana. Hal tersebut ditunjukkan oleh kuantitas  $t_{hitung}(3,204) > t_{tabel}(1,656)$  dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Jadi, variabel keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

##### 4.6.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Adanya pengaruh antara variable promosi dan keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana. Hal ini terlihat dari kuantitas  $t_{hitung}(3,066) > t_{tabel}(1,656)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ole karena itu, variable promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Sanjaya, 2015:120) jika promosi berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

##### 4.6.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Adanya pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung}(3,175) > t_{tabel}(1,656)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dinyatakan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan kepada variabel keputusan pembelian (Y).

#### SIMPULAN

hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikenalkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan pada berikut ini:

1. Secara parsial variabel keragaman produk berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian konsumen di PT. Seraya makmur perdana dengan nilai  $t_{hitung} 0,239$  dan signifikansi  $0,002$ .
2. Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian konsumen di

- PT. seraya makmur perdana dengan nilai t hitung 0,249 dan signifikansi 0,003.
3. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian konsumen di PT. Searya makmur perdana dengan nilai t hitung 0,266 dan signifikansi 0,002.
  4. Mengajukan. Pada saat yang sama, variasi produk promosi dan kualitasnya secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Pada saat yang sama, untuk pertama kalinya, mereka mencapai tingkat signifikansi Flora 0,0000 dengan hasil 78 7878 F.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Arianto, N., & Albani, A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(3), 1–14. <https://doi.org/10.32493/frkm.v1i3.2545>
- Dylan Trotsek. (2017). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- Hadita, H. (2018). Dampak Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Ramayana Departemen Store. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 365–374. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.154>
- Murdani, N. K., Luh, N., Ayu, K., & Sucandrawati, S. (2021). *Jurnal Satyagraha*.
- Pelayanan, P. K., & Dan, K. P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian cat merek tertentu pada salah satu distributor cat di batam. 4(3), 521–526.
- Prasetyo, R., & Arista, A. (2018). Penerapan Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Oleh Konsumen Pada Pt Putera Karyasindo Prakarsa Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 70. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.680>
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19. <https://doi.org/10.30587/jre.v1i2.48>
- Rorimpandey, J., Sepang, J., & Arie, F. V. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cafã%o Black Cup Coffee & Roastery. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 893–900. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16006>
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Satria, B., Program, M., Manajemen, S., Batam, U. P., Program, D., Manajemen, S., & Batam, U. P. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keberagaman terhadap minat beli di pasar pagi jodoh kota batam. 3(September), 588–598.
- TAJUDIN, M. H., & MULAZID, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46. <https://doi.org/10.32678/ije.v8i1.64>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Upbatam, I., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*,



8(2), 17–24.  
<https://doi.org/10.35829/magisma.v8i2.94>

Vogt, W. (2015). Random Sampling. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24.  
<https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>

# Turnitin Originality Report

Processed on: 21-Jan-2021 09:17 WIB  
 ID: 1491154573  
 Word Count: 3220  
 Submitted: 1

Similarity Index	Similarity by Source	
28%	Internet Sources:	26%
	Publications:	15%
	Student Papers:	16%

Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Seraya Makmur Perdana By Novry Novry

2% match (Internet from 02-Nov-2020) <a href="http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/download/94/109/">http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/download/94/109/</a>
2% match (student papers from 26-Nov-2018) <a href="#">Submitted to Universitas Putera Batam on 2018-11-26</a>
1% match () <a href="https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/14849">https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/14849</a>
1% match (Internet from 14-Jan-2021) <a href="https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/Ambillampiran?clazz=ais.database.model.file.LampiranLain&amp;download=false&amp;jenis=Item&amp;jurusan=&amp;ref=25048&amp;usingId=false">https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/Ambillampiran?clazz=ais.database.model.file.LampiranLain&amp;download=false&amp;jenis=Item&amp;jurusan=&amp;ref=25048&amp;usingId=false</a>
1% match (Internet from 01-Oct-2020) <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/225830661.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/225830661.pdf</a>
1% match (student papers from 02-Sep-2020) <a href="#">Submitted to Universitas Negeri Jakarta on 2020-09-02</a>
1% match (Internet from 18-Nov-2019) <a href="http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/download/680/442/">http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/download/680/442/</a>
1% match (Internet from 12-Jun-2020) <a href="http://sinta3.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6046300&amp;view=overview">http://sinta3.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6046300&amp;view=overview</a>
1% match (Internet from 10-Dec-2020) <a href="http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/354652/MAKHDALEVA%20HANURA%20TAJUDIN-FEB.pdf">http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/354652/MAKHDALEVA%20HANURA%20TAJUDIN-FEB.pdf</a>
1% match (Internet from 23-Dec-2020) <a href="http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/4941">http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/4941</a>
1% match (Internet from 09-Jan-2021) <a href="https://123dok.com/document/y95vl2z-pengaruh-kompensasi-finansial-lingkungan-kepemimpinan-prestasi-karyawan-bhayangkara.html">https://123dok.com/document/y95vl2z-pengaruh-kompensasi-finansial-lingkungan-kepemimpinan-prestasi-karyawan-bhayangkara.html</a>
1% match (Internet from 06-Nov-2020) <a href="https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/index">https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/index</a>
1% match (student papers from 02-Jul-2020) <a href="#">Submitted to Binus University International on 2020-07-02</a>
1% match (Internet from 17-Nov-2020) <a href="https://docobook.com/analisis-pengaruh-citra-merek-harga-dan-kualitas-produk.html">https://docobook.com/analisis-pengaruh-citra-merek-harga-dan-kualitas-produk.html</a>
1% match () <a href="https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/jat/article/view/4844">https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/jat/article/view/4844</a>
1% match (student papers from 19-Jun-2019) <a href="#">Submitted to Universitas Putera Batam on 2019-06-19</a>
1% match (Internet from 13-Dec-2020) <a href="https://www.researchgate.net/publication/336139545_Pengaruh_Promosi_dan_Harga_Terhadap_Keputusan_Pada_Pembelian_PT_Shoppee_International_Indonesia_Di_Kota_Ma">https://www.researchgate.net/publication/336139545_Pengaruh_Promosi_dan_Harga_Terhadap_Keputusan_Pada_Pembelian_PT_Shoppee_International_Indonesia_Di_Kota_Ma</a>
1% match (student papers from 21-Mar-2013) <a href="#">Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia on 2013-03-21</a>
< 1% match (publications) <a href="#">Sharen G. Tulangow, Tinneke M. Tumbel, Olivia F. C. Walangitan. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2019</a>
< 1% match (student papers from 28-Jan-2020) <a href="#">Submitted to Sriwijaya University on 2020-01-28</a>
< 1% match () <a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id/2992/1/SITI%20AMBARWATI.pdf">http://eprints.iain-surakarta.ac.id/2992/1/SITI%20AMBARWATI.pdf</a>
< 1% match (Internet from 17-Jan-2021) <a href="https://dinastipub.org/DIJDBM/article/download/639/415">https://dinastipub.org/DIJDBM/article/download/639/415</a>
< 1% match (Internet from 26-Nov-2020) <a href="http://eprints.ums.ac.id/83253/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf">http://eprints.ums.ac.id/83253/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf</a>
< 1% match (student papers from 21-Aug-2019) <a href="#">Submitted to Universitas Warmadewa on 2019-08-21</a>
< 1% match (publications) <a href="#">Dian Efriyenty. "PENGARUH INFLASI DAN KURS TERHADAP HARGA SAHAM DI INDUSTRI DASAR DAN KIMIA", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2020</a>
< 1% match (Internet from 18-Nov-2020) <a href="https://satriyaindra46.wordpress.com/2016/04/20/tugas-softskill-2-karangan-ilmiah-bahasa-indonesia-2/">https://satriyaindra46.wordpress.com/2016/04/20/tugas-softskill-2-karangan-ilmiah-bahasa-indonesia-2/</a>
< 1% match (Internet from 11-Nov-2020) <a href="http://lib.ibs.ac.id/materi/Prosiding/SNA%20XVI/makalah/sesi%204.pdf">http://lib.ibs.ac.id/materi/Prosiding/SNA%20XVI/makalah/sesi%204.pdf</a>
< 1% match (Internet from 11-Nov-2020) <a href="http://repository.umrah.ac.id/3684/1/Mariatul%20Hazira-140461201108-fekon-2019.pdf">http://repository.umrah.ac.id/3684/1/Mariatul%20Hazira-140461201108-fekon-2019.pdf</a>
< 1% match (Internet from 09-Jul-2020) <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/19103/1/16510132.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/19103/1/16510132.pdf</a>
< 1% match () <a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id/5138/1/RIZKA%20RACHMAWATI_165211002.pdf">http://eprints.iain-surakarta.ac.id/5138/1/RIZKA%20RACHMAWATI_165211002.pdf</a>
< 1% match (Internet from 10-Jan-2021)

<https://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/download/126/94/351>

< 1% match (Internet from 19-May-2020)

<https://es.scribd.com/document/349002824/D1>

< 1% match (publications)

Anton Gobai, Tinneke M. Tumbel, Dantje Keles. "Analisis Kinerja Keuangan Koperasi Unit Desa Langgeng Desa Inauga Kecamatan Mimika Baru Kabupaten Mimika", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2019

< 1% match (Internet from 02-Mar-2014)

<http://jurnal-sosioekotekno.org/article/116387/analisis-faktor--faktor-service-quality-yang--mempengaruhi-kepuasan-masyarakat-dalam-pengurusan-raskin-di-kelurahan-bulusan-semarang.html>

< 1% match (Internet from 03-May-2020)

<https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/download/376/317>

< 1% match (Internet from 03-Jan-2021)

<http://repository.mahardhika-library.id/view/subjects/MJ.html>

< 1% match (Internet from 11-Sep-2017)

<https://media.neliti.com/media/publications/109043-ID-pengaruh-modal-kerja-dan-luas-lahan-terh.pdf>

< 1% match (Internet from 11-May-2020)

<https://iaidki.id/pedagang-besar-farmasi/>

< 1% match (publications)

Vika Annisa Qurrata, Bagus Shandy Narmaditya, Linda Seprillina, Nor Ermawati Binti Hussain. "THE IMPLEMENTATION AND DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE WAQF IN INDONESIA: CASE AT MALANG ISLAMIC HOSPITAL", Humanities & Social Sciences Reviews, 2019

< 1% match (publications)

Rizky Ramadhan, Dudi Permana. "EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, PURCHASE DECISIONS DISTRIBUTION, AND IMPLICATIONS ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. XYZ", International Journal of Research in Science and Technology, 2020

< 1% match (student papers from 01-Jun-2020)

Submitted to Kookmin University on 2020-06-01

< 1% match ()

<http://eprints.walisongo.ac.id/11086/>

< 1% match (Internet from 08-Jan-2021)

<https://adoc.pub/pengaruh-store-atmosphere-lokasi-dan-keragaman-produk-terhad.html>

< 1% match (Internet from 11-Jan-2020)

<http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/swot/article/download/5650/2577>

< 1% match (Internet from 29-Jul-2020)

<http://www.repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/35533/1/NURUL%20RAHMAWATI-FEB.pdf>

< 1% match (Internet from 04-Aug-2020)

<http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/download/67/89/>

< 1% match (Internet from 18-Feb-2020)

<http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/680>

< 1% match (Internet from 27-Feb-2020)

<https://pt.scribd.com/document/238481075/Skripsi-Hikmah-Hasanah>

< 1% match (Internet from 09-Jun-2020)

<https://id.123dok.com/document/zpvew4z-pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-keputusan-pembelian-sabun-lux-di-kelurahan-7-ulu-palembang-skripsi.html>

< 1% match (student papers from 03-Jul-2019)

Submitted to Universitas Putera Batam on 2019-07-03

< 1% match (Internet from 12-Nov-2020)

<http://eprints.undip.ac.id/view/type/thesis.html>

< 1% match (Internet from 12-Nov-2020)

<https://123dok.com/document/7q0203y6-pengaruh-kualitas-terhadap-keputusan-konsumen-melakukan-pembelian-pengunjung.html>

< 1% match (publications)

Walter Tabelessy. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA AMBON", Jurnal Soso-Q, 2020

< 1% match (publications)

Hamka Hamka. "Pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian ayam potong di pasar Gamalama", Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan, 2014

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SERAYA MAKMUR PERDANA Novry1, Nora Putri Nainggolan2 1Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam 2Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam email: pb170910381@upbatam.ac.id **ABSTRACT** This research aims to examine and analyze the effect of product diversity, promotion and product quality on purchasing decisions at PT Seraya Makmur Perdana. The data was collected by distributing questionnaires with a sample size of 140 respondents and using a Full screen feature. The research data used is statistical data in the form of multiple comparison line tests. The t test results show the value of product diversity  $239 > 3.204$  with sig 0.002 < 0.05 means that product diversity has a significant effect on purchasing decisions, the promotional value of 0.249 > 3.066 with sig 0.002 < 0.05 means that promotion Decisions and prices have a major influence on purchases product quality is 0.266 > 3.175 with sig 0.002 < 0.05 This means that high-quality products have a negative impact on purchasing decisions. While the F test results show the value of 125,663 > 9,978 with sig 0,000 < 0,05, so that simultaneously the variables of product diversity, promotion and product quality significant influence on purchasing decisions. **Keywords:** Product Diversity, Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions **PENDAHULUAN** Bisnis ritel Batam berkembang pesat, terutama di kawasan Batam. Jenis ritel bersama, termasuk toko, supermarket kecil, supermarket dan banyak pengecer lain yang berdiri dipasar saat ini. Pergeseran pola perilaku konsumen ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja konsumen tidak untuk sekadar memenuhi kebutuhan dalam sehari-hari, namun juga untuk memenuhi kebutuhan kreatif. Jika konsumen ingin bertahan dalam lingkungan bisnis ritel yang semakin kompetitif. PT Seraya Makmur Perdana mulai berdiri dari 27 juni 1997 seiring dengan perkembangan perusahaan yang pesat, pada tahun 1997 Toko Aneka Citra dibentuk menjadi PT seraya makmur perdana yang berlokasi di Komp Citra Buana Centre Park Phase II Lot 9 – Batam. Pada tahun 2016, PT Seraya Makmur Perdana tahun ke tahun terus berkembang dan sekarang ini dialokasikan ke Komplek Perindustrian Tunas 1, Biz Park Blok 03 A, Batam Centre. PT Seraya Makmur Perdana pada produk minuman Nu Green Tea ini, mulai memasuki pasar pada 2011. Nu Green Tea merupakan minuman yang disukai hampir seluruh masyarakat batam. Tak heran, produsen minuman teh siap saji terus menjamur di Batam. Meningkatnya persaingan pasar menuntut perusahaan untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Perusahaan wajib memiliki strategi tepat agar bisa memenangkan persaingannya, Meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Selain keragaman produk dan promosi yang dapat menentukan keputusan customer kualitas produk juga perlu diperhatikan oleh PT Seraya Makmur Perdana karena dengan kualitas produk yang baik maka PT Seraya Makmur perdana akan dapat memberikan kepuasan-kepuasan pada konsumen. Namun dari kualitas produk yang dimiliki tersebut disebabkan banyak konsumen masih ragu dalam melakukan keputusan pembelian minuman nu green tea, penyebab yaitu kurangnya informasi terhadap produk yang bersangkutan persepsi konsumen kepada kualitas produk nu green tea dinilai kurang lengkap dan kurang menarik. Seperti disebutkan di atas, tujuan pencarian dikejar. 1. Untuk temukan mempengaruhi keragaman produk secara parsial untuk Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana 2. Untuk temukan mempengaruhi Promosi secara parsial untuk Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur prdana 3. Untuk temukan mempengaruhi Mutu Produk sebagai parsial untuk Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana 4. Untuk temukan mempengaruhi secara bersama keragaman produk, Promosi produk secara simultan dan kualitas untuk keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana. **KAJIAN TEORI 2.1** Keragaman produk Menurut Saejita (2018:29) keragaman produk adalah bagian terpenting dalam rencana kegiatan bisnis, karena ini berperan dalam menciptakan suatu pembelian produk dengan cara menarik dan membuat minat kosumen dalam melakukan pembelian pada kegiatan

bisnis, dan ini harus sangat dicatat pengusaha bisnis. Keragaman produk adalah keseluruhan dari setiap hal yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Satria et al, 2020:590). Keragaman produk adalah salah satu bidang yang perlu diperhatikan bisnis. Dengan jenis produk yang tepat, bisnis dapat mengundang pelanggan untuk berkunjung berbelanja. Yang harus dipertimbangkan bisnis cara untuk membuat keputusan tentang bauran produk sekarang dan di masa depan. (Hadita, 2018:367) 2.1.1 Indikator keragaman produk Menurut (Satria et al,2020:146) mengemukakan keragaman produk merupakan semua sekumpulan produk serta barang yang bisa dilakukan penawaran kepada masyarakat yang nantinya akan dijual oleh para penjual. Indikator - indikatornya adalah : 1.Adanya pasar terlengkap tradisional dikota. 2.Pemenuhan kebutuhan harian. 3.Berkualitasnya mutu produk. 4.Ketersediaan produk di pasar. 2.2 Promosi Menurut Rangkuti (2010:50) Promosi merupakan salah satu jenis aktivitas penjualan dan pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberitahukan serta membawa permintaan perusahaan terhadap produk, layanan dan ide merajai pelanggan untuk memesan produk dan layanan yang diproduksi. (Tajudin & mulazid, 2 (Placeholder1)017:22). 2.2.1 Indikator promosi Hasil penelitian (Simanihuri, 2018) menunjukkan indikator promosi yaitu: (Upbatam & Saputra, 2020:19). 1. Jumlah iklan yang ditempatkan dimedia promosi. 2. Mutu pengiriman informasi seperti iklan media promosi 3. Jangkauan promosi 4. Memberikan hadiah menarik dalam transaksi pembelian produk tertentu 5. Memberikan penawaran khusus untuk jangka waktu tertentu. u. 2.3 Kualitas produk Kualitas produk ialah metode penentuan kedudukan utama pasar. Mutu secara terbuka mempengaruhi kinerja suatu rodok serta layanan. Demikian, kualitas sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen.(Murdani et al, 2020:67). 2.3.1 Indikator kualitas produk Tentunya untuk mengetahui standar kualitas suatu produk, tidak hanya ditentukan oleh praktik, tetapi juga ditentukan melewati serangkaian survey konsumen. Hal pertama yang perlu diperhatikan yaitu: (Dylan Trotsek, 2017) 1.Meode penyimpanan produk yang disediakan oleh produsen. Konsumen pasti akan mempertanyakan status sistem penyimpanan produk terutama untuk produk pangan karena sangat erat rkaitannya dengan kesehatan. 2.Performance atau penampilan dari produk tersebut. Berbicara mengenai tampilan suatu produk, tidak lepas dari kualitas desain (quality of design). 3.Reliability atau kemungkinan produk kerusakan atau kegagalan produk. Pembeli tentu saja akan keberatan jika membeli barang yang mudah rusak. Wajar jika konsumen menginginkan produk yang tahan lama dan tidak cepat rusak. 2.4 Keputusan pembelian Kotler (2012:190) menyatakan keputusan pembelian ialah tahapan untuk pemrosesan mengambil keputusan pembelian konsumen yang sebenarnya. Begitu juga Kotler dan Keller (2012:193) mengemukakan bahwa keputusan pembelian terbagi atas enam tahapan, yakni : (Vogt, 2017:17) 1. Pemilihan Produk, konsumen menentukan untuk membeli produk ataupun memakai uangnya guna kebutuhan lain. Dalam perihal ini, perusahaan wajib fokus kepada seorang yang berkeinginan melakukan pembelian produk. 2.Pemilihan Merek, Pembeli wajib memutuskan merek mana yang harus dibeli. Merek memiliki perbedaan sendiri. Dalam hal ini perusahaan wajib ketahui bagaimana Pembeli memilih merek. 3.Memilih saluran pembelian, yaitu pengguna diminta untuk memutuskan jenis saluran apa yang ingin mereka kunjungi. Setiap pengguna berbeda dalam menentukan jenis pemasok yang umum karena faktor-faktor seperti status kedekatan, harga rendah, harga yang sempurna, pembelian bahan dan lokasi. 4.Volume Pembelian, konsumen bisa memutuskan berapa besar produk yang ingin mereka beli. Demikian perusahaan diharus menyiapkan kuantitas produk berdasarkan permintaan konsumen. Pada saat melakukan pembelian, konsumen dapat membuat keputusan bisa yang berbeda pada saat melakukan pembelian misalnya: pembelian setiap hari, seminggu satu kali dan juga dua minggu sekali, bahkan satu bulan dalam sekali tergantung kebutuhannya. 2. 4.1 Indikator keputusan pembelian Menurut (Pasariibu et al, 2019) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu: ( Upbatam & Saputra, 2020:19). 1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Kaputusan tentang merrek 4. Keputusan tentang penjual 5. Keputusan tentang jumlah produk 6. Keputusan tentang cara pembayaran 2.5 Penelitian Terdahulu Penelitian yang dilakukan oleh (Rorimpandey et al, 2017: 895) berjudul "Pengaruh keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang" volume 5 edisi 2 ISSN 2303-1174 memperlihatkan Keragaman produk, kualitas layanan, dan store atmosphere dapat menjelaskan 64,9% perbedaan variabel dependen pada waktu yang bersamaan, dan sisanya 35 ,1% dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Tulangow et al, 2019 : 37) pada jurnal Mata Kuliah Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi bertajuk "Strategii Pmosi, Kualitas Produk dan Desain serta Lembaga Referensi Minat untuk Keputusan Pembelian", bertempat di Puri Camar Liwas PT. Burung camar Sapta kembarr. Hasil Volume 9 edisi ketiga (ISSN 2338-9605; e-2655-206X) menunjukkan bahwa harga merupakan variabel terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian, dgn koefisien regresi sebesar 0,397, diikuti oleh variabel kualitas produk dengan koefisien regresi 0,318, dan variabel promosi sebagai Koefisien regresi adalah 0,260. Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo & Arista, 2018:73) berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Puduk, Harga dan penguaman keputusan pembelian motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Nagalian. Volume 6, Edisi kedua, ISSN 2337-3350. Dengan menunjukkan bahwa nilai prduk, harga, dan performa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seppeda motor Yamaha. 2.6 Kerangka pemikiran Keragaman produk Promosi Keputusan pembelian Kualitas produk Gambar1. Kerangka Pemikiran (Sumber: DataPenelitian,2020) 2.7. Hipotesis Didasarkan penjelasan di atas penulis mengajukan hipotesis terlihat pada berikut ini: H1:Keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana. H2:Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana. H3:Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana. H4:Keragaman produk, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana. METODE PENELITIAN 3.1 Desain penelitian yakni cara yang dipergunakan dalam melakukan aktivitas dengan mencapainya sasaran yang sudah dipastikan dan berdasarkan sarana yang dapat dioperasikan untuk mencapai tujuan tersebut. Arianto&Albani(2019:6) Populasi merupakan lingkungan yangdi generalisasikan terjadi dari objek/subjek dengan kualitas atau karakteristik tertentu obyek tersebut ditentukan oleh peneliti lalu ditarik keputusan. Populasi pada penelitian ini ialah pelanggan, yang digunakan sebagai populasi adalah pelanggan PT seraya makmur perdana yang berjumlah 140 Pelanggan. Penggunaan Sampel pada penelitian ini berjumlah 140 pelanggan, artinya seluruh populasi dai penelitian ini dijadikan sampel atau dengan kata lain sampling jenuh dipergunakan pada penelitian ini. Sumber data primer, dan teknik pengumpulan sebagian besar merupakan observasi langsung atau halus, wawancara dalam (in depth interview) dan dokumentasi. 3.2 Uji Reliabilitas Uji Reliabilitas dipergunakan sebagai pengukuran data kuesioner pada indikator variabel. Apabila jawaban - jawaban seorang atas pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu kuesioner dianggap reliabile. SPSS menyediakan fasilitas untuk pengukuran Alpha Cronbach dapat diandalkan dalam pengujian komputasi. Jika rasio alpha ( $\alpha$ ) > 0,70 maka struktur atau variabel dikatakan reliabile (Rohmawati, 2018:25). 3.3 Uji Asumsi Klasik Model regresi diuji pada model tradisional untuk menentukan apakah itu model yang baik. regresi tersebut. (Pelayanan & Dan, 2020:523) 3.3.1 Uji Normalitas Untuk pengujian dta variabel bbas dan data variabel terikat berdistribusi normal serta berdistribusi tidak normal paada perffsamaan regresi yang diperoleh. (Pelayanan & Dan, 2020:523) 3.3.2 Uji Multikolinearitas Agar mengerti apakah variabel memiliki hubungan yang signifikan. (Pelayanan & Dan, 2020:523) 3.4 Uji T (Uji Parsial) Menguji tingkat signifikan pengaruh variabel independen kepada variabel dependen (Santoso Slamet, 2014: 126). Gunakan program SPSS dan kualitas produk berpengaruh kepada untuk pengujian T, sesuai dengan kriteria keputusan pembelian pada PT seraya evaluasi berikut: makmur perdana peneliti memperoleh 1. Jika probabilitas signifikansi kurang hasil penelitian ini berdasarkan dari 0,05, Ha terima. kuesioner responden atau pelanggan PT Jika probabilitas signifikansi lebih seraya makmur perdana . Dengan besar dari 0,05, maka Ha ditolak penyebaran kuesioner sebanyak 140 buah dan jumlah yang kembali juga 3.5 Uji F (Uji Simultan sama. Setelah memperoleh Pengujian uji F dilaksanakan pengambilan data kuesioner, maka dengan menggunakan SPSS sesuai date yang didapat akan diolah melalui kriteria evaluasi berikut: aplikasi SPSS 25. 1. Jiika besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka 4.1 Hasil Uji Normalitas Ha diterima. Dengan menggunakan data yang 2. Jikka besarnya probabilitas sama, peneliti juga Karena kami signifikansi lebih besar dari 0,05 menggunakan Kolmogorov-Smirnov maka Ha ditolak. yang sama dan nilai uji standar lebih besar dari 0,05. sisanya biasanya HASIL DAN PEMBAHASAN didistribusikan 1: Tujuan dair penelitian ini ialah agar tahu apakah keragaman produk, promosi Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Standardized Residual N 140 Normal Parameters,a,b Mean .0000000 Std. Deviation 2. 222.16884 Absolute .041 Most Extreme Differences Positive .041 Negative -.040 Test Statistic .041 Asymp. Sig. (2-tailed) .200c ,d (Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2020) Hasil uji sample kolmogorov-smirnov test ditunjukkan nilai asymp. Sig Kolmogorov - Smirnov lebih besar dari 0,05 karena data berdistribusi normal sebesar 0,200. Variabel yang telah mencukupi syarat agar bisa dianalisis menggunakan metode regresi linear sederhana. 4.2 Uji Multikolinearitas Tidak adanya gejala multikolinearitas jika nilai VIF menampilkan nilai lebih kecil dri 10. Nilai VIF untuk output pengujian multikolinearitas. Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas Model Collinearity Statistics Tolerance VIF X1\_Keragaman produk .938 X2\_Promosi .706 X3\_Kualitas produk .681 X1,066 1,416 1,468 a. Dependent Variable: Y Keputusan pembelian Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2020) Pada tabel 2 mengenai hasil pengujian multikolinearitas ditunjukkan VIF X1 1,066 ,X2 1,416, dan X3 1,468 kurang dari 10 dan nilai Tolerance dari variabel bebas yaitu nilai sebesar 0,938 pada X1, X2,0,706 X3 0,681, di atas 0,10 sehingga dapat membuktikan jika tidak ada persoalan mengenai multikolinearitas antara variabel dalam variabel regresi. 4.3 Hasil Uji Determinasi Berikut ini adalah tabel 3 hasil pengujian uji autokorelasi adalah: Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi(R2) Model Summary Model R R Square Adjusted R Std. Error of the Estimate Square 1 .567a .322 .307 1, 759 a. Predictors: (Constant), X3\_Kualitas Produk, X2\_Promosi, X1\_Keragaman produk (Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25,2020) tabel 3 angka Adjusted R square sebesar 0, 307. angka dapat diubah ke 4.4 Hasil Uji Hipotesis bentuk persentase, berarti pengaruh 4.5.1. Hasil Uji T variabel keragaman produk (X1), Promosi (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 30 ,7%. Tabel 4 Hasil Uji T Coeficientsa Model Unstandardized Coefficients B Std. Error Standardized Coefficients Beta 1 (Constant) X1\_Keragaman produk X2\_Promosi X3\_Kualitas Produk 6.291 .239 .249 .266 1.985 .074 .081 .084 .234 .258 .272 a. Dependent Variable: Y Keputusan pembelian (Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25,2020) Tabel 4 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 6.291 + 0,239X1 + 0,249X2 + - 0,266X3 + T$  Sig. 3.170 .002 3.204 .002 3.066 .003 3.175 .002 1.Nilai konstanta sebesar 6.291; diartikan jika nilai keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 6.291. 2.Koefisien regresi variabel keraagaman produk (X1) sbesar 0,239; diartikan jika peningkatan keragaman produk sebesar 1%, maka keputusan pembelian pasti mengalami kenaikan keputusan pembelian, semakin tinggi promosi 0,239 atau 23,9%. Koefisien bernilai maka semakin tinggi pula keputusan positif artinya terjadi hubungan positif pembelian pelanggan. antaranya keragaman produk dengan 4.Koefisien regresi variabel kualitas keputusan pembelian, semakin tinggi produk (X3) sebesar 0,266; diartikan keragaman produk maka semakin setiap peningkatka kualitas produk tinggi juga keputusan pembelian sebesar 1%, mka keputusan pelanggan. pembelian pasti mengalami 3.Koefisien regresi variabel promosi peningkatan sebesar 0,266 atau 26,6% (X2) sebesar 0,249; diartikan setiap Koefisien bernilai positif artinya peningkatan promosi sebesar 1%, terjadinya hubungan positif antara maka keputusan pembelian pasti kualitas rodok terhadap keputusan mengalami peningkatan sebesar 0,249 Semakin banyak penjualan, semakin atau 24,9%. Koefisien bernilai positif tinggi kualitas produknya keputusan artinya terjadinya hubungan positif pembelian. antara promosi terhadap keputusan 4.5.2. Hasil Uji F Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA Model Sum of Df Mean Square F Sig. Squares Regression 1 Residual Total 125.663 570.909 696.571 3 136 139 41.888 9.978 .000b 4.198 a. Dependent Variable: Y Keputusan pembelian b. Predictors: (Constant), X3\_Kualitas Produk, X2\_Promosi, X1\_Keragaman produk Sumber: Hasil olahan Data SPSS 25,2020 4.6. Pembahasan 4.6.1 Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh antara variabel keragaman produk dengan keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana. Hal tersebut ditunjukkan oleh kuantitas  $t_{hitung}(3, 204) > t_{tabel}(1,656)$  dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Jadi, variabel keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). 4.6.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh antara variabel promosi dan keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana. Hal ini terlihat dari kuantitas  $t_{hitung}(3, 066) > t_{tabel}(1,656)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ole karena itu, variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Sanjaya, 2015: 120) jika promosi berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. 4.6.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Adanya pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung}(3, 175) > t_{tabel}(1,656)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dinyatakan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan kepada variabel keputusan pembelian (Y). SIMPULAN hasil penelitian dan pembahasan yang telah, dikenalkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan pada berikut ini: 1. Secara parsial variabel keragaman produk berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian konsumen di PT. Seraya makmur perdana dengan nilai t hitung 0,239 dan signifikansi 0,003. 3. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian konsumen di PT. Seraya makmur perdana dengan nilai t hitung 0,266 dan signifikansi 0,002. 4. Mengajikannya. Pada saat yang sama, variasi produk promosi dan kualitasnya secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Pada saat yang

sama, untuk pertama kalinya, mereka mencapai tingkat signifikansi Flora 0,0000 dengan hasil 78 7878 F. DAFTAR PUSTAKA [Arianto, N., & Albani, A. F. \(2019\). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. Jimf \(Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma\), 1\(3\), 1-14. <https://doi.org/10.32493/frkm.v1i3>. 25-45](#) Murdani, N. K., Luh, N., Ayu, K., & Sucandrawati, S. (2021). [Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian cat merek tertentu pada salah satu distributor cat di batam. 4\(3\), 521-526.](#) Prasetyo, R., & Arista, A. (2018). [Penerapan Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Oleh Konsumen Pada Pt Putera Karyasindo Prakarsa Batam. JIM UPB \(Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam\), 6\(2\), 70. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2>. 680](#) Sanjaya, S. (2015). [Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16\(02\), 108-122.](#) Satria, B., [Program, M., Manajemen, S., Batam, U. P., Program, D., Manajemen, S., & Batam, U. P. \(2020\). Pengaruh kualitas produk dan keberagaman terhadap minat beli di pasar pagi jodoh kota batam. 3\(September\), 588-598.](#) [TAJUDIN, M. H., & MULAZID, A. S. \(2017\). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji \(Mabrur\) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam, 8\(1\), 19-46. <https://doi.org/10.32678/ije.v8i1.64>](#) Tulangow, S. G., [Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. \(2019\). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 9\(3\), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>](#) Upbatam, I., & [Saputra, A. \(2020\). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo. Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 8 \(2\), 17-24. <https://doi.org/10.35829/magisma.v8i2.94>](#) [Vogt, W. \(2015\). Random Sampling. Dictionary of Statistics & Methodology, 5\(1\), 15-24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>](#)

70910381  
NOVRY

Pembayaran

Kegiatan

Status Pembayaran


Panduan


Log Out

## Status Pembayaran Kegiatan

No	Virtual Account	Deskripsi	Tanggal Kadaluarsa   Pembayaran	ID   Status
1	 BNI Bank BNI Universitas Putera Batam VA: <a href="#">8156170910381026</a>	Pembayaran Kegiatan Publikasi SCIENTIA JOURNAL <b>Rp 50.000,-</b>	2021-01-16 16:26:11   2021-01-16 15:55:54	<a href="#">2021004094</a>   Nomor Bukti: <b>00804/EVENT/2021</b>

15.56 .ll .ll .ll 4.00 KB/S

Status 



### Transaksi Berhasil

Nomor Referensi	20210116155640259139
Nomor Jurnal	941289
Tanggal Transaksi	16-01-2021
Waktu Transaksi	15:57:10 WIB
Jenis Transaksi	Virtual Account Billing
No.VA	8156170910381026
Nama	NOVRY

---

Total Tagihan	Rp 50.000
Biaya admin	Rp0
Total Bayar	Rp50.000,00
Rekening Debet	0537284516