

The Influence Of Promotion, Product Variation And Service Quality On Purchasing Decisions At SRC Hutasoit Batu Aji Store, Batam City

Herto Simamora ¹; Brigida Endah Nuraeni ²; Pilifus Junianto ³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada Batam

Email: ¹⁾ hertosimamora1404@gmail.com ;²⁾ brigidaendah15@gmail.com

³⁾ pilifusj@gmail.com

How to Cite :

Simamora, H., Nuraeni, B. E., Junianto, P. (2025). The Influence Of Promotion, Product Variation And Service Quality On Purchasing Decisions At SRC Hutasoit Batu Aji Store, Batam City. Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen, 8 (2).

ARTICLE HISTORY

Received [20 Oktober 2025]

Revised [25 November 2025]

Accepted [30 November 2025]

KEYWORDS

Promotion, Product Variation, Service Quality, and Purchasing Decisions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, variasi produk, dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Toko SRC Hutasoit Batu Aji Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel promosi (X1) thitung 0,656 < ttabel 1,986 dengan tingkat signifikansi (0,513) > (0,05) maka promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel variasi produk (X2) thitung 4,916 > ttabel 1,986 dengan tingkat signifikansi (0,000) < (0,05) maka variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan (X3) thitung 2,278 > ttabel 1,986 dengan tingkat signifikansi (0,025) < (0,05) maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji F diketahui nilai Fhitung promosi, variasi produk, dan kualitas pelayanan sebesar 8,911 > Ftabel 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, variasi produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko SRC Hutasoit Batu Aji Kota Batam.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, product variation, and service quality both partially and simultaneously on purchasing decisions at SRC Hutasoit Batu Aji Store, Batam City. This study was conducted using a quantitative research method with a sample size of 95 respondents and data collection using a questionnaire. The results of this study found that the promotion variable (X1) tcount 0.656 < ttable 1.986 with a significance level (0.513) > (0.05) so that promotion does not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product variation variable (X2) tcount 4.916 > ttable 1.986 with a significance level of (0.000) < (0.05) then product variation has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality variable (X3) tcount 2.278 > ttable 1.986 with a significance level of (0.025) < (0.05) then service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. From the F test, it is known that the Fcount value of promotion, product variation, and service quality is 8.911 > Ftable 2.70 with a significance level of 0.000 < 0.05. This

shows that the variables of promotion, product variation, and service quality together have a positive and significant effect on purchasing decisions at the SRC Hutasoit Batu Aji Store, Batam City.

PENDAHULUAN

Menjamurnya bisnis ritel Indonesia telah meningkatkan persaingan disektor bisnis. Perusahaan ritel memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional selain menciptakan lapangan kerja. Ritel tidak untuk memisahkan ekspansi sektor perdagangan besar dan eceran, yang mendukung operasi bisnis ritel, dari pemulihan ekonomi Indonesia yang sedang berlangsung.

Perencanaan, tindakan, pengawasan, inovasi, dan penilaian merupakan bagian dari manajemen pemasaran, yang secara umum didefinisikan sebagai proses membawa barang dan jasa ke basis konsumen yang besar. Manajemen pemasaran adalah pendekatan strategi manajerial yang akan membantu individu atau kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menjual barang yang berharga bagi orang lain dengan mengelola setiap aspek pendistribusian komoditas atau layanan dari produsen ke konsumen (Novi Angga, 2023, p. 1). Oleh karena itu, beragam hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan manajemen pemasaran yang baik.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Menurut Asauri keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Kojongian et al., 2022, p. 158). Selain itu, beragam faktor yang berdampak pada

keputusan pembelian meliputi promosi, variasi produk, dan kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tolan et al., 2021, p. 361). Setelah promosi faktor variasi produk juga berdampak pada keputusan pembelian.

Ketersediaan variasi produk merupakan pertimbangan yang diperhatikan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Keragaman produk mengacu pada berbagai produk yang tersedia bagi pelanggan untuk digunakan, dimiliki, dan diperhatikan. Variasi produk adalah memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan untuk membeli barang dari produsen (Nurbaidah et al., 2023, p. 12). Faktor lain yang juga penting serta perlu diperhatikan ialah kualitas pelayanan.

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan penjualan dalam jangka panjang, tetapi apabila konsumen merasa kecewa atau kurang puas dengan pelayanan yang diterima akan menjadi catatan buruk bagi usaha. Kualitas pelayanan merupakan elemen berikutnya yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Nilai tambah suatu produk dalam hal manfaat bagi pelanggan dan langkah-langkah yang diambil penjual untuk memenuhi permintaan pembeli dikenal sebagai kualitas pelayanan (Rozi & Khuzaini, 2021, p. 4).

Toko SRC Hutasoit yang bertempat di perumahan MKGR Blok Amelia A No 6, Kel. Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam. Didirikan oleh bapak Junus Hutasoit pada tahun 2000. Toko ini merupakan bagian dari Sampoerna Retail Community atau SRC, sebuah komunitas toko yang dikembangkan oleh perusahaan rokok Sampoerna, agar UMKM di toko kelontong tetap kompetitif di pasar saat ini, komunitas toko SRC berupaya membuat para pelaku usaha lebih kompetitif. Bisnis ini menjual berbagai macam barang, termasuk sembako, peralatan dapur, kosmetik dan alat tulis. Toko

berupaya memenuhi kebutuhan para konsumen. Namun, munculnya pesaing-pesaing modern membuat persaingan sesama bisnis semakin ketat.

Toko SRC Hutasoit melakukan promosi secara offline seperti, poster dan spanduk, pada era digital dan internet ini, para konsumen aktif menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan mencari berbagai informasi. Akan tetapi toko SRC Hutasoit tidak memiliki sosial media dalam melakukan promosi, dengan promosi online Toko dapat membantu masyarakat lebih mengenal dan mengetahui toko SRC Hutasoit serta produk-produk yang dijual di toko SCR Hutasoit sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan toko. Produk yang bervariasi yaitu tersedianya pilihan seperti harga, ukuran, rasa dan bentuk terhadap suatu jenis dan merek produk. Akan tetapi beberapa jenis dan merek produk di toko SRC Hutasoit tidak memiliki variasi yang lengkap untuk referensi pilihan konsumen, keputusan konsumen untuk membeli barang-barang kebutuhan dipengaruhi oleh variasi produk. Selain itu, toko SRC Hutasoit memiliki dua orang karyawan penjaga Toko diantaranya satu laki-laki dan satu perempuan, kedua karyawan tersebut tidak memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan, sehingga konsumen merasa pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan dari toko. Hal tersebut menjadi penyebab pelanggan tidak memutuskan melakukan pembelian.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses menganalisis, merencanakan, dan mengoordinasikan program-program yang bermanfaat bagi bisnis. Manajemen pemasaran juga dapat dipahami sebagai ilmu dan seni mengatur kegiatan, menetapkan harga, dan mendistribusikan barang ke pasar sasaran untuk memuaskan pelanggan, yang merupakan tujuan organisasi dalam rangka menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Setyaningsih, 2021, p. 222).

Promosi

Rambat Lupiyoadi menegaskan bahwa salah satu elemen bauran pemasaran yang harus digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan penawaran barang dan jasanya secara efektif adalah promosi. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian barang atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, selain itu juga berfungsi sebagai saluran komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen (Satriadi et al., 2021, p. 94). Menurut Fajar Laksanan Promosi adalah komunikasi antara penjual dan konsumen yang didasarkan pada informasi yang akurat dan mencoba untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen yang sebelumnya tidak menyadari produk tersebut untuk membujuk mereka membeli dan mengingatnya (Br Marbun et al., 2022, p. 718).

Menurut Firmansyah promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Salah satu hal yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Promosi yang baik akan mencakup informasi dan pesan yang terperinci, membuatnya menarik dan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk membantu mereka membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli (Rozi & Khuzaini, 2021, p. 4).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah segala upaya untuk memberitahu konsumen tentang suatu produk, penawaran, atau layanan dengan tujuan meyakinkan mereka agar membeli dan memanfaatkannya, berdasarkan definisi yang diberikan oleh para profesional.

Variasi Produk

Variasi produk menurut Kotler dan Keller adalah berbagai macam barang dan produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi penjualan kepada konsumen keberagaman varian inilah yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk (Lau et al., 2023, p. 4). Tjiptono

mendefinisikan variasi produk sebagai barang atau unit khusus yang dibedakan berdasarkan harga, ukuran, jenis, warna, dan karakteristik lain dalam merek atau lini produk tertentu (Nafsyiah et al., 2023, p. 4).

Menurut Kartika Sari & Rizal Riva Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mengakomodasi berbagai preferensi dan persyaratan setiap pelanggan adalah variasi produk. Selain menawarkan harga yang rendah, memperluas lini produk perusahaan merupakan strategi lain untuk mempertahankan klien dan mengungguli pesaing. Variasi produk merupakan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan pesaing. Umamsyah & Hutami mendefinisikan variasi produk sebagai produk yang dibuat oleh perusahaan dengan desain atau jenis yang berbeda untuk memberikan pilihan kepada pelanggan saat melakukan pembelian (Pijar Guntara, 2021, p. 11).

Berdasarkan definisi para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa agar pelanggan memiliki keinginan dan motivasi untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya, pemilik usaha dan produsen berupaya menciptakan berbagai macam barang berdasarkan ukuran, harga, dan tampilan, sambil juga mempertimbangkan faktor-faktor lainnya.

Kualitas Pelayanan

Fondasi dari apa yang dianggap oleh bisnis sebagai kualitas akhir dari produk yang diperdagangkan adalah faktor kualitas layanan yang baik, yang telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan hubungan antara organisasi klien. Service excellence, menurut pendapat Tjiptono dan Chandra kualitas pelayanan merupakan motivator unik bagi konsumen untuk membentuk kemitraan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan bisnis. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan baik harapan dan keinginan pelanggan secara individual dan kemudian perusahaan akan meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Agar klien memperoleh kualitas layanan yang sesuai dengan harapan mereka, evaluasi kesempurnaan kinerja layanan oleh konsumen harus selalu mempertimbangkan semua sumber daya yang tersedia. Reputasi perusahaan akan dipengaruhi oleh layanan yang berkualitas tinggi (Rozi & Khuzaini, 2021, p. 4).

Menurut Sudarso kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam hal ini, para konsumen cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan (Cesariana et al., 2022, p. 216).

Lovelock mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan yang disertai dengan keinginan konsumen dan ketepatan teknik penyampaian. Konsep ini sangat menekankan pada tujuan untuk memenuhi harapan

konsumen (Afan Zaini, 2022, p. 48).

Berdasarkan definisi para ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsmen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa service yang disampaikan pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahmataman yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dengan memilih perilaku yang berbeda saat melakukan pembelian, dan mereka menentukan tindakan terbaik sebagai langkah awal pengambilan keputusan (Br Marbun et al., 2022, p. 718). Semua langkah yang harus diambil pembeli untuk memutuskan kebutuhan barang atau jasa yang akan dibeli disebut sebagai keputusan pembelian. Kesadaran akan kebutuhan atau keinginan untuk membeli adalah langkah pertama dalam proses tersebut, yang kemudian diikuti dengan pengumpulan informasi, penilaian alternatif, dan pengambilan keputusan. Setelah membeli,

pelanggan akan menilai barang atau jasa yang telah mereka manfaatkan dan memberi tahu orang lain tentang hal itu (Nurhakim & Tafsiruddin, 2024, p. 227).

Menurut Schiffman dan Kanuk memilih diantara dua pilihan atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh seseorang dari sejumlah pilihan alternatif. Proses pembelian bukanlah akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, proses ini terus berlanjut hingga pembeli menggunakan produk yang dibeli. Ketika melakukan pembelian dimasa depan, pengalaman ini akan dipertimbangkan (Desiyani et al., 2022, p. 105).

Berdasarkan beberapa definisi ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang mempertimbangkan berbagai pilihan dalam rangka memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode penelitian dalam karya ilmiah ini adalah menggunakan metode kuantitatif yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, dan data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan diuji menggunakan proses validitas dan reliabilitas penilaian terhadap masalah yang akan diteliti, penelitian kuantitatif membagi komponen masalah dalam beberapa variabel dan setiap variabel ditentukan dengan simbol yang berbeda sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Proses pengukuran penelitian kuantitatif juga bagian penting dalam menentukan kesimpulan akhir untuk melihat bagaimana hubungan antar variabel penelitian (Syafrida, 2021, p. 13).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Toko SRC Hutasoit Batu Aji yang jumlahnya tidak diketahui. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan prosedur penentuan sampel dengan perhatian khusus, yaitu metode Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Karena populasi konsumen tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Hair. Menurut (Hair Jr. et al., 2019, p. 20) rumus pada penelitian yang memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel diambil minimal 5 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini terdapat indikator, masing-masing variabel terdiri dari variabel promosi (X1) 4 indikator, variasi produk (X2) 4 indikator, kualitas pelayanan (X3) 5 indikator, dan keputusan pembelian (Y) 6 indikator. Berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 19 \times 5 \\ &= 95\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 95 responden.

Uji Validitas

Validitas dalam penelitian kuantitatif merujuk pada tingkat keakuratan dan ketepatan sebuah instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid jika data yang dihasilkannya mencerminkan konsep atau fenomena yang diukur secara tepat (Subhaktiyasa, 2024, p. 4).

Uji signifikansi biasanya digunakan dalam penelitian untuk menilai kelayakan butir pertanyaan. Butir pertanyaan dianggap dapat diterima jika nilai signifikansi koefisien korelasi kurang

dari 0,05. Sebuah pertanyaan penelitian dianggap valid atau sangat memuaskan jika nilai koefisien korelasinya sedikitnya 0,04.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji indeks yang menunjukkan seberapa terpercaya atau dapat diandalkannya suatu alat ukur. Hal ini menunjukkan tingkat konsistensi dalam temuan pengukuran ketika gejala yang sama diukur dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama (Subhaktiyasa, 2024, p. 5). Jika suatu alat ukur secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setelah beberapa kali pengukuran, alat tersebut dianggap dapat diandalkan. Temuan statistik Cronbach Alpha (α) menunjukkan tingkat ketergantungan suatu konstruk atau variabel studi. Jika suatu variabel menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap dapat diandalkan. Semakin dapat diandalkan nilai realitas data, semakin dekat nilai alpha mendekati 1.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal (Duli, 2019, p. 114). Uji normalitas didasarkan pada kesimpulan bahwa data terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi lebih tinggi dari $\alpha = 0,05$. Sebaliknya, data tidak terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi linier berganda memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain (Duli, 2019, p.120). Hubungan antara faktor independen dan variabel dependen akan terputus jika terdapat korelasi yang signifikan di antara keduanya. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance.

Uji Heterokedastisitas

Menurut widarjono dalam (Duli, 2019, p. 114) menjelaskan uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variabel residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambil keputusan pada uji heterokedastisitas yaitu: Jika hasil signifikansi $\alpha > 0,05$ kesimpulannya adalah tidak terjadi heterokedastisitas; Jika nilai signifikansi $\alpha < 0,05$, kesimpulannya adalah terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji yang dikenal sebagai uji regresi berganda, dapat digunakan untuk memastikan sifat hubungan antara variabel independen dan dependen. Meskipun uji-t dapat digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang arah ketika menghasilkan hasil positif atau negatif, uji-t tidak dapat secara akurat menentukan jumlah individu yang terdampak (Duli, 2019, p. 129). Akibatnya, berikut ini adalah persamaan untuk regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen
 α : Nilai konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Nilai atas suatu koefisien regresi
 X_1, X_2, X_3 : Variabel independent

Pembuktian Hipotesis

Hipotesis adalah praduga atau respons jangka pendek yang belum diverifikasi. Hipotesis adalah estimasi parameter populasi berdasarkan data sampel. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji bagaimana promosi, variasi
220 | Herto Simamora, Brigida Endah Nuraeni, Pilifus Junianto ; *The Influence Of Promotion, Product Variation And Service Quality On ...*

produk, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Toko SRC Hutasoit Batu Aji Kota Batam. Pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y) pada saat yang sama diperiksa menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi juga digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini benar. Model untuk analisis ini adalah sebagai berikut:

Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen, digunakan uji t atau parsial. Untuk mengetahui apakah promosi, variasi produk, dan kualitas layanan memiliki dampak positif sebagian terhadap keputusan pembelian, digunakan uji t dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Untuk memastikan tingkat signifikansi pengaruh gabungan atau simultan faktor-faktor independen terhadap variabel dependen, digunakan uji F. Untuk memastikan apakah promosi, variasi produk, dan kualitas pelayanan semuanya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, digunakan uji f. Untuk memastikan apakah satu atau lebih variabel independen memiliki dampak terhadap variabel dependen, digunakan uji f. Jika nilai signifikansi $F < \alpha$ (0.05) maka ada pengaruh satu atau lebih variabel bebas (Simultan) terhadap variabel terikat (Syafrida, 2021, p. 52).

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditentukan oleh koefisien determinasi. Bila angka koefisien determinasi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Syafrida, 2021, p. 54).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusannya berdasarkan nilai P-value/ nilai signifikansi. Jika $\text{sig} < 0.05$ (5%) maka item pernyataan dinyatakan valid ataupun jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka item pernyataan dinyatakan valid. Peneliti untuk menguji setiap pernyataan menggunakan populasi menjadi sampel $n=95$ responden dengan tingkat signifikansi 5%. Maka hasil r_{tabel} diperoleh df (degree of freedom) $= n-2$, dimana jumlah sampel (n) $= 95-2 = 93$, maka hasil $r_{\text{tabel}} = 0,201$, masing-masing pernyataan dalam variabel yang diteliti dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji diketahui pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha $0,944 > 0,060$, variabel promosi memiliki nilai Cronbach Alpha $0,964 > 0,060$, variabel variasi produk memiliki Cronbach Alpha $0,928 > 0,060$, variabel kualitas pelayanan memiliki Cronbach Alpha $0,940 > 0,060$. Hal ini menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi karena berada di interval 0,800 - 1,000.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi	0,964	7	Reliabel
Variasi Produk	0,928	7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,940	7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,944	7	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel SPSS versi 26, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,112 > 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.6725406
	Std. Deviation	5.33255976
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.052

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolineritas terlihat bahwa nilai tolerance promosi $0,986 > 0,10$ dan nilai VIF $1.014 < 10$, nilai tolerance variasi produk $0,973 > 0,10$ dan nilai VIF $1.028 < 10$, nilai tolerance kualitas pelayanan $0,962 > 0,10$ dan nilai VIF $1,040 < 10$ dari ketiga variabel tidak ada korelasi antar variabel bebas dan hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variable.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Promosi	.986	1.014
	Variasi Produk	.973	1.028
	Kualitas	.962	1.040
	Pelayanan		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas, yang dilakukan pada SPSS versi 26 dengan metode glejser, dapat diambil kesimpulan variabel promosi memiliki nilai signifikansi $0,187 > 0,05$, variabel variasi produk memiliki signifikansi $0,387 > 0,05$ dan variabel kualitas pelayanan memiliki signifikansi $0,082 > 0,05$, menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini tidak memiliki atau tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 4 Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1 (Constant)		6.724	2.743		2.451
	Promosi	.061	.046	.136	1.330
	Variasi Produk	-.059	.068	-.090	-.869
	Kualitas Pelayanan	-.101	.058	-.183	-1.761

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,509 + 0,051 X_1 + 0,549 X_2 + 0,216 X_3 + e$$

Fungsi regresi diatas dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,509 memiliki pengertian jika variabel promosi (X1), variasi produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) konstan bernilai 0 maka rata-rata keputusan pembelian adalah 6,509. Ini merupakan nilai dasar keputusan pembelian tanpa dipengaruhi variabel bebas
2. Dari hasil regresi linear berganda, diperoleh nilai variabel promosi (X1) sebesar 0,051 dan nilainya positif. Artinya apabila variabel promosi meningkat sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian cenderung meningkat dengan koefisien sebesar 0,051
3. Dari hasil regresi linear berganda, diperoleh nilai variabel variasi produk (X2) sebesar 0,549 dan nilainya positif. Artinya apabila variabel variasi produk meningkat sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian cenderung meningkat dengan koefisien sebesar 0,549
4. Dari hasil regresi linear berganda, diperoleh nilai variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,216 dan nilainya positif. Artinya apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar satu- satuan maka keputusan pembelian cenderung meningkat dengan koefisien sebesar 0,216.

Tabel 5 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.509	4.520		1.440	.153	-2.469	15.486		
Promosi	.050	.076	.061	.656	.513	-.101	.201	.994	1.006
Variasi Produk	.549	.112	.460	4.916	.000	.327	.770	.968	1.033
Kualitas Pelayanan	.216	.095	.214	2.278	.025	.028	.405	.965	1.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t

Berdasarkan olah data program SPSS versi 26 diperoleh data dengan hasil sebagai berikut:

1. Nilai thitung promosi (X1) adalah sebesar 0,656 dengan tingkat signifikansi 0,513 > α (0,05) dan thitung (0,656) < ttabel (1,986) maka Ho diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko SRC Hutasoit Batu Aji Kota Batam (Lampiran 9, p. 87).
2. Nilai thitung variasi produk (X2) adalah sebesar 4,916 dengan tingkat signifikansi 0,000 < α (0,05) dan thitung (4,916) > ttabel (1,986) maka Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variasi produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko SRC Hutasoit Batu Aji Kota Batam (Lampiran 9, p. 87).
3. Nilai thitung kualitas pelayanan (X3) adalah sebesar 2,278 dengan tingkat signifikansi 0,025 < α (0,05) dan thitung (2,278) > ttabel (1,986) maka Ha diterima.

Dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko SRC Hutasoit Batu Aji Kota Batam.

Tabel 6 Uji t

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.509	4.520		1.440	.153	-2.469	15.486		
Promosi	.050	.076	.061	.656	.513	-.101	.201	.994	1.006
Variasi Produk	.549	.112	.460	4.916	.000	.327	.770	.968	1.033
Kualitas Pelayanan	.216	.095	.214	2.278	.025	.028	.405	.965	1.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

Tabel dibawah menunjukkan bahwa nilai fhitung untuk promosi, variasi produk dan kualitas pelayanan adalah sebesar 8,911 > Ftabel 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, variasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko SRC Hutasoit Batu Aji Kota Batam.

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	809.026	3	269.675	8.911	.000 ^b
	Residual	2753.858	91	30.262		
	Total	3562.884	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Variasi Produk

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Model Regresi linear berganda yang diperoleh dari analisis yaitu: $Y = 6,509 + 0,051 X_1 + 0,549 X_2 + 0,216 X_3 + e$
2. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan oleh penulis thitung (0,656) < ttabel (1,986) dengan signifikansi (0,513) > (0,05). Dapat disimpulkan alasan mengapa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena jawaban responden pernyataan 4: "Interaksi langsung dengan penjual membuat saya lebih yakin dalam membeli produk" responden menjawab tidak setuju 47 responden, dan dalam kuesioner pernyataan 6: "Promosi yang ditawarkan sering menjadi alasan utama saya membeli suatu produk" responden menjawab tidak setuju sebanyak 45 responden. Maka promosi tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Toko SRC Hutasoit Batu Aji Kota Batam.
3. Variasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan oleh penulis thitung (4,916) > ttabel (1,986) dengan signifikansi (0,000) < (0,05). Dapat disimpulkan alasan mengapa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena jawaban responden dalam kuesioner pernyataan 3: "Harga yang sesuai dengan kualitas produk sangat memengaruhi keputusan saya untuk membeli" responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 responden dan pernyataan 6: "Saya lebih memilih produk dengan kemasan yang terlihat rapi" responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden. Maka variasi produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Toko SRC Hutasoit Batu Aji Kota Batam.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan oleh penulis $t_{hitung} (2,278) > t_{tabel} (1,986)$ dengan signifikansi $(0,025) < (0,05)$. Dapat disimpulkan alasan mengapa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena jawaban responden dalam kuesioner pernyataan 3: "Karyawan toko SRC Hutasoit Batu Aji Kota Batam memberikan perhatian yang serius terhadap setiap kebutuhan saya." responden menjawab tidak setuju sebanyak 47 responden dan pernyataan 6: "Saya merasa didengarkan dan diperhatikan ketika menyampaikan keluhan atau masukan" responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 responden. Maka kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Toko SRC Hutasoit Batu Aji Kota Batam.
5. Secara simultan promosi, variasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko SRC Hutasoit Batu Aji Kota Batam. Hal ini berdasarkan uji simultan diperoleh t_{hitung} untuk promosi, variasi produk, dan kualitas pelayanan adalah sebesar $8,911 > f_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
6. Koefisien determinasi (R^2) pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas (promosi, variasi produk, dan kualitas pelayanan) berkontribusi sebesar 0,227 atau 22,7% dan sisanya 77,3% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi Toko SRC Hutasoit Batu Aji Kota Batam
Bagi Toko SRC Hutasoit Batu Aji Kota Batam diharapkan untuk meningkatkan promosi dengan interaksi langsung dengan konsumen untuk membuat konsumen lebih yakin dalam membeli produk dan meningkatkan penawaran promosi kepada konsumen, serta lebih meningkatkan variasi seperti ukuran produk (model, bentuk, tren) dan meningkatkan produk yang memiliki kemasan yang menarik. Bagi karyawan Toko SRC Hutasoit Batu Aji Kota Batam untuk memberikan perhatian yang serius terhadap setiap kebutuhan konsumen dan bersikap sopan dan profesional dalam melayani konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan serangkaian riset dengan variabel (lokasi, harga, pesaing dan layout toko) dan indikator yang belum peneliti lakukan untuk memperkaya hasil analisis mengenai Toko SRC Hutasoit Batu Aji Kota Batam
3. Bagi STIE Bentara Persada
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus yang berhubungan dengan pemasaran sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya, sehingga STIE Bentara Persada semakin maju dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik. GET Press Indonesia.
- Afan Zaini, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen "Warung Bek Mu 2" Banjarny Paciran Lamongan). Pemasaran Jasa, 1(1), 15.
- Apriliansa, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. Jurnal Maneksi, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>

- Cen, C. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly. *Jurnal Ekonomika* '45, 9(2), 22–26.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Desiyani, R. E., Agustiansyah, L. D., & Maelani, P. (2022). Pengaruh Keunikan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih SMK Kesehatan Husada Pratama. *Jurnal Valuasi*, 2(1), 99–111. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.73>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV Budi Utama.
- Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136.
- Ginting Nembah Philip Hartimbul. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yrama Widya.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Icam Sutisna. (2020). *Statistika Penelitian*. Universitas Negeri Gorontalo.
- Junianto, P. (2022). *Manajemen Pemasaran Teori dan Konsep di Era Industri 4.0*. CV. AA. Rizky.
- Kojongian, A. S., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Lau, O. S., et al. (2023). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 983–1000. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10247185>
- Lystia, C., et al. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Nafsyiah, H., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2023). *SIMBA 5*.
- Novi Angga. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit K-Media.
- Nurbaidah, R., Bakti, U., & Isabella, A. A. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan. *JEBI*, 2(2), 11–20.
- Nurhakim, R., & Tafsiruddin, M. (2024). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Siswa. *Jurnal PenKoMi*, 7(1).
- Pijar Guntara, S. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Futsal*. Skripsi.
- Rachmawati, K. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pembelian di Pesen Kopi Kota Bojonegoro. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(2), 182–189.
- Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif. *Mitita*, 1(3), 34–46.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Satriadi, et al. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran. *JMB*, 10(1), 221–230.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609.
- Syafrida, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140–154.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif*, 3(2), 96–102.