
ANALISIS PENGARUH GARANSI, CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR DI PT ASEAN MOTOR INTERNASIONAL KOTA BENGKULU”

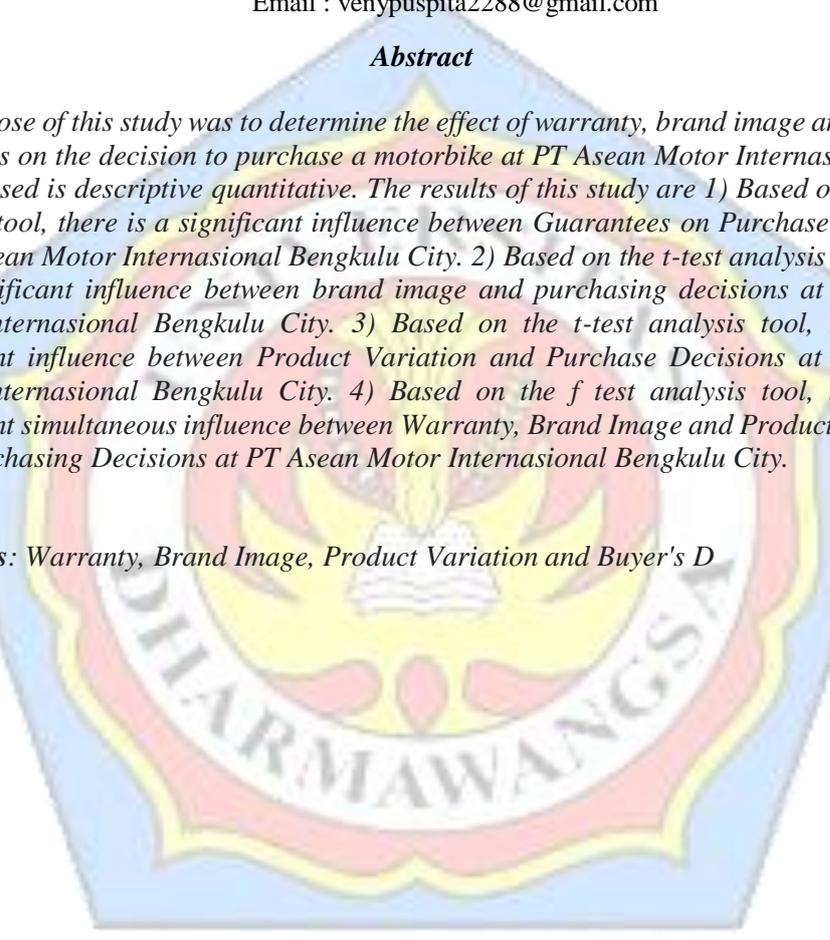
Azwir Wahyudi¹, Idham Lakoni², Veny Puspita³

1. Prodi Manajemen, Universitas Prof.Dr.Hazairin SH Kota Bengkulu
Email : azwirw23@gmail.com
2. Prodi Manajemen, Universitas Prof.Dr.Hazairin SH Kota Bengkulu
Email : idhamlakni474@gmail.com
3. Prodi Manajemen, Universitas Prof.Dr.Hazairin SH Kota Bengkulu
Email : venyuspita2288@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of warranty, brand image and product variations on the decision to purchase a motorbike at PT Asean Motor Internasional. The method used is descriptive quantitative. The results of this study are 1) Based on the t test analysis tool, there is a significant influence between Guarantees on Purchase Decisions at PT Asean Motor Internasional Bengkulu City. 2) Based on the t-test analysis tool, there is a significant influence between brand image and purchasing decisions at PT Asean Motor Internasional Bengkulu City. 3) Based on the t-test analysis tool, there is a significant influence between Product Variation and Purchase Decisions at PT Asean Motor Internasional Bengkulu City. 4) Based on the f test analysis tool, there is a significant simultaneous influence between Warranty, Brand Image and Product Variation with Purchasing Decisions at PT Asean Motor Internasional Bengkulu City.

Keywords: *Warranty, Brand Image, Product Variation and Buyer's D*



PENDAHULUAN

Setiap hari, kendaraan adalah alat penting yang memungkinkan setiap orang bergerak dari satu tempat ke tempat lain. Menurut Kementerian Perhubungan Indonesia tahun 2021 80% kendaraan di Indonesia di Dominasi oleh kendaraan roda dua. Karena menjadi Karena tuntutan masyarakat akan aktivitas, masyarakat memutuskan untuk menggunakan sepeda motor untuk memudahkan dan mempercepat jarak tempuh. Seiring dengan meningkatnya permintaan, banyak bermunculan bisnis yang menyediakan jasa penyewaan sepeda motor. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2022 sebanyak 1.083.123 jumlah kendaraan sepeda motor di indonesia yang mengalami peningkatan ditahun sebelumnya. Hal ini menyebabkan banyaknya bisnis penyewaan sepeda motor, mengakibatkan persaingan komersial yang ketat. Setiap bisnis selalu berusaha untuk memperluas basis kliennya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, yang mengarah pada tingkat persaingan yang parah yang ada saat ini. Untuk bertahan dan mengalahkan persaingan, bisnis harus dapat memilih rencana pemasaran terbaik.

Selama bagian proses pengambilan keputusan ini konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. (Simamora, 2014). Ketika mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu, konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu. (Balawera, 2013). Sejauh mana seorang pelanggan yakin keputusan mereka untuk membeli sepeda motor dipengaruhi oleh tingkat kepercayaannya terhadap produk tersebut, yang membuat mereka yakin akan kebijaksanaan keputusan mereka. (Kusumastuti, 2013). Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) Konsumen mempertimbangkan banyak faktor saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa, termasuk merek, produk, penyalur, waktu pembelian, kuantitas, dan metode pembayaran. Dengan mempertimbangkan studi yang dilakukan

(Tami & Amsuardiman, 2019) Untuk meyakinkan pelanggan mereka untuk membeli produk mereka perusahaan harus mempertimbangkan seperti jaminan, persepsi merek serta variabilitas produk.

Menurut (Kaila, 2019) Sebelum membuat atau memilih untuk membeli suatu produk, pembeli juga mempertimbangkan indikasi garansi produk. menurut (Kotler & Keller 2012:67) Sebagai berikut: barang dengan jaminan dapat dikembalikan ke pabrik untuk perbaikan, dapat ditukar dengan barang lain dari jenisnya dalam satu kategori, dan dapat dikembalikan. Mencari suku cadang pengganti mudah, karyawan ramah, dan masalah pelanggan ditangani. Garansi adalah faktor penting lainnya yang memengaruhi keputusan konsumen. Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, strategi manajemen pelanggan diperlukan; salah satunya adalah dengan memberikan garansi terhadap produk yang dibeli pelanggan. Oleh karena itu, salah satu cara untuk memenangkan kepercayaan pelanggan adalah dengan memberikan jaminan atas barang yang mereka beli. Ini sesuai dengan hasil penelitian. (Setiawan et al., 2019) yang mengklaim bahwa preferensi pembeli untuk membeli barang yang diproses oleh mesin dipengaruhi oleh garansi.

Ciri merek perusahaan sangat penting dalam interaksi bisnis dengan konsumennya. Jika suatu merek mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggannya, pelanggan akan senang dengan merek tersebut. Tanpa citra merek yang kuat dan kuat, sangat menantang bagi bisnis untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien saat ini. (Setiawan et al., 2019). Citra merek ialah mempengaruhi keputusan konsumen (Miati & Pertama, 2020) Menurut (Kotler & Keller 2012:189) Namun, gambar merek terdiri dari unsur-unsur berikut: kekuatan, perbedaan, kesukaan, dan gambar perusahaan.

Variasi Produk ialah jenis produk diperjual belikan Menurut (Indrasari ,2019) variasi produk ialah barang dijual produsen pada pembeli. Menurut (Njoto, 2016) Variasi produk ialah taktik digunakan untuk memastikan pelanggan senang tidak bosan dengan barang

jual. ini akan menguntungkan pelaku usaha karena pelanggan yang senang lebih cenderung melakukan pembelian tambahan. (Afriyanti & Rahmidani, 2019). Semakin banyak jenis dijual produsen semakin mudah bagi konsumen untuk memilih antara berbagai barang.

PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu ialah perusahaan bergerak disektor otomotif dikota Bengkulu. PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu adalah perusahaan yang menjual kendaraan bermotor, dealer kendaraan bermotor, dan perusahaan yang menjual, merawat, dan memperbaiki komponen dan asesoris kendaraan bermotor. PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu memberikan garansi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli motor dikarenakan waktu garansi yang di berikan cukup lama dan juga garansi kerusakan pada barang yang dibeli. PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu sudah dikenal banyak orang PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu memiliki citra yang baik sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor karena sudah mengenal Citra dari PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu. PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu juga memiliki variasi produk yang banyak untuk memberikan kepuasan konsumen untuk memilih barang sesuai bentuk warna diinginkan konsumen. Perusahaan ini melakukan berbagai tawaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian motor berbagai cara dilakukan salah satunya dengan mempengaruhi Keputusan pembeli dengan citra merek baik Garansi menimbulkan kepercayaan konsumen akan produk dan variasi produk yang memuaskan konsumen dan variasi motor yang banyak. Dari latar belakang inilah maka penulis membuat judul "**Analisis Pengaruh Garansi Citra Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Di PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu**"

Adapun Hipotesis yaitu:

H1 :Diduga adanya pengaruh garansi terhadap keputusan pembelian motor di PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu

H2 :Diduga adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor di PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu

H3 :Diduga adanya pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian motor di PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu

H4 :Diduga adanya pengaruh garansi, citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian motor di PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu

METODE PENELITIAN

Metodologi deskriptif kuantitatif digunakan penelitian ini, khususnya penelitian berbasis data mengukur kekuatan hubungan antara variabel diwakili dalam angka. Hubungan variabel ialah mengungkapkan pengaruh garansi citra merek serta variasi produk terhadap keputusan pembelian motor PT ASEAN Motor Internasional Kota Bengkulu. Populasi studi ini konsumen PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu. jumlah sampel digunakan (Hair et al 2010) minimum 5-10 dikali jumlah indikator adapun sampel jumlah indikator $24 \times 5 = 120$ responden. Teknik Pengambilan sampel dengan teknik *Purposive sampling*. kriteria pengambilan sampel ialah Konsumen PT Asean Motor Internasional Konsumen membeli motor ditahun 2022 Konsumen berusia minimal 20 tahun serta Konsumen membeli motor Sistem pembayaran Kredit. Teknik pengumpulan data ialah menyebarkan kuesioner gunakan alat ukur skala likert. Metode Analisis studi ini Uji Asumsikalasik, Analisisregresi linier berganda dan ujihipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas kuesioner dapat dievaluasi gunakan uji validitas Apabila pertanyaan- pada kuesioner dapat memberikan informasi

digunakan untuk mengukur objek dinilai, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas
Hasil Uji Validitas

Variabel	Hasil Uji Validitas	Keterangan
Garansi	Semua Pertanyaan nilai signifikannya di bawah 0.05	Valid
Citra merek	Semua Pertanyaan nilai signifikannya di bawah 0.05	Valid
Variasi Produk	Semua Pertanyaan nilai signifikannya di bawah 0.05	Valid
Keputusan Pembelian	Semua Pertanyaan nilai signifikannya di bawah 0.05	Valid

Sumber : Datadiolah SPSS tahun 2023

Karena nilai signifikan hasil uji validitas menunjukkan angka dibawah 0,05, maka jelas tabel diatas temuan uji validitas instrumen digunakan dalam studi ini tergolong valid. Untuk menentukan reliabilitas studi ini, penulis gunakan metodeCronbach Alpha.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

Sumber :Datadiolah SPSS tahun 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach'sAlpha 0,880 > 0,70. disimpulkan pertanyaan dianggap dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan menentukan residual pengganggu model regresi berdistribusi normal. Data dianggap berdistribusi teratur jika adanilai signifikan lebih dari 0,05.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34195739
Most Extreme Differences	Absolute	.225
	Positive	.225
	Negative	-.208
Kolmogorov-Smirnov Z		2.465
Asymp. Sig. (2-tailed)		.560

Sumber: Datadiolah SPSS tahun2023

Menurut hasil uji normalitas, nilai signifikannya ialah 0,560, lebih dari 0,05. Nilai residu menunjukkan distribusi teratur.

Uji Multikolinieritas

Untuk memastikan apakah model regresi menemukan adanya korelasi (similaritas) antar variabel bebas digunakan uji multikolinieritas. Multikolinieritas tidak terjadi jika resultan VIF berada pada rentang 1 sampai 10

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Garansi	.339	2.953
Citra Merek	.414	2.413
VariasiProduk	.652	1.533

Sumber : Datadiolah SPSS 16 tahun 2023

Dapat nilai VIF Garansi sebesar 2.953 maka tidak terjadi multikolinieritas, pada variabel Citra merek. Nilai VIF sebesar 2.413 maka tidak terjadi multikolinieritas, pada variabel Variasi Produk nilai VIF sebesar 1.533 maka tidak terjadi multikolinieritas dan nilai. Hasil ini dikarenakan Nilai VIF berada di Rentang 1-10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan dengan metode Glesjer.

Tabel 5
Hasil Uji Heterokedastisitas

Sig.
.000
.540
.389
.583

Sumber : Data diolah SPSS 16 tahun 2023

Tabel diatas signifikan Garansi sebesar 0,540 maka tidak terjadi heterokedastitas, pada variabel Citra merek, Nilai signifikan sebesar 0.389 maka tidak terjadi heterokedastitas dan nilai signifikan pada Variasi Produk sebesar 0.583 tidak heterokedastitas karena signifikan diatas 0,005.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menemukan dampak dari dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) tujuan analisis regresi linier berganda perhitungan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.014	1.553
Garansi	.646	.076
Citra Merek	.084	.061
VariasiProduk	.103	.060

Sumber : Datadiolah SPSS 16 tahun 2023

$$Y = 5.014 + 0,646 + 0,084 + 0,103$$

kesimpulan dapat dijelaskan berikut :

1. Nilai konstanta (α) = 5.014 tanda positif menyatakan apabila variabel Garansi, Citramerek serta VariasiProduk dianggap konstan nilai $Y = 5.014$
2. Nilai koefisien regresi Garansi(X1) sebesar 0,646 tanda positif menyatakan jika tingkat Garansi naik 1 satuan asumsi variabel bebas lain konstan, KeputusanPembelian naik = 0,646.
3. Nilai koefisien regresi Citramerek(X2) = 0,084 tanda positif menyatakan jika tingkat

Citramereknaik 1 satuan asumsi variabel bebas lain konstan KeputusanPembelian naik = 0,084

4. Nilai koefisien regresi VariasiProduk (X3) = 0,103 tanda positif menyatakan jika tingkat VariasiProduk naik 1 satuan asumsi variabel bebas lain konstan KeputusanPembelian akan naik = 0,103.

Uji Koefisien Determinasi

KoefisienDeterminasi (R²) yaitu untuk menentukan tingkat pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 7

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.723	.34635

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Citra Merek, Garansi

Sumber : Datadiolah SPSS 16 tahun 2023

Didapatkan nilai Adjusted R Square = 0,723 artinya pengaruh variabelindependen terhadap variabeldependen = 72,3%.

Korelasi ialah untuk mengetahui derajat hubungan dua atau lebih variabelindependen n satu atau lebih variabeldependen.

Uji Korelasi Berganda

Tabel 8
Hasil Uji Korelasi Berganda

Correlations

Control Variables		Garansi	Citra Merek	VariasiProduk	Keputusan Pembelian
Garansi	Correlation	1.000	.765	.590	.848
	Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	Df	0	118	118	118
Citra Merek	Correlation	.765	1.000	.449	.691
	Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	Df	118	0	118	118
VariasiProduk	Correlation	.590	.449	1.000	.567
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	Df	118	118	0	118
Keputusan Pembelian	Correlation	.848	.691	.567	1.000
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	Df	118	118	118	0

Sumber : Data diolah SPSS 16 tahun 2023

Hasil Uji Korelasi ini dapat diketahui:

1. Nilai signifikan Garansi (X1) sebesar 0.000 < 0.05 maka Garansiberkorelasi terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat hubungan 0,848 bertanda positif artinya adanya hubungan yang sangat kuat antara Garansi dan Keputusan Pembelian. Berarti semakin tinggi Garansimaka semakin baik KeputusanPembelian.
2. Nilai Signifikan Citramerek = 0.000 < 0.05 citra merek (X2) berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat hubungan sebesar 0,691 bertanda positif artinya ada hubungan kuat citramerek terhadap KeputusanPembelian . Berarti

semakin tinggi citra merek maka semakin baik Keputusan Pembelian.

3. Berdasarkan hasil Uji Korelasi ini dapat diketahui nilai signifikan Variasi Produk (X3) sebesar 0.000 < 0.05 maka Variasi Produkberkorelasi terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat hubungan 0,567 bertanda positif artinya adanya hubungan yang cukup kuat antara Variasi Produk dan Keputusan Pembelian. Berarti semakin tinggi Variasi Produk semakinbaik KeputusanPembelian.

Uji T (Parsial)

Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu menanyakan hubungan dua variabel yaitu antara variable X

serta Variabel Y namun secara parsial atau sendiri-sendiri. Apakah hubungan antara variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak.

Tabel 9

Hasil Uji T

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta		
5.014	1.553		3.228	.002
.646	.076	.709	8.542	.000
.084	.061	.102	1.362	.000
.103	.060	.103	1.723	.004

Sumber : Data diolah SPSS 16 tahun 2023

1. nilai signifikan hasil uji t antara Variabel X1 (Garansi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai signifikan 0,000 maka dari itu $0,000 \leq 0,05$ ini artinya X1 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis penelitian ini ialah adanya pengaruh signifikan Garansi terhadap Keputusan Pembelian di PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu.
2. Hasil uji t Variabel X2 (Citramerek) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai signifikan 0,000 maka dari itu $0,000 \leq 0,05$ ini artinya X2 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis penelitian ini ada pengaruh signifikan Citramerek terhadap Keputusan

Pembelian di PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu.

3. Hasil uji t antara Variabel X3 (Variasi Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai signifikan 0,004 maka dari itu $0,004 \geq 0,05$ ini artinya X3 terhadap Y tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis penelitian ini ada pengaruh signifikan Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian di PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu.

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel secara simultan.

Tabel 10

Hasil Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.551	3	12.517	104.345	.000 ^a
	Residual	13.915	116	.120		
	Total	51.467	119			

Sumber : Data diolah SPSS 16 tahun 2023

Hasil uji f antara Variabel X1 (Garansi), X2 (Citramerek) X3 (VariasiProduk) terhadap Y (KeputusanPembelian) memiliki nilai signifikan 0,000 maka dari itu $0,000 \geq 0,05$ ini artinya X1 X2 serta X3 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis studi ini ada pengaruh signifikan Garansi Citramerek dan Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian di PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu.

Pembahasan

Pengaruh Garansi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi variabel Garansi(X1) = 0,646 tanda positif menyatakan jika tingkat Garansi naik satu satuan variabel bebas lain konstan Keputusan Pembelian naik = 0,646. Berdasarkan alat Analisa Uji Korelasi diketahui nilai signifikan Garansi (X1) = 0,000 < 0,05 Garansi berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian derajat hubungan 0,848 bertanda positif artinya ada hubungan sangat kuat Garansi dan Keputusan Pembelian. Berarti semakin tinggi Garansi maka semakin baik Keputusan Pembelian. Serta berdasarkan alat analisa uji t antara Variabel X1 (Garansi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai signifikan 0,000 maka dari itu $0,000 \leq 0,05$ ini artinya X1 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis ada pengaruh signifikan Garansi terhadap Keputusan Pembelian di PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu.

Jaminan akan menjamin kualitas produk dan dapat berdampak pada harga jual dan minat beli suatu produk (No et al., 2022) Kesimpulan ada jaminan produk mendorong pelanggan mempertimbangkan membeli suatu produk ingin merasa aman menggunakan. Jaminan tersebut berdampak besar pada keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian untuk membeli smartphone merek Oppo, menurut temuan studi (Kaila, 2019) bahwa garansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smart phone merek Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi Citramerek(X2) = 0,084 tanda positif menyatakan tingkat Citra merek naik 1 satuan asumsi variabel bebas lain konstan, Keputusan Pembelian naik = 0,084. Berdasarkan alat Analisa Uji Nilai Signifikan citramerek = 0.000 < 0.05 citramerek (X2) berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian hubungan = 0,691 bertanda positif artinya ada hubungan kuat citramerek terhadap Keputusan Pembelian. Berarti semakin tinggi citramerek semakin baik Keputusan Pembelian. Serta berdasarkan alat analisa uji t Hasil uji t X2 (Citramerek) terhadap Y (Keputusan Pembelian) nilai signifikan 0,000 dari itu $0,000 \leq 0,05$ artinya X2 terhadap Y memiliki pengaruh signifikan. hasil hipotesis ada pengaruh signifikan Citramerek terhadap

Keputusan Pembelian diPT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu.

Citra merek kuat memungkinkan bisnis mempertahankan nama dapat dikenali, kemungkinan besar dipercaya, kualitas dapat diandalkan. ada perubahan terus berkembang respons terhadap kebutuhan konsumen beragam, mempertahankan citramerek sangat menantang tidak mudah. Merek harus dapat berfungsi baik memberikankinerja dijanjikan, harus dapat memahami keinginanpelanggan, mewujudkan nilai-nilai diinginkanpelanggan, memenuhi kebutuhan unik setiap pelanggan untuk menjaga hubungan positifpelanggan. Akibatnya, merek selalu menyampaikan kesan baik kepada konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian (Rachmawati & Andjarwati, 2020) hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan citramerek terhadap keputusan pembelian. menunjukkan semakin baik citramerek semakin baik seseorang mengambil keputusan penggunaan. hal ini mendukung hipotesis kedua “terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian” pada pengguna JNE Express. Artinya citra merek memberi pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa JNE Express

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi Variasi Produk (X3) = 0.103 tanda positif menyatakan tingkat Variasi Produk naik satu satuan variabel bebas lainnya konstan, Keputusan Pembelian naik = 0,103. Berdasarkan alat Analisa Uji Korelasi dapat diketahui nilai signifikan Variasi Produk (X3) = 0,000 < 0,05 Variasi Produk berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian hubungan 0,567 bertanda positif artinya ada hubungan cukup kuat Variasi Produk dan Keputusan Pembelian. Berarti semakin tinggi Variasi Produk semakin baik Keputusan Pembelian. Serta berdasarkan

alat analisa uji t Variabel X3 (Variasi Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai signifikan 0,004 dari itu $0,004 \geq 0,05$ artinya X3 terhadap Y tidak memiliki pengaruh signifikan. Sehingga hasil hipotesis ada pengaruh signifikan Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian diPT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu.

Hasil ini sejalan dengan tanggapan responden menunjukkan sebagian besar jawaban masuk dalam kategori “setuju” dengan variasi produk Susu Setia diukur melalui 4 indikator yaitu ukuran tampilan harga ketersediaan produk.

Hasil ini sejalan dengan (Wahyuningsih, 2019) Variabel keputusan pembelian (Y) signifikan dan positif dipengaruhi oleh variasi produk (X1). Hal berimplikasi korporasi meningkatkan jumlah variasi produk ditawarkannya kepada konsumen. Akan lebih mudah bagi konsumen memilih produk akan dibeli jika ada keragaman produk lebih besar. Perusahaan menawarkan berbagai produk, pelanggan termotivasi membeli karena keragaman produk dapat diakses. Keanekaragaman produk disediakan perusahaan meliputi kemudahan memperoleh barang bervariasi dari perusahaan banyak pilihan varian produk.

Pengaruh Garansi, Citra Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan alat analisa uji regresi linier nilai konstanta (α) = 5,014 tanda negatif menyatakan Garansi Citramerek dan Variasi Produk dianggap konstan nilai Y = 5,014. dan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) = 0,723 artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen = 72,3%. berdasarkan hasil uji f antara Variabel X1 (Garansi), X2 (Citra merek) dan X3 (Variasi Produk) terhadap Y (Keputusan pembelian) nilai signifikan 0,000

dari itu $0,000 \geq 0,05$ artinya X1 X2 dan X3 terhadap Y memiliki pengaruh signifikan. hasil hipotesis ada pengaruh signifikan Garansi, Citramerek dan Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian di PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu.

Hasil ini sejalandengan (Wahyuningsih, 2019) Variabel keputusan pembelian (Y) secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh variabel variasi produk (X1). Hal ini berimplikasi korporasi meningkatkan jumlah variasi produk ditawarkan kepada konsumen. lebih mudah bagi konsumen memilih produk dibeli keragaman produk lebih besar. Perusahaan menawarkan berbagai produk, pelanggan termotivasi membeli keragaman produk dapat diakses. Keanekaragaman produk disediakan oleh perusahaan meliputi kemudahan memperoleh barang bervariasi dari perusahaan hingga banyak pilihan varian produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan alat analisa uji t antara Variabel X1 (Garansi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai signifikan 0,000 maka dari itu $0,000 \leq 0,05$ ini artinya X1 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis ada pengaruh signifikan Garansi terhadap Keputusan Pembelian di PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu.
2. Berdasarkan alat analisa uji t Variabel X2 (Citramerek) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai signifikan 0,000 maka dari itu $0,000 \leq 0,05$ ini artinya X2 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis ada pengaruh signifikan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian di PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu.

3. Berdasarkan alat analisa uji t antara Variabel X3 (Variasi Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai signifikan 0.004 maka dari itu $0.004 \geq 0.05$ ini artinya X3 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis ada pengaruh signifikan Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian di PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu.
4. Berdasarkan alat analisa uji f antara Variabel X1 (Garansi), X2 (Citramerek) dan X3 (Variasi Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai signifikan 0,000 maka dari itu $0,000 \geq 0,05$ ini artinya X1, X2 dan X3 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis ada pengaruh signifikan Garansi, Citramerek dan Variasi Produk dengan Keputusan pembelian di PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3). <https://doi.org/10.24036/Jmpe.V2i3.7333>
- BPS Badan Pusat Statistik. 2022. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2018-2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Dyah Kusumastuti, A., Gima Sugiama, A. E. S. (2013). Manajemen Logistik Organisasi Publik. In *Journal Of Chemical Information And Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan* (Vol. 1999, Issue December).
- Kaila, M. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Merek Oppo. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*,

- I(1), 6–16.
<https://doi.org/10.30606/Hirarki.V1i1.80>
- Kotler & Armstrong. (2010). Pengertian Relationship Marketing. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1. Penerbit: Pt. Indeks. Jakarta.
- Miati, N. L. P. M., & I Gde Agung Wira Pertama. (2020). Analysis Of Market Reactions Before And After The Announcement Of The Covid 19 Virus Pandemic. *International Journal Of Environmental, Sustainability, And Social Sciences*, 1(3).
- Njoto, T. K. (2016). Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4).
- No, V., Rizani, C. W., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi , Harga Dan Garansi Produk. 2(2), 366–376.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25.
<https://doi.org/10.19184/Ejeba.V7i1.14849>
- Setiawan, H., Ridho, S. L. Z., & Yanti, D. J. (2019). “Keterkaitan Antara Electronic Word Of Mouth, Citra Destinasi Dan Minat Berkunjung Ke Gunung Dempo.” *Jurnal Manajemen*, 11(2).
- Simamora, B. (2014). *Nilai Pelanggan Sebagai Basis Pemasaran Strategik*.
- Tami Fadhilah, C., & Amsuardiman, A. (2019). Evaluasi Perencanaan Dan Pengendalian Waktu Pada Proyek Pembangunan Jalan Tol Medan – Kualanamu – Tebing Tinggi Seksi 3: Parbarakan – Lubuk Pakam. *Journal Of Civil Engineering, Building And Transportation*, 2(1).
<https://doi.org/10.31289/Jcebt.V2i1.1954>
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 407–414.
<https://doi.org/10.29040/Jie.V3i02.627>