



Masuk tanggal : 28-Juni-2025, revisi tanggal : 08-7-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 15-Agustus-2025

The Influence of Trust, Product Diversity and Product Quality on Purchasing Decisions at PT Kinta Sukses Cemerlang

Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Kinta Sukses Cemerlang

Hendly Winata¹, Hikmah²

¹ Prodi Manajemen, Universitas Putera Batam, Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam

*Email: pb210910086@upbatam.ac.id

² Prodi Manajemen, Universitas Putera Batam, Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam

Email: hikmah@upbatam.ac.id

Abstract

The advancement of digital technology has revolutionized the way companies interact with their consumers, including in influencing the purchasing decision-making process. This study aims to examine the extent to which consumer trust, product variety offered, and product quality play a role in shaping purchasing decisions at PT Kinta Sukses Cemerlang. Using a quantitative approach with a descriptive design, this study involved 327 customers as the population, with 180 respondents selected through the Slovin formula and simple random sampling techniques. The analysis process includes validity and reliability tests, classical assumption checks, multiple linear regression, and hypothesis testing through t-tests and F-tests. The results of the study indicate that partially, trust, product variety, and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions. This finding is also reinforced simultaneously, where the three variables together show a real contribution to increasing customer decisions in purchasing. Overall, these results confirm that the company's strategy in building trust, offering a variety of product choices, and maintaining product quality consistently are key steps in optimizing consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Diversity, Product Quality, Purchase Decision, Trust.

Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya, termasuk dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kepercayaan konsumen, variasi produk yang ditawarkan, serta kualitas produk berperan dalam

membentuk keputusan pembelian di PT Kinta Sukses Cemerlang. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, penelitian ini melibatkan 327 pelanggan sebagai populasi, dengan 180 responden terpilih melalui rumus Slovin dan teknik *simple random sampling*. Proses analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas, pemeriksaan asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara parsial, kepercayaan, keragaman produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga diperkuat secara simultan, di mana ketiga variabel tersebut bersama-sama menunjukkan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan keputusan pelanggan dalam membeli. Keseluruhan hasil ini menegaskan bahwa strategi perusahaan dalam membangun kepercayaan, menawarkan pilihan produk yang variatif, serta menjaga mutu produk secara konsisten merupakan langkah kunci dalam mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Keragaman Produk, Kualitas Produk

Pendahuluan

Dalam lanskap persaingan bisnis yang kian kompetitif, entitas usaha akan dituntut untuk senantiasa menggulirkan inovasi dan menunjukkan sebuah kapasitas adaptif demi menjaga keberlangsungan eksistensinya di tengah dinamika pasar. Hal ini menuntut perusahaan untuk tidak sekadar menyajikan produk atau layanan yang menjawab kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan keunggulan bernilai tambah yang mampu memosisikan mereka secara distinktif dibandingkan para pesaing (Lubis & Sitorus, 2023:210). Selain itu, perusahaan juga akan dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memanfaatkan teknologi dan data untuk mengambil keputusan yang lebih tepat (Primadineska & Jannah, 2021).

PT Kinta Sukses Cemerlang ialah sebuah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam pemasaran dan distribusi produk besi hollow. Perusahaan ini telah mengukuhkan citranya sebagai penyedia solusi unggulan dalam sektor konstruksi dan manufaktur, dengan spesialisasi pada produk besi hollow yang telah terbukti serbaguna dan andal. Produk tersebut banyak diaplikasikan dalam beragam kebutuhan, mulai dari konstruksi bangunan hingga pemanfaatan pada proyek-proyek industri berskala besar. Dengan fokus pada keandalan produk, PT Kinta Sukses Cemerlang terus berusaha memperluas jangkauan pasarnya dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan industri yang terus berkembang.

Sebagai pondasi dari hubungan pelanggan yang berkelanjutan, kepercayaan mencerminkan tingkat kepastian konsumen bahwa perusahaan atau merek akan bertindak secara konsisten dan dapat diandalkan (Badir & Andjarwati, 2020). Hal ini yang berasal dari persepsi bahwa perusahaan tersebut dapat memberikan produk dan layanan yang konsisten, berkualitas, dan dapat diandalkan (Supiyandi *et al.*, 2022). Dalam hal ini terdapat permasalahan pada kepercayaan di mana sejumlah keluhan yang diterima oleh PT Kinta Sukses Cemerlang dari konsumen selama tahun 2024-2025. Sebagian besar keluhan ini berfokus pada kualitas produk besi hollow yang diproduksi oleh perusahaan, terutama terkait dengan ketidaksesuaian berat toleransi yang ditawarkan. Banyak pelanggan yang merasa kecewa dan meragukan produk besi hollow tersebut karena berat yang tidak sesuai dengan standar yang telah dijanjikan atau diharapkan. Disparitas antara ekspektasi konsumen dan karakteristik produk yang diterima memicu tingkat ketidakpuasan yang cukup mencolok, yang secara konsekuensial berpotensi menimbulkan erosi terhadap persepsi konsumen mengenai kredibilitas dan konsistensi mutu produk-produk yang ditawarkan oleh PT Kinta Sukses Cemerlang.

Keragaman produk dapat dianggap sebagai banyaknya variasi dan pilihan (Frisia & Sitorus, 2025), yang akan ditawarkan oleh suatu perusahaan dalam kategori produk yang sama

atau berbeda (Ningsih & Siagian, 2024). Permasalahan yang terjadi bahwa PT Kinta Sukses Cemerlang menawarkan produk dengan keragaman yang terbatas jika dibandingkan dengan para pesaing di sektor yang sama. Hal ini terjadi karena PT Kinta Sukses Cemerlang hanya menyediakan satu jenis varian produk besi hollow, yang mengakibatkan kurangnya opsi bagi konsumen yang mencari pilihan lebih beragam. Dalam kondisi pasar yang semakin berkembang dan dinamis, konsumen cenderung lebih memilih perusahaan yang mampu menyediakan berbagai varian produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Terbatasnya variasi produk yang ditawarkan oleh PT Kinta Sukses Cemerlang menjadi salah satu kendala yang signifikan dalam upaya bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki keunggulan dalam hal keberagaman produk. Keadaan tersebut berimplikasi pada terbatasnya kapabilitas perusahaan dalam mengakomodasi spektrum preferensi konsumen yang semakin beragam, sehingga daya saingnya di pasar mengalami degradasi relatif apabila dibandingkan dengan kompetitor yang mampu menghadirkan portofolio produk yang lebih bervariasi dan adaptif terhadap kebutuhan pasar.

Sebagai parameter penilaian, kualitas produk menunjukkan tingkat kesesuaian antara performa aktual suatu barang dengan gambaran ideal yang diharapkan oleh konsumen secara menyeluruh (Simbolon *et al.*, 2020). Terkait dengan fungsionalitas serta estetika (Sembiring *et al.*, 2022). Isu yang terjadi bahwa sepanjang tahun 2024-2025, PT Kinta Sukses Cemerlang mengalami sejumlah pengembalian produk atau retur dari para konsumen. Keluhan utama yang diajukan oleh para konsumen berkaitan besi hollow yang mereka terima tidak sesuai dengan ekspektasi, terutama karena bahan tersebut dinilai terlalu mudah mengalami suatu deformasi atau pembengkokan saat digunakan. Fenomena ini mencerminkan adanya indikasi bahwa mutu produk yang dipasarkan oleh PT Kinta Sukses Cemerlang terutama pada komoditas besi hollow masih belum sepenuhnya bersesuaian dengan ekspektasi maupun tuntutan pasar yang dinamis. Aspek ketahanan serta daya tahan struktural produk menjadi titik tekan yang menonjol, mengingat kedua karakteristik tersebut merupakan parameter utama yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam menentukan kelayakan suatu material untuk kebutuhan konstruksi bangunan.

Keputusan pembelian dianggap sebagai sebuah hal proses yang melibatkan pertimbangan mental dan emosional (Afifah & Sitorus, 2023). Keadaan ini dialami konsumen saat mereka memasuki proses seleksi dalam menentukan pilihan produk atau layanan yang dianggap paling sesuai, dari deretan alternatif yang tersedia (Winardy *et al.*, 2021). Dalam konteks ini, bahwa jumlah konsumen PT Kinta Sukses Cemerlang mengalami fluktuasi yang tidak stabil sepanjang tahun 2024 hingga 2025, dengan kecenderungan mengalami penurunan secara bertahap. Tren menurun ini mencerminkan adanya penurunan dalam keputusan pembelian terhadap produk utama perusahaan, yaitu besi hollow. Fenomena ini menjadi indikasi adanya masalah internal maupun eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis awal, penurunan dari keputusan pembelian tersebut dapat dikaitkan dengan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap PT Kinta Sukses Cemerlang, kurangnya variasi atau keragaman produk yang ditawarkan, serta mutu atau kualitas suatu produk yang dianggap belum konsisten dan kurang memenuhi harapan para konsumen. Ketiga dimensi tersebut memiliki peran esensial dalam mengonstruksi citra mental konsumen terhadap suatu merek, yang pada gilirannya dapat menjadi determinan krusial dalam memfasilitasi kecenderungan mereka untuk melanjutkan loyalitas pembelian atau justru mengalami pergeseran preferensi menuju produk milik pesaing.

Metode Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif beraliran deskriptif sebagai instrumen epistemologis untuk menelisik fenomena secara empiris dan terukur. Dari keseluruhan entitas populasi yang berjumlah 327 pelanggan, disaringlah 180 partisipan melalui perhitungan Slovin guna menjamin ketepatan representasi sampel, disertai penerapan teknik *simple random sampling* yang memprioritaskan kualifikasi responden secara acak. Analisis data dijalankan secara berlapis, dimulai dari penapisan validitas dan reliabilitas guna menguji ketangguhan instrumen, dilanjutkan dengan elaborasi asumsi klasik untuk menyingkirkan distorsi statistik, hingga akhirnya diterapkan regresi linier berganda sebagai pendekatan parametrik untuk menakar relasi interdependen antar variabel. Puncak dari proses ini terletak pada pengujian hipotesis melalui perangkat uji t dan uji F, yang bertujuan mengukuhkan signifikansi pengaruh secara individu maupun kolektif, dalam kerangka pengambilan simpulan yang bersifat inferensial.

Hasil Penelitian dan Diskusi

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,725	0,3610	Valid
X1.2	0,741		
X1.3	0,606		
X1.4	0,589		
X1.5	0,618		
X2.1	0,700		
X2.2	0,693		
X2.3	0,715		
X2.4	0,847		
X2.5	0,582		
X3.1	0,571		
X3.2	0,562		
X3.3	0,833		
X3.4	0,799		
X3.5	0,492		
Y.1	0,481		
Y.2	0,673		
Y.3	0,756		
Y.4	0,689		
Y.5	0,593		

Sumber: Data SPSS 29 (2025)

Sebagaimana terpaparkan dalam tabel 1 di atas, setiap butir pernyataan tersebut tergambar melalui nilai r hitung yang secara berulang melampaui ambang batas kritis sebesar 0,3610, yakni nilai r tabel yang telah ditetapkan sebagai suatu tolok ukur minimum untuk menentukan kelayakan dari uji validitas. Kesimpulan yang dapat ditarik secara mantap ialah bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki legitimasi akademik yang valid dan dapat difungsikan secara optimal untuk mengungkap kedalaman variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,671	5	Reliabel
Keragaman Produk (X2)	0,756		
Kualitas Produk (X3)	0,663		
Keputusan Pembelian (Y)	0,627		

Sumber: Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan telaah terhadap Tabel 2, dapat ditarik simpulan bahwa seluruh variabel dalam studi ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui ambang minimum 0,60, menandakan tingkat reliabilitas yang solid pada masing-masing instrument yang dikaji. Temuan ini mencerminkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki keselarasan internal yang tinggi dan bekerja secara konsisten dalam mengukur aspek-aspek yang dimaksud. Dengan kata lain, instrumen yang digunakan terbukti andal dan memiliki kapabilitas sebagai alat ukur yang *reliabel* dalam merekam dan merepresentasikan karakteristik variabel yang menjadi fokus penelitian. Temuan ini memberikan implikasi positif, yakni mempertegas bahwa alat ukur yang digunakan tidak hanya sah secara teoritis, tetapi juga mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika diterapkan dalam situasi atau populasi yang serupa.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			180
Normal			Mean
Parameters ^{a,b}			0,0000000
Most Extreme			Std. Deviation
Differences			1,27219596
			Absolute
			0,054
			Positive
			0,034
			Negative
			-0,054
Test Statistic			0,054
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e			Sig.
			0,227
			99% Confidence
			Lower Bound
			0,216
			Interval
			Upper Bound
			0,238

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data SPSS 29 (2025)

Merujuk pada Tabel 3, hasil pengujian menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang melampaui ambang batas probabilistik konvensional sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini tidak mengalami deviasi berarti dari pola distribusi normal secara statistik. Dengan kata lain, data yang dianalisis dapat dinyatakan berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu syarat utama dalam penerapan teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini. Keberhasilan dalam memenuhi kaidah ini akan menyiratkan tingkat konsistensi hasil penelitian yang tinggi dari data yang digunakan, sekaligus memperkuat dasar analisis inferensial yang

dijalankan dalam kajian ini sehingga interpretasi hasil menjadi lebih sah dan terukur secara ilmiah.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

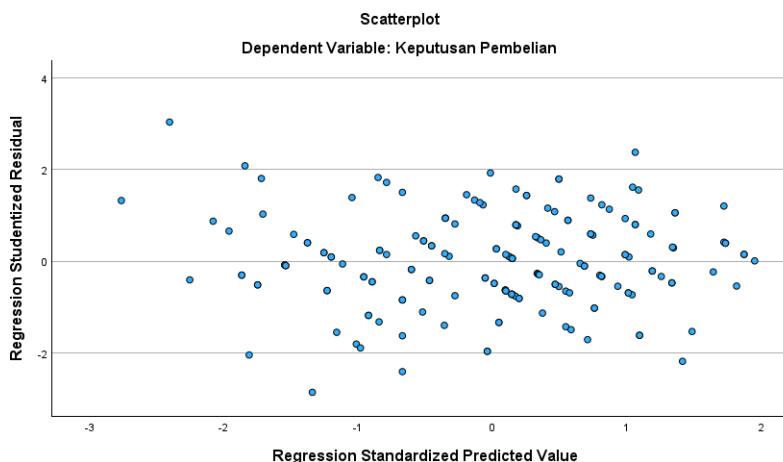
	<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Kepercayaan	0,432	2,314
	Keragaman Produk	0,588	1,702
	Kualitas Produk	0,664	1,507

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS 29 (2025)

Dari hasil yang terlukis dalam Tabel 4, tidak satu pun dari variabel bebas menunjukkan gejala keterkaitan linear yang berlebihan, sebagaimana diindikasikan oleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang tak menembus angka 10,00 dan tingkat *tolerance* yang seluruhnya jauh di atas ambang 0,10. Dengan kata lain, model regresi ini tak terkontaminasi oleh jebakan multikolinearitas, karena antarvariabel bebas berdiri cukup otonom, tanpa ketergantungan satu sama lain yang bersifat linier. Dengan demikian, masing-masing variabel bebas dinyatakan berdiri secara independen tanpa adanya tumpang tindih informasi yang dapat merusak kestabilan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Sumber: Data SPSS 29 (2025)

Jika ditilik dari pengamatan visual pada gambar 1, tampak bahwa residu-residu tidak mengikuti pola tertentu yang teratur atau berulang. Justru, titik-titik tersebut memperlihatkan kecenderungan menyebar secara acak di kedua sisi garis horizontal nol pada sumbu Y. Tidak tampak adanya konsentrasi atau pola penyebaran yang menandakan variasi residual yang menyimpang secara signifikan. Ketidakhadiran pola yang terstruktur ini menjadi sinyal bahwa varians residual dalam model regresi tidak mengalami ketidakteraturan yang khas dari heteroskedastisitas. Dengan kata lain, penyebaran yang tidak berpola ini memperkuat dugaan bahwa model regresi telah bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	2,721	0,875		3,110	0,002
	Kepercayaan	0,543	0,048	0,644	11,422	<0,001
	Keragaman Produk	0,151	0,048	0,152	3,137	0,002
	Kualitas Produk	0,178	0,042	0,193	4,249	<0,001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS 29 (2025)

Dari tabel 5 di atas, telah diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 2,721 + 0,543X_1 + 0,151X_2 + 0,178X_3$, yang memberikan arti bahwa:

1. Dalam kondisi di mana kepercayaan, keragaman produk, dan kualitas produk diasumsikan tidak memiliki kontribusi, nilai konstanta sebesar 2,721 menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian tetap berada pada posisi tersebut sebagai nilai awal model.
2. Regresi memperlihatkan bahwa kepercayaan (X1) merupakan determinan positif dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,543. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan sebesar 1% akan mengakibatkan lonjakan sebesar 54,3% pada keputusan pembelian.
3. Regresi memperlihatkan bahwa keragaman produk (X2) merupakan determinan positif dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,151. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan keragaman produk sebesar 1% akan mengakibatkan lonjakan sebesar 15,1% pada keputusan pembelian.
4. Regresi memperlihatkan bahwa kualitas produk (X3) merupakan determinan positif dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,178. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar 1% akan mengakibatkan lonjakan sebesar 17,8% pada keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Model Summary^b</i>		<i>Std. Error of the Estimate</i>
			<i>Adjusted R Square</i>		
1	0,871 ^a	0,758	0,754		1,283

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

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS 29 (2025)

Merujuk pada informasi empiris yang tertera dalam tabel 6 di atas, hasil analisis terhadap koefisien determinasi (R^2) memperlihatkan capaian nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,754 atau ekuivalen dengan 75,4%. Interpretasi angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 75,4% dari total variasi atau fluktuasi dalam tingkat keputusan pembelian (Y) dapat diatribusikan secara langsung kepada pengaruh kolektif dari variabel independen, yakni kepercayaan (X1), keragaman produk (X2) dan kualitas produk (X3), yang dimodelkan dalam kajian ini. Sementara itu, pada sisanya, yaitu sebesar 24,6%, merupakan proporsi variasi yang masih berada di luar jangkauan eksplanasi

model dan diperkirakan berasal dari faktor-faktor lain yang tidak terobservasi atau tidak dijadikan bagian integral dari konstruk model analitis yang digunakan. Fakta ini mengisyaratkan bahwa meskipun model memiliki daya prediktif yang cukup representatif, terdapat pula suatu ruang terbuka bagi integrasi variabel tambahan yang relevan demi memperoleh keutuhan pemahaman terhadap dinamika keputusan pembelian secara lebih menyeluruh.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Hasil yang diperoleh sebagaimana tertera dalam tabel 5 di atas, dapat dimaknai dengan penjabaran berikut:

1. Pengujian terhadap variabel kepercayaan (X1) menghasilkan t hitung 11,422 yang jauh melampaui ambang t tabel 1,973, dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil ini mempertegas bahwa kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian secara parsial dengan dampak yang positif dan signifikan, sehingga H1 dapat diterima secara meyakinkan.
2. Pengujian terhadap variabel keragaman produk (X2) menghasilkan t hitung 3,137 yang jauh melampaui ambang t tabel 1,973, dengan nilai signifikansi 0,002. Hasil ini mempertegas bahwa keragaman produk memengaruhi keputusan pembelian secara parsial dengan dampak yang positif dan signifikan, sehingga H2 dapat diterima secara meyakinkan.
3. Pengujian terhadap variabel kualitas produk (X3) menghasilkan t hitung 4,249 yang jauh melampaui ambang t tabel 1,973, dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil ini mempertegas bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara parsial dengan dampak yang positif dan signifikan, sehingga H3 dapat diterima secara meyakinkan.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	909,686	3	303,229	184,214	<0,001 ^b
	<i>Residual</i>	289,708	176	1,646		
	<i>Total</i>	1199,394	179			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data SPSS 29 (2025)

Mengacu pada data yang disajikan dalam Tabel 7, hasil pengujian statistik melalui uji F mengungkapkan bahwa nilai F hitung sebesar 184,214 secara mencolok melampaui nilai kritis f tabel sebesar 2,66. Di samping itu, tingkat signifikansi yang tercatat sebesar 0,001 yang berada jauh di bawah ambang konvensional 0,05, mengimplikasikan adanya dasar empiris yang cukup kuat untuk menolak hipotesis nol (H_0) dan secara bersamaan mengafirmasi hipotesis alternatif (H_a). Temuan ini menyiratkan bahwa secara simultan, ketiga konstruk independen, yakni kepercayaan (X_1), keberagaman produk (X_2), serta kualitas produk (X_3), secara nyata dan positif berkontribusi terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Simpulan dan Saran

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan, keragaman produk, dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di PT Kinta Sukses

Cemerlang. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi fondasi utama dalam menciptakan loyalitas sekaligus mendorong tindakan pembelian. Di sisi lain, keragaman produk memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya, sedangkan kualitas produk yang konsisten turut berkontribusi dalam membentuk kepuasan dan memperkuat intensi pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut memainkan peranan vital dalam memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk senantiasa menjaga mutu produknya, serta menjalin komunikasi yang terbuka dan jujur guna membangun serta mempertahankan kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Dengan segenap penghargaan dan ketulusan hati, penulis menyampaikan apresiasi mendalam kepada seluruh pihak yang, dalam bentuk apa pun baik berupa dorongan semangat maupun bantuan nyata telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaran proses perumusan karya ilmiah ini. Penghargaan khusus disampaikan kepada pimpinan dan seluruh staf PT Kinta Sukses Cemerlang atas kesempatan dan data yang telah diberikan, yang sangat menunjang kelancaran penelitian ini. Ucapan terima kasih yang tulus juga ditujukan kepada dosen pembimbing yang dengan kesabaran dan ketekunan senantiasa membimbing dan memberikan masukan yang membangun, serta kepada keluarga dan para sahabat yang selalu hadir dengan doa, semangat, dan motivasi yang tiada henti.

Daftar Pustaka

- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 1121–1133.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Frisia, W., & Sitorus, D. H. (2025). Pengaruh Brand Image, Inovasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Batam. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 690–704.
- Lubis, M. D. P., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan , Keamanan , dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam Center. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 192–204.
- Primadineska, R. W., & Jannah, S. M. (2021). Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11456>
- Sembiring, M. J., Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2022). The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2022.v16.i02.p03>
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality,

- Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Winardy, I., Purba, P. Y., Chaniago, C., & Andika. (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161–166.