

# THE INFLUENCE OF PRODUCT KNOWLEDGE, PRODUCT VARIATIONS AND SALES PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS AT PT SAN TRACO ADIDAYA BATAM

Diksen<sup>1</sup>, Nur Elfi Husda<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>) Universitas Putera Batam, Indonesia

Email: [pb200910009@upbatam.ac.id](mailto:pb200910009@upbatam.ac.id)

---

## Artikel History:

Artikel masuk

Artikel revisi

Artikel diterima

---

## Keywords:

Pengetahuan Produk, Variasi

Produk, Promosi Penjualan,

Keputusan Pembelian

---

---

## ABSTRACT ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada PT San Traco Adidaya. Permasalahan yang didapati dari perusahaan ini adalah konsumen masih kurang memahami secara luas produk *Blasting Helmet* yang akan dibeli. Permasalahan selanjutnya yang didapati adalah variasi produk *Blasting Helmet* yang dijual kurang bervariasi dengan pesaingnya. Permasalahan lainnya yang didapati adalah promosi penjualan *Blasting Helmet* yang dilakukan tidak terealisasi dengan baik sesuai dengan jumlah target konsumen yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, variasi produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di PT San Traco Adidaya. Dengan menggunakan sampel sebanyak 105 responden dan menerapkan teknik non probability sampling yaitu sampel jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan analisis data menggunakan uji kualitas data, seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas. Uji pengaruh melibatkan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinan, sementara uji hipotesis melibatkan uji t. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan produk, variasi produk dan promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT San Traco Adidaya.

---

## ABSTRAK

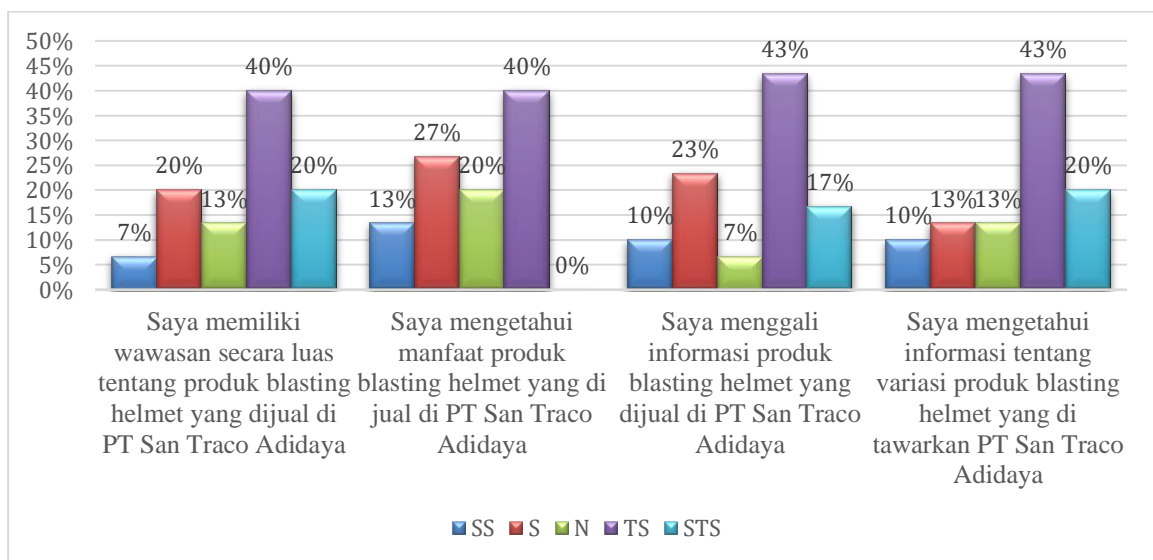
*This research was conducted at PT San Traco Adidaya. The problem found from this company is that consumers still lack a broad understanding of the Blasting Helmet products to be purchased. The next problem found is that the variety of Blasting Helmet products sold is less varied than its competitors. Another problem found is that the Blasting Helmet sales promotion carried out is not well realized in accordance with the expected number of target consumers. This study aims to analyze the effect of product knowledge, product variety, and sales promotion on purchasing decisions at PT San Traco Adidaya. By using a sample of 105 respondents and applying non-probability sampling techniques, namely saturated samples. Data collection was carried out through distributing questionnaires and data analysis using data quality tests, such as validity tests, reliability tests, and classical assumption tests including normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. The influence test involves multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis, while the hypothesis test involves the t test. The results showed product knowledge, product variety and sales promotion partially on purchasing decisions at PT San Traco Adidaya.*



## INTRODUCTION

Pada era saat ini, seluruh perusahaan ingin berusaha untuk menjadi pemimpin dalam jaringan distribusi pada bidang usaha mereka. Seiring berjalannya waktu, persaingan dalam dunia perdagangan semakin sengit, serta ini berdampak di persaingan yang tinggi untuk merebut pangsa pasar (Nurcaya & Rastini, 2020). Untuk tetap bersaing, perusahaan wajib terus memberi pengetahuan produk baru kepada konsumen serta memasarkan produk tersebut. Tujuannya ialah untuk menjalankan usaha dengan lebih baik serta menyajikan produk dengan lebih mudah kepada setiap konsumen (Khairunnisa et al., 2023).

Perusahaan wajib bekerja keras dalam mengembangkan kebijakan strategis baru pada penjualan produk mereka, terutama saat bersaing dalam hal variasi produk dengan pesaing yang menunjukkan nilai tambah yang lebih besar kepada konsumen. Di tengah persaingan yang sengit, keberadaan berbagai pesaing memberikan konsumen pilihan yang lebih beragam untuk memilih produk sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dan bijak dalam mengevaluasi setiap produk yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya keras untuk memahami dinamika pasar dan menyesuaikan kebijakan strategis mereka guna memenuhi tuntutan konsumen yang semakin kritis (Faithya & Purnama, 2022).



**Gambar 1. Grafik Survei Pengetahuan Produk *Blasting Helmet* Sebanyak 30 Konsumen**  
**Sumber:** PT San Traco Adidaya, 2023

Keterangan berupa SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Berdasarkan Gambar 1, hasil survei sebanyak 30 konsumen dapat di dilihat permasalahan yang terjadi pada PT San Traco Adidaya adalah terkait pengetahuan produk *Blasting Helmet* yaitu dalam PT San Traco Adidaya ini ditemukan konsumen yang kurang memahami secara luas tentang produk *Blasting Helmet*, kurang mengetahui manfaat produk *Blasting Helmet* yang akan dibeli dan belum menggali informasi produk *Blasting Helmet* sebelum melakukan pembelian di PT San Traco Adidaya.

**Tabel 1. Variasi Produk *Blasting Helmet* PT San Traco Adidaya dengan pesaingnya**

Nama Perusahaan	Produk	Merek	Sub Merek
PT San Traco Adidaya	<i>Blasting Helmet</i>	ABT	-
		RPB	Astro
			Nova 1
			Nova 3
			-
			-
PT Long Time	<i>Blasting Helmet</i>	ABT	-
		RPB	Astro
			Nova 1
			Nova 3
			Nova 2000
		CLEMCO	Clemco 24002 Apollo 600HP
			Clemco 25195 Apollo 600LP
			Clemco Apollo 100

**Sumber:** PT San Traco Adidaya & PT Long Time, 2023

Permasalahan berikutnya adalah tentang variasi produk. Dilihat pada Tabel 1, produk *Blasting Helmet* yang ditawarkan PT San Traco Adidaya masih kurang bervariasi dari PT Long Time yaitu produk *Blasting Helmet* merek RPB masih belum mempunyai sub merek *Nova 2000* dan merek *Clemco* beserta sub mereknya.

**Tabel 2. Promosi Penjualan *Blasting Helmet* PT San Traco Adidaya Periode Jan 2023-Aug 2023**

No	Jenis Promosi	Target Konsumen	Total Realisasi
1	Pembelian <i>Blasting Helmet</i> 5 pcs dapat pemberian diskon 10%	65	33

---

**Sumber:** PT San Traco Adidaya, 2023

Selain permasalahan pengetahuan produk dan variasi produk, permasalahan yang terjadi adalah PT San Traco Adidaya sedikit mempromosikan produk *Blasting Helmet* kepada konsumen, sehingga perusahaan ini bisa dikatakan masih kurang promosi dalam penjualannya. Berdasarkan Tabel 2 bahwa ada promosi penjualan *Blasting Helmet* yang di lakukan PT San Traco Adidaya seperti pembelian *Blasting Helmet* 5 pcs dapat pemberian diskon 10% dan pembelian *Blasting Helmet* 15 pcs dapat *free* 1 pcs *Blasting Helmet*. Tetapi kedua promosi ini masih belum mencapai target konsumen yang di harapkan perusahaan dan belum terealisasi dengan baik.

**Tabel 3. Data Omset Produk *Blasting Helmet* PT San Traco Adidaya Periode Jan 2023 - Aug 2023**

Tahun	Bulan	Omset Penjualan
2023	Januari	Rp136.500.000
2023	Februari	Rp130.000.000
2023	Maret	Rp134.000.000
2023	April	Rp119.000.000
2023	Mei	Rp125.500.000
2023	Juni	Rp110.500.000
2023	Juli	Rp108.500.000
2023	Agustus	Rp100.500.000

**Sumber:** PT San Traco Adidaya, 2023

Berdasarkan Tabel 3 bisa di lihat bahwa omset penjualan *Blasting Helmet* cukup berfluktuatif periode Jan 2023-Aug 2023, terdapat penurunan omset penjualan yang signifikan dari bulan mei hingga agustus 2023 dan bisa dilihat penjualan tertingginya di bulan Jan 2023 sebanyak Rp 136.500.000 dan penjualan terendahnya di bulan Aug 2023 sebanyak Rp 100.500.000. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dari pengetahuan produk, variasi produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di PT San Traco Adidaya Batam.

## THEORETICAL STUDIES

### Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan ingatan atau pengetahuan mengenai karakteristik suatu produk oleh konsumen. Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021).

### Variasi Produk

Variasi produk ialah segmen atau varian yang dapat dibedakan dari merek atau lini produk tertentu, yang bisa dibedakan berdasarkan faktor-faktor seperti ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya. pilihan variasi produk cocok digunakan jika perusahaan ingin menggunakan fleksibilitas produk sebagai strategi untuk bersaing dengan produsen lain, seperti dalam kasus produk-produk standar (Hapsari et al., 2021).

### Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah strategi penjualan yang memiliki durasi singkat, tidak berulang, dan tidak terjadwal secara teratur. Tujuannya adalah untuk merangsang respons pasar yang ditargetkan dengan lebih kuat, berfungsi sebagai tambahan dari alat promosi lainnya, dan mengadopsi berbagai bentuk yang berbeda (Nazmi, 2021).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Kojongian et al., 2022).

## RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sebuah pendekatan penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme. Metode tersebut diterapkan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian. Analisis data dalam penelitian ini bersifat <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

kuantitatif/statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diidentifikasi sebelumnya (Sugiyono, 2017: 8).

### Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi subjek penelitian mencakup seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian produk *Blasting Helmet* periode Januari 2023 sampai Agustus 2023 di PT San Traco Adidaya berjumlah 105 pelanggan.

### Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti telah menerapkan metode *Non-Probability Sampling* yaitu sampel jenuh, di mana sampel diambil dalam jumlah yang setara dengan populasi keseluruhan yang dalam hal ini terdiri dari 105 responden.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pengetahuan Produk (X1)	Pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan mengetahui karakteristik suatu produk oleh konsumen. Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk.	1. <i>Subjective knowledge.</i> 2. <i>Objective knowledge</i> 3. <i>Experience-based knowledge</i>	Likert
Variasi Produk (X2)	Variasi produk merupakan suatu keanekaragaman yang ada memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan dengan kasat mata.	1. Ukuran 2. Harga 3. Tampilan 4. Ketersediaan produk	Likert
Promosi Penjualan (X3)	Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka panjang yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.	1. Frekuensi Promosi. 2. Kualitas Promosi. 3. Kuantitas Promosi. 4. Waktu Promosi. 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Likert

Sumber: Peneliti, 2023

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

## Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menguji kualitas data, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, setelah tahap tersebut dilakukan analisis regresi linier berganda beserta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan terakhir dilakukan uji hipotesis dengan uji T.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	X1.1	0,467	0,1918	Valid
	X1.2	0,664		
	X1.3	0,500		
	X1.4	0,496		
	X1.5	0,541		
	X1.6	0,473		
	X1.7	0,664		
	X1.8	0,412		
	X1.9	0,460		
Variasi Produk (X2)	X2.1	0,532	0,1918	Valid
	X2.2	0,547		
	X2.3	0,711		
	X2.4	0,403		
	X2.5	0,517		
	X2.6	0,498		
	X2.7	0,727		
	X2.8	0,722		
	X2.9	0,296		
	X2.10	0,448		
Promosi Penjualan (X3)	X3.1	0,769	0,1918	Valid
	X3.2	0,361		
	X3.3	0,426		
	X3.4	0,436		
	X3.5	0,737		
	X3.6	0,501		
	X3.7	0,705		
	X3.8	0,514		
	X3.9	0,492		
	X3.10	0,443		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,512	0,1918	Valid
	Y.2	0,530		
	Y.3	0,442		
	Y.4	0,447		
	Y.5	0,531		
	Y.6	0,493		
	Y.7	0,577		
	Y.8	0,521		
	Y.9	0,505		

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Pada Tabel 5, terlihat bahwa hasil uji validitas untuk tiap pernyataan pada setiap variabel menunjukkan nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan dianggap valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	0,662	0,6	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0,720		
Promosi Penjualan (X3)	0,725		
Keputusan Pembelian (Y)	0,635		

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Pada Tabel 6, terlihat bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,6. menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat disimpulkan sebagai reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 7. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45559660
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,046
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Pada Tabel 7, dilihat bahwa data dianggap memiliki sebaran yang normal karena nilai tingkat signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 yang secara signifikan melebihi  $\alpha$  (0,05).

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,257	1,602		,161	,873		
Pengetahuan Produk	,295	,067	,307	4,420	,000	,328	3,046
Variasi Produk	,313	,045	,357	6,980	,000	,607	1,649



Promosi Penjualan	,312	,060	,375	5,181	,000	,302	3,306
-------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Pada Tabel 8, terlihat nilai VIF untuk ketiga variabel di bawah 10, dan nilai *Tolerance* melebihi 0,10. Dengan demikian, diperoleh bahwa hasil analisis menunjukkan ketiadaan tanda-tanda gejala multikolinearitas pada data penelitian.

### Uji Heterokedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,968	,993			,974	,332
Pengetahuan Produk	-,028	,041	-,115	-,667		,506
Variasi Produk	,030	,028	,138	1,089		,279
Promosi Penjualan	-,002	,037	-,009	-,048		,962

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Pada Tabel 9, terlihat bahwa ketiga nilai signifikansi tersebut melewati nilai alpha sebesar 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat indikasi gejala heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut.

### Uji Pengaruh

#### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,257	1,602		,161	,873		
Pengetahuan Produk	,295	,067	,307	4,420	,000	,328	3,046
Variasi Produk	,313	,045	,357	6,980	,000	,607	1,649
Promosi Penjualan	,312	,060	,375	5,181	,000	,302	3,306

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Pada Tabel 10, didapat persamaan hasil regresi berganda yaitu:  $Y = 0,257 + 0,295X_1 + 0,313X_2 + 0,312X_3$ . Analisis persamaan regresi tersebut menghasilkan beberapa implikasi: Konstanta memiliki nilai positif sebesar 0,257, mengindikasikan bahwa peningkatan dalam variabel pengetahuan produk, variasi produk, dan promosi penjualan akan berkontribusi pada peningkatan dalam variabel keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel pengetahuan produk mempunyai nilai positif, menunjukkan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peningkatan sebesar 1 satuan atau 1% dalam pengetahuan produk mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,295 atau 29,5%.

Koefisien regresi untuk variabel variasi produk memiliki nilai positif, menunjukkan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peningkatan sebesar 1 satuan atau 1% dalam variasi produk dapat meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,313 atau 31,3%.

Koefisien regresi untuk variabel promosi penjualan memiliki nilai positif, menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peningkatan sebesar 1 satuan atau 1% dalam promosi penjualan dapat meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,312 atau 31,2%.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916 <sup>a</sup>	,840	,835	1,477

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Variasi Produk, Promosi Penjualan  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Pada Tabel 11, dilihat hasil uji koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,835. Nilai ini menandakan bahwa pengaruh dari pengetahuan produk, variasi produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 83,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 16,5% (100% - 83,5%) yaitu variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji T

**Tabel 12. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,257	1,602		,161	,873		
Pengetahuan Produk	,295	,067	,307	4,420	,000	,328	3,046
Variasi Produk	,313	,045	,357	6,980	,000	,607	1,649

Promosi Penjualan	,312	,060	,375	5,181	,000	,302	3,306
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Pada Tabel 12, terlihat bahwa variabel pengetahuan produk memiliki nilai t-hitung yang melebihi t-tabel ( $4,420 > 1,983$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Kesimpulan ini menegaskan bahwa variabel pengetahuan produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel variasi produk memiliki nilai t-hitung yang melebihi t-tabel ( $6,980 > 1,983$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Kesimpulan ini menegaskan bahwa variabel variasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi penjualan memiliki nilai t-hitung yang melebihi t-tabel ( $5,181 > 1,983$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Kesimpulan ini menegaskan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Discussion

### Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengetahuan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Interpretasi ini menggambarkan bahwa peningkatan pengetahuan produk *Blasting Helmet* secara positif berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian produk tersebut. Tingkat pengetahuan yang lebih tinggi memungkinkan konsumen memahami dengan lebih baik penggunaan produk dan memenuhi kebutuhan mereka. Keunggulan pengetahuan ini juga dapat meningkatkan probabilitas konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hasil riset ini sejalan dengan riset sebelumnya oleh (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021), (Aropah et al., 2022), dan (Rajaguguk et al., 2021) yang mengatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Interpretasi ini menggambarkan bahwa peningkatan jumlah variasi produk *Blasting Helmet* secara positif berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian produk tersebut. Ketersediaan variasi produk *Blasting Helmet* memberikan perusahaan peluang untuk menyajikan berbagai opsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Semakin banyak variasi produk ini, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian. Hasil riset ini sejalan dengan riset sebelumnya (Kridaningsih, 2020), (Sugiharto & Anggraini, 2022) dan (Armansyah & Soebiantoro, 2023) yang mengatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Interpretasi ini menggambarkan bahwa peningkatan kualitas promosi penjualan produk *Blasting Helmet* dapat berkontribusi positif pada peningkatan keputusan pembelian. Efektivitas promosi, seperti pemberian diskon atau penawaran produk gratis, dapat menciptakan persepsi nilai ekonomi yang lebih tinggi bagi konsumen, meningkatkan daya tarik produk, dan menggugah minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil riset ini sejalan dengan riset sebelumnya (Nugraha & Nugraha, 2020), (Nazmi, 2021) dan (Nabila & Sulistyowati, 2020) yang mengatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

### **CONCLUSION**

Berdasarkan analisis data, dilihat bahwa variabel pengetahuan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT San Traco Adidaya, variabel variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT San Traco Adidaya, variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT San Traco Adidaya. Adapun saran yang dapat diberikan sebagai

pertimbangan bagi penelitian yaitu dengan meningkatkan pengetahuan produk pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas tentang spesifikasi produk saat pembelian, baik melalui penjelasan langsung atau penyerahan katalog produk. Selain itu, perusahaan juga perlu memperluas variasi produk dengan menawarkan lebih banyak merek *Blasting Helmet* yang dapat dipilih oleh pelanggan. Terakhir, penting bagi perusahaan untuk secara aktif menginformasikan promosi yang sedang berlangsung kepada pelanggan, seperti melalui pembuatan brosur yang rinci dan jelas tentang diskon produk, yang dapat disebarluaskan melalui platform digital seperti WhatsApp atau dicetak untuk pelanggan yang berbelanja langsung. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan meningkatkan penjualan *Blasting Helmet*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armansyah, D. B. A., & Soebiantoro, U. (2023). The Effect of Price Perception, Product Variations, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Aice Products in Gresik Regency. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 3(9), 1851–1856. <https://doi.org/10.55677/ijssers/V03I9Y2023-09>
- Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-WOM, Pengetahuan Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 344–358.
- Faithya, N. K., & Purnama, H. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Pada UD. Sumatra Baja di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 8(2), 207–214.
- Hapsari, W., Palinggi, Y., & Idham. (2021). Pengaruh Mutu Produk, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Serba 45.000 Ditenggarong). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 140–154.
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Yono. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 473–492.
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 157–161.
- Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto. *JBMA*, VII(2), 1–10.  
<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

- Nabila, L. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Dompot Digital dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1034-1040.
- Nazmi, H. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT. Biru Indokon. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 6(1), 79-88.
- Nugraha, A. C., & Nugraha, H. S. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-8.
- Nurcaya, I. N., & Rastini, N. M. (2020). Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 56-60.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361-374.
- Rajaguguk, A., Effendi, M., & Suryani, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Homesmart Rantau Prapat (Studi Kasus Saat Pandemi COVID-19). *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 15(2), 292-298.
- Sugiharto, A., & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(2), 143-162.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Alfabeta, Ed.).
- Aprian, Anggriani, I., & Gayatri, I. A. M. E. M. (2020). Pengaruh Lokasi , Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 8-19.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53-62.
- Damayanti, E., & Nabila, N. I. (2023). Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Bandar Lampung. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 327-344.
- Diantika, A. R. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hikmah Mart Jajar Wates. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 175-188. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i2.390>
- Haitao, N. (2022). Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 73-82. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i1.69>

- Harahap, R. S. P. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Produk Makanan Dan Minuman (Studi Kasus Lingkungan Vi Kelurahan Nangka Binjai Utara). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 354. <https://doi.org/10.30829/ajei.v5i2.8447>
- Jimmy, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Personal Selling, Promosi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.918>
- Juliany, E. (2021). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 2(1), 162-173.
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Mardhiyyah, Y. S., Wijaya, S. U., Satiti, D., & Lailatus, N. (2023). The influence of jenang ayas label and packaging on customer purchase decision. *Agrointek*, 17(3), 622-631. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v17i3.15789>
- Matondang, Z., Fadlilah Nasution, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 18-38.
- Melinda, R., Yusuf, M., & Nurrahman. (2022). Hubungan Kualitas , Harga Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tulang Muda Sapi Sinar. *Seminar Nasional UNIMUS*, 5(1), 350-362.
- Palupi, B. P. N., & Merry, S. (2022). Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tradisional pada UD. Omah Jenang Ds. Rejowinangun Kec. Kademangan Kab. Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 7(2), 107-114. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/19115>
- Putri, M., & Firmansyah, D. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Home Industry Bintang Bakery Kabupaten Bireuen). *VARIASI: Majalah Ilmiah Universitas Almuslim*, 14(3), 149-153. <https://doi.org/10.51179/vrs.v14i3.1505>
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wasiman. (2023). *Perilaku Konsumen di Era Bisnis Transformasi Digital*. <https://doi.org/Dewa Publishing>
- Wilianna, & Saputra, A. (2021). Pengaruh Kemasan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada Pt Pacific Batam Perkasa. *Scientia Journal*, 3(1).

- Immawati, S. A., & Budi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi Pt. Hijab Alila. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 117-136.
- Rauf, A., & Apriyanti, M. D. (2022). LOYALITAS PELANGGAN: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 106-115.
- Kusdianto, K., & Priyatna, E. H. (2020). KONTRIBUSI KUALITAS PELAYANAN DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Pada Auto 2000, Pasar Kemis). *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 137-148.
- Yuliyzar, I., Rauf, A., & Widiyasaki, W. (2020). KONTRIBUSI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEUPASAN PELANGGAN PT. MITRA BANGUN CEMERLANG. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 11-25.
- Delia, R. (2023). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI JABODETABEK (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Denia, R. (2023). Pengaruh sales promotion dan hedonic shopping terhadap impulse buying behavior melalui positive emotion pada pengguna e-commerce di Jabodetabek.
- Taufik, R. F. A. N., Tarto, T., & Trisavinaningdiah, A. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN SATE TAICHAN 8 TANGERANG BERDASARKAN DIGITAL MARKETING DAN INFLUENCER. *Digital Business Journal*, 1(2), 128-142.
- Priyatna, E. H., Lutfia, L. N., & Masturo, M. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impluse Buying. *Digital Business Journal*, 1(2), 98-112.
- Rauf, A., & Zatira, D. (2022). Analisis Digital Marketing Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Digital Business Journal*, 1(1), 39-51.
- Dewi, E., Pambudi, J. E., & Priyatna, E. H. (2022). Minat Menggunakan Dompot Digital OVO: Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan. *Digital Business Journal*, 1(1), 1-13.
- Taufik, R. F. A. N., & Febrianto, H. G. (2022). Property product purchase decision analysis with digital marketing and brand trust approach. *Digital Business Journal*, 1(1), 26-38.
- Mikrad, M., Budi, A., & Fitriana, A. I. (2022). Perkembangan Umkm Dengan Financial Technology Dan Digital Marketing Sebagai Variabel Prediktor. *Digital Business Journal*, 1(1), 14-25.