

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, VARIASI PRODUK, DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. INDOMOBIL FINANCE KABUPATEN MOJOKERTO

Nova Fitria Lilian¹⁾, Agus Sunaryo²⁾

1. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono,
Email : fitrianova188@gmail.com
 2. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono,
Email : sunaryoagus9999@gmail.com
- Korespondensi : fitrianova188@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto yang meliputi faktor kepercayaan konsumen, variasi produk, digital marketing dan inovasi produk, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang melibatkan 75 orang dari seluruh total konsumen PT. Indomobil Finance Mojokerto. Dengan metode probability sampling dan menggunakan teknik sampling accidental. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengolahannya dilakukan dengan program SPSS 26. Berdasarkan hasil pengujian dengan program SPSS 26 diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut $Y = 1.524 + 0.347X_1 + 0.216X_2 + 0.133X_3 + 0.657X_4$. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto. Variabel variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto. Variabel digital marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto. Variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto. Variabel kepercayaan konsumen, variasi produk, digital marketing dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, Variasi Produk, Digital Marketing, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi suatu perusahaan. Dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produknya dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat dalam perindustrian. Para pelaku usaha setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada keputusan pembelian sebagai tujuan utama. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Berdasarkan pengetahuan dan pemahaman akan suatu produk, konsumen menentukan pilihan produk apa yang akan dibeli atau digunakan. Pemahaman akan suatu produk melalui berbagai cara pemasaran akan membentuk berbagai persepsi dari konsumen. Keputusan untuk membeli produk barang dan jasa pada umumnya ditentukan oleh adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Setelah menyadari akan kebutuhan tersebut, maka mereka akan mencari dan mengumpulkan sebanyak mungkin informasi mengenai produk yang dibutuhkan tersebut.

Konsumen tidak selalu melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan pemasar. Hal tersebut dikarenakan secara umum konsumen akan bersikap selektif terhadap suatu produk yang berarti tidak semua produk yang dipasarkan produsen akan diterima atau menimbulkan respon untuk membelinya. Perilaku konsumen tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Utami (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan, jika seseorang memiliki pilihan diantara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada pada posisi mengambil keputusan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan hal-hal yang mendasar untuk mengarah kepada keputusan konsumen untuk membeli bahkan untuk loyal pada merek tersebut. Menurut Lupiyoadi (2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi variasi produk, dimana dalam menerapkan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menawarkan produk yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan produk dan jasa terus meningkat yaitu upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada. Setiadi (2019) menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengertian yang luas tidak hanya menyangkut jenis produk dan line produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan.

Dengan digital marketing pelaku bisnis dapat dengan mudah melakukan komunikasi dan transaksi dengan konsumen tanpa hambatan dan dapat dilakukan setiap waktu. Menurut Lupiyoadi (2019) menyatakan bahwa digital marketing adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, email, dan media nirkabel tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk

memperoleh dan memberikan layanan kepada konsumen. Inovasi dibutuhkan dalam suatu bisnis. Menurut Hurriyati (2020) menyatakan bahwa inovasi produk yaitu sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen

Penelitian ini dilakukan di PT. Indomobil Finance yang berada di Jl. Jayanegara No. 21 AA, Jetis, Banjaragung, Kecamatan Puri, Kabupaten Mojokerto. PT. Indomobil Finance Cabang Mojokerto, merupakan salah satu perusahaan pembiayaan yang melakukan kegiatan usahanya di bidang pembiayaan konsumen sewa guna usaha (leasing), yang terfokus pada pembiayaan perjanjian kredit kendaraan roda dua (motor). Kegiatan pembiayaan perjanjian kredit dilakukan melalui sistem pemberian kredit yang pembayarannya oleh konsumen dilakukan secara angsuran atau berkala. Di dalam perjalanannya PT. Indomobil Finance tidak terlepas dari permasalahan penurunan keputusan konsumen dalam menggunakan lembaga pembiayaan tersebut. Berdasarkan hasil dokumentasi yang peneliti peroleh, terjadi penurunan jumlah konsumen pada tahun 2023, adanya penurunan pelanggan sebagian besar dikarenakan oleh kebutuhan pokok lain yang harus dipenuhi oleh para calon pelanggan, sehingga di bulan-bulan tertentu akan terjadi penurunan jumlah pelanggan dan bahkan yang akan meningkat adalah jumlah pelanggan yang menjual kendaraannya. Salah satu contohnya adalah di bulan-bulan seperti tahun ajaran baru anak sekolah dan lain-lain. Terkait permasalahan penurunan jumlah konsumen di PT. Indomobil Finance Mojokerto salah satu penyebabnya adalah mengenai kepercayaan konsumen

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, variasi produk, digital marketing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto

TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Barata (2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

2. Kepercayaan Konsumen

Menurut Rorie et.al, (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Menurut Kaunang et.al, (2021) menyatakan bahwa kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

3. Variasi Produk

Menurut Mardiansyah dan Ekowati (2024) menyatakan bahwa variasi produk merupakan berbagai macam pilihan produk dan barang pelengkap yang tersedia di

ritel. Menurut Fensy Gonie et.al, (2022) menyatakan bahwa variasi produk sebagai kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen.

4. Digital Marketing

Menurut Assidiq et.al, (2022) menyatakan bahwa digital marketing merupakan media- media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi terkait kesehatan dan menawarkan produk-produknya lebih mudah untuk konsumen akses. Menurut Sopiyan (2022) menyatakan bahwa digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital.

5. Inovasi Produk

Menurut Widjaja dan Wildan (2023) menyatakan bahwa inovasi produk adalah pengembangan produk yang sudah ada dengan cara menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen demi menarik perhatian konsumen ditengah ramainya persaingan bisnis. Menurut Maryana dan Permatasari (2021) menyatakan bahwa inovasi produk adalah perpaduan dari siklus satu dengan yang lain yang saling mempengaruhi.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Maryana dan Permatasari (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang individu dalam menentukan salah satu alternatif pilihan yang ada. Menurut Utama et.al, (2019) menyatakan bahwa 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

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif jenis metode survei. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Indomobil Finance Mojokerto yang berjumlah 304 orang (data terakhir bulan Maret 2024 dengan sampel 75 orang. Sampel yang diambil berdasarkan teknik probability sampling dan pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik accidental. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada 75 orang dari seluruh total konsumen PT. Indomobil Finance Mojokerto. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X ₁)	X1.1	0.646	0.2272	Valid
	X1.2	0.867	0.2272	Valid
	X1.3	0.837	0.2272	Valid
	X1.4	0.733	0.2272	Valid
	X1.5	0.819	0.2272	Valid
	X1.6	0.823	0.2272	Valid

Variasi Produk (X2)	X2.1	0.740	0.2272	<i>Valid</i>
	X2.2	0.706	0.2272	<i>Valid</i>
	X2.3	0.630	0.2272	<i>Valid</i>
	X2.4	0.651	0.2272	<i>Valid</i>
	X2.5	0.942	0.2272	<i>Valid</i>
	X2.6	0.940	0.2272	<i>Valid</i>
	X2.7	0.910	0.2272	<i>Valid</i>
	X2.8	0.926	0.2272	<i>Valid</i>
Digital Marketing (X3)	X3.1	0.815	0.2272	<i>Valid</i>
	X3.2	0.767	0.2272	<i>Valid</i>
	X3.3	0.609	0.2272	<i>Valid</i>
	X3.4	0.890	0.2272	<i>Valid</i>
	X3.5	0.922	0.2272	<i>Valid</i>
	X3.6	0.915	0.2272	<i>Valid</i>
	X3.7	0.943	0.2272	<i>Valid</i>
	X3.8	0.929	0.2272	<i>Valid</i>
Inovasi Produk (X4)	X4.1	0.683	0.2272	<i>Valid</i>
	X4.2	0.766	0.2272	<i>Valid</i>
	X4.3	0.690	0.2272	<i>Valid</i>
	X4.4	0.656	0.2272	<i>Valid</i>
	X4.5	0.714	0.2272	<i>Valid</i>
	X4.6	0.707	0.2272	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.621	0.2272	<i>Valid</i>
	Y1.2	0.611	0.2272	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Berdasarkan tampilan Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka disimpulkan seluruh item pernyataan variabel dinyatakan valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X ₁)	0.870	<i>Reliable</i>
Variasi Produk (X ₂)	0.914	<i>Reliable</i>
<i>Digital Marketing</i> (X ₃)	0.947	<i>Reliable</i>
Inovasi Produk (X ₄)	0.755	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.938	<i>Reliable</i>

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.600, yang berarti keempat instrumen variabel dinyatakan reliable atau memenuhi persyaratan

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

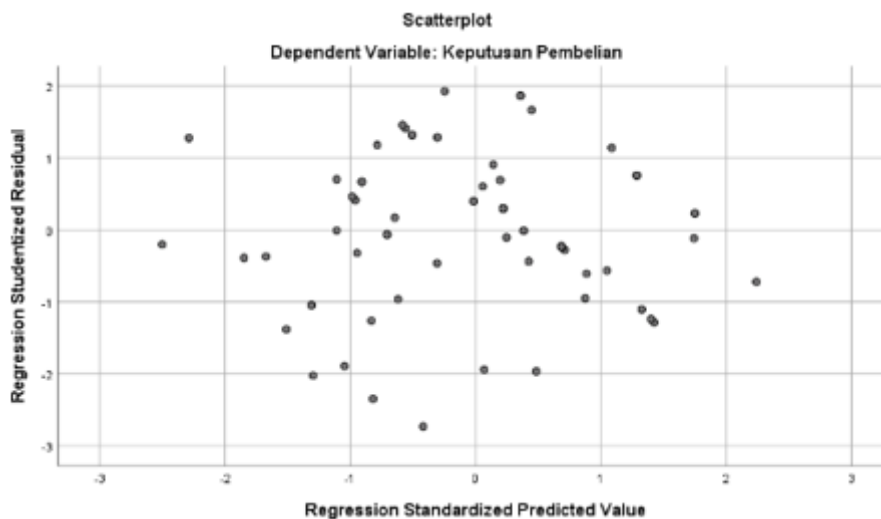
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>
Kepercayaan Konsumen (X ₁)	0.532	1.879
Variasi Produk (X ₂)	0.613	1.632

<i>Digital Marketing (X₃)</i>	0.481	2.080
Inovasi Produk (X ₄)	0.471	2.121

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa perhitungan nilai Tolerance tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 dengan nilai Tolerance masing-masing variabel independen yang meliputi variabel Kepercayaan Konsumen (X₁) sebesar 0.532, Variasi Produk (X₂) sebesar 0.613, Digital Marketing (X₃) sebesar 0.481 dan Inovasi Produk (X₄) sebesar 0.471. Sementara itu hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari variabel independen yang memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih dari 10. Dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Kepercayaan Konsumen (X₁) sebesar 1.879, Variasi Produk (X₂) sebesar 1.632, Digital Marketing (X₃) sebesar 2.080 dan Inovasi Produk (X₄) sebesar 2.121. Merujuk hasil perhitungan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil gambar diatas, diketahui tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas atau di bawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

4. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji normalitas

No	Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)
1	Kepercayaan Konsumen (X ₁)	0.200
2	Variasi Produk (X ₂)	
3	Digital Marketing (X ₃)	
4	Inovasi Produk (X ₄)	

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan variabel dependen dan variabel independen data terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukan dengan nilai Kolmogrov-Smirnov (K-S) secara seluruh variabel dependen dan variabel

independen > 0.05 , yaitu 0.200. Hal ini berarti data residual terdistribusi secara normal. Karena signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normal

5. Uji Parsial

Tabel 5. Hasil uji parsial

Variabel	Sig.
Kepercayaan Konsumen (X_1)	0.000
Variasi Produk (X_2)	0.013
Digital Marketing (X_3)	0.048
Inovasi Produk (X_4)	0.000

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto (Y) $< \alpha$ atau $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto. Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Variasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto (Y) $< \alpha$ atau $0.013 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto. Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Digital Marketing (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto (Y) $< \alpha$ atau $0.048 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto. Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Inovasi Produk (X_4) terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto (Y) $< \alpha$ atau $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto

6. Uji Simultan

Tabel 6. Hasil uji simultan

Variabel	Sig.
Kepercayaan Konsumen (X_1)	0.000
Variasi Produk (X_2)	
Digital Marketing (X_3)	
Inovasi Produk (X_4)	

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 46 diatas, terlihat bahwa nilai Sig $< \alpha$ atau $0.000 < 0.05$. Maka disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen, variasi produk, digital marketing dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto

7. Analisis data

Tabel 7. Regresi linier berganda

Variabel	Koefisien Beta
Constant	1.524
Kepercayaan Konsumen (X_1)	0.347

Variasi Produk (X ₂)	0.216
Digital Marketing (X ₃)	0.133
Inovasi Produk (X ₄)	0.657

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 7 diatas diketahui Konstanta (α) sebesar 1.524, menyatakan bahwa, jika tidak ada pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X₁), Variasi Produk (X₂), Digital Marketing (X₃) dan Inovasi Produk (X₄) maka nilai variabel Keputusan Pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto (Y) sebesar 1.524 satuan. Koefisien regresi (β) Kepercayaan Konsumen (X₁) sebesar +0.347 menyatakan bahwa setiap penambahan aspek Kepercayaan Konsumen (X₁) sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka terjadi kenaikan Keputusan Pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto (Y) sebesar 0.347 satuan. Koefisien regresi (β) Variasi Produk (X₂) sebesar +0.216 menyatakan bahwa setiap penambahan aspek Variasi Produk (X₂) sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka terjadi kenaikan Keputusan Pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto (Y) sebesar 0.216 satuan. Koefisien regresi (β) Digital Marketing (X₃) sebesar +0.133 menyatakan bahwa setiap penambahan aspek Digital Marketing (X₃) sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka terjadi kenaikan Keputusan Pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto (Y) sebesar 0.133 satuan. Koefisien regresi (β) Inovasi Produk (X₄) sebesar +0.657 menyatakan bahwa setiap penambahan aspek Inovasi Produk (X₄) sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka terjadi kenaikan Keputusan Pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto (Y) sebesar 0.657 satuan

Tabel 8. Koefisien determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.886 ^a	0.786	0.773	0.36011

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 8 diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.773. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa besarnya dukungan variabel kepercayaan konsumen, variasi produk, digital marketing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto adalah sebesar 77.3%. Berdasarkan nilai Adjusted R Square diatas juga disimpulkan bahwa ada pengaruh sisanya sebesar 22.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

KESIMPULAN

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Variasi Produk, Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto.

2. Variabel variasi produk berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto.
3. Variabel digital marketing berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto.
4. Variabel inovasi produk berpengaruh positif secara parsial dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto.
5. Variabel kepercayaan konsumen, variasi produk, digital marketing dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomobil Finance Kabupaten Mojokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- Assidiq, Dea Oktaviani, Rifqi Arya Sandhi. 2022. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. Syntax Idea: p-ISSN: 2684-6853 e-ISSN: 2684-883X. Vol. 4, No. 2, Februari 2022.
- Barata, A. D. 2019. Pelayanan Prima. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Fensy Gonie, Altje Tumbel dan Yunita Mandagie. 2022. Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan. Jurnal EMBA Vol.10 No.4 Juli 2022, Hal. 224-232. ISSN 2303-1174.
- Hurriyati, R. 2020. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kaunang, Silcyljeova Moniharapon dan Reitty L. Samadi. 2021. Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal EMBA Vol. 9 No. 3 April 2021. Hal. 62-70. ISSN 2303-1174.
- Lupiyoadi, R. 2019. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Mardiansyah, Lefi dan Ekowati, Sri. 2024. Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Kering Tiara Kota Bengkulu. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS). e-ISSN 2721-5415. Volume. 5, Nomor. 1, Januari 2024.
- Maryana, Sinta dan Permatasari, Berlintina. 2021. Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). Jurnal TECHNOBIZ Vol. 4, No. 2, 2021, 62-69. ISSN 2722-3566 (print).
- Rorie. Agatha Gratia Sara, Altje L.Tumbel dan Emilia Gunawan. 2022. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. Com di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum). Vol. 6 No.1 Juli-Desember tahun 2022, halaman 365-376.
- Setiadi, N. J. 2019. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sopiyan, Pipih. 2022. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen. E-ISSN: 2615-4978, P- ISSN: 2086-4620). Vol 13 No 2, Juli 2022.
- Utami, C.W. 2020. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia). Jakarta: Salemba Empat

Creative and Innovative Economy

Volume 1, Nomor 2, September 2024

Widjaja, Yani Restiani dan Wildan. 2023. Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. Jurnal Sains Manajemen, Vol. 5 No. 1 Februari 2023. e-ISSN: 2685-6972