

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT NG TECH SUPPLIES DI KOTA BATAM

Sandra Julita¹, Syaifullah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb170610004@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The development of the trading business world shows the increasingly intense competition that exists in each company. In this study, researchers conducted research on the effect of service quality (X_1), promotion (X_2) and information quality (X_3) on purchase decisions (Y) at PT Ng Tech Supplies in Batam City. The method that researchers use in this research is quantitative methods and data collection through the distribution of google form questionnaires. The sample obtained is 116 samples using simple random sampling. This study was assisted by data processing tools, namely SPSS version 25. The t results of this study show that service quality value is $3,212 > 1,981$ and sig $0,002 < 0,05$ means that service quality has a positive and significant effect on purchase decisions, promotion value is $1,364 < 1,981$ and sig $0,175 > 0,05$ means that promotion has a positive and insignificant effect on purchase decisions, and information quality value is $4,714 > 1,981$ and sig $0,000 > 0,05$ means that information quality has a positive and significant effect on purchase decisions. While the f result show the value is $45,115 > 2.69$, that means simultaneously result is service quality, promotion and information quality have a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: Service Quality; Promotion; Information Quality; Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Pada era zaman yang canggih ini, pertumbuhan dunia industri di Indonesia semakin maju dan kompetitif. Sehingga terjadinya rivalitas yang sangat erat yang membuat perusahaan terus berusaha dan berjuang untuk mempertahankan keberadaannya di pasar agar tetap dapat diterima oleh konsumen. Dimana perusahaan yang bergerak dalam bidang *supply* (dagang) termasuk kedalam salah satu perusahaan yang memiliki rivalitas yang sangat erat. Perusahaan perlu untuk dapat menghasilkan dan memberikan suatu nilai untuk mengisi kebutuhan pasar yang menguntungkan (Darmanto & Wardaya, 2016:2).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih PT Ng Tech Supplies sebagai objek penelitian. PT Ng Tech Supplies merupakan sebuah

perusahaan yang berlokasi pada Jalan Imam Bonjol, Komplek Sakura Anpan Blok C No. 6. PT Ng Tech Supplies didirikan sejak tahun 2000 yang bergerak dalam *supplier manufacturing*.

Kualitas pelayanan yang ada pada PT Ng Tech Supplies kian sangat menurun dalam menghadapi dan melayani pelanggan. Seiring berjalannya waktu seharusnya pelayanan yang dimiliki PT Ng Tech Supplies harus berkembang bukan sebaliknya. Kadang kala *Customer Services* pada PT Ng Tech Supplies bersifat acuh tidak acuh kepada pelanggan yang datang untuk berbelanja. Seperti pada saat ada pelanggan yang masuk kedalam toko untuk belanja, *customer service* tidak dengan sigap untuk melayani pelanggan tersebut, dan membiarkan pelanggan menunggu disana. Sehingga manajemen pun mendapat

tanggapan atau respon dari *customer* bahwa pelayanan yang ada dalam perusahaan kami sangat kurang.

Pada tahun 2018 sebanyak 238 *customer walk in* sedangkan pada tahun 2019 sebanyak 164 *customer walk in*. Terjadi penurunan yang dialami oleh PT Ng Tech Supplies sebesar 31.09%. Hal tersebut tentunya menjadi suatu masalah dalam perusahaan untuk bertahan dalam dunia industri ini. Data tersebut menunjukkan suatu interaksi pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian cenderung lebih tidak bisa diprediksikan. Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan pelanggan yang berkunjung yaitu kualitas pelayanan yang dibubuhkan oleh perusahaan kepada pelanggan yang tidak mencukupi standar keinginan pelanggan.

PT Ng Tech Supplies sangat tidak aktif dalam melakukan promosi, sehingga ini yang membuat perusahaan kurang dikenal dalam masyarakat. PT Ng Tech Supplies hanya mengandalkan *website* yang mereka miliki di internet. Jika suatu perusahaan menginginkan produk yang mereka jual untuk lebih dikenal masyarakat, maka perusahaan perlu untuk melakukan promosi yang lebih banyak dan rutin. Semakin banyak rangkaian promosi yang dilakukan maka akan semakin dikenal produk yang perusahaan jual. Perusahaan bisa melakukan promosi seperti potongan harga kepada pelanggan yang melakukan pembelian, ataupun memberikan tester sebagai bahan cobaan pelanggan sebelum melakukan pembelian.

Namun kualitas informasi yang ada dalam PT Ng Tech Supplies kian tidak begitu tepat dan lengkap. Sering adanya keluhan pelanggan dalam informasi yang diberikan oleh *customer services* yang tidak sesuai dengan apa yang telah disampaikannya. Maka dengan adanya permasalahan tersebut pendapatan perusahaan kian menurun di setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2018 pendapatan

perusahaan PT Ng Tech Supplies sebesar Rp1,806,386,367.37 sedangkan pada tahun 2019 Rp906,826,648.74. Dapat di hitung, telah terjadi penurunan pendapatan sebesar Rp899,559,718.63, atau dalam hitungan persentase sebesar 49.80%. Penurunan omset perusahaan yang sangat drastis ini menjadi suatu masalah yang besar dalam perusahaan. Dimana jika perusahaan terus saja membiarkan omset perusahaan menurun, perusahaan tidak akan bisa bertahan lama dalam dunia industri atau dengan kata lain perusahaan bisa saja mengalami kebangkrutan atau gulung tikar.

Dari uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka peneliti merasakan penelitian ini penting untuk dilakukan. Maka peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Ng Tech Supplies Di Kota Batam.

KAJIAN TEORI

2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana perbedaan ekspektasi pelanggan dengan persepsi yang ada atau bisa dibilang kualitas pelayanan merupakan faedah yang sebelumnya telah diinginkan. Kualitas pelayanan bisa dibilang *perfect* apabila dapat melangkahi hasrat pelanggan, sebaliknya jika hanya dibawah angan-angan maka kualitas pelayanan dianggap *low* (Sudarso, 2016:57).

Berikut merupakan Indikator yang terdapat dalam kualitas pelayanan, yaitu (Suryawardana & Endang Yani, 2015):

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Empaty* (empati)
3. *Reliability* (kehandalan)
4. *Responsiveness* (responsivitas)
5. *Assurance* (jaminan atau kemahiran)

Dari beberapa pernyataan dan pendapat yang ada, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan

dengan tata krama yang ada pada pelayanan yang diberikan.

2.2. Promosi

Promosi merupakan agenda atau kegiatan yang digunakan oleh perusahaan – perusahaan untuk melakukan interaksi dan komunikasi dengan pasar, yang dimana tujuannya untuk memasarkan kepada masyarakat bahwa produk itu ada dan memperkenalkan produk itu serta memberikan suatu keyakinan akan kegunaan produk itu kepada pembeli maupun calon pembeli (Wijayanto, 2012:296).

Promosi adalah elemen *important* dapat berefek impresi pelanggan, yang memiliki maksud utama untuk memberikan informasi, memikat, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan agar mau membeli produk yang mereka inginkan pada perusahaan (Kaharu & Budiarti, 2016).

Berikut adalah indikator yang ada dalam promosi, sebagai berikut (Kaharu et al., 2016):

1. Promosi via ekshibisi
2. Promosi via sosmed
3. Promosi *discount*
4. Promosi *by mouth to mouth*

Dari pernyataan yang ada diatas, dapat dijelaskan bahwa promosi berkaitan dengan seberapa seringnya perusahaan mengadakan promosi kepada calon pembeli yang akan datang.

2.3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah kualitas yang berhubungan dengan kuantitas, kelengkapan dan model informasi mengenai suatu barang maupun jasa yang dianjurkan pada sebuah situs *website* (Rahmawati & Nikmah, 2019). Sebagian besar sumber penyampaian kualitas informasi yang berdampak besar berasal dari sanak keluarga, masyarakat, teman-teman maupun media cetak (Sukaca, 2014:25).

Dapat didefinisikan bahwa kualitas informasi merupakan persepsi pelanggan ketika memutuskan keputusan untuk

membeli barang. Adapun indikator yang terdapat dalam kualitas informasi (Dyatkika, 2018):

1. Ketelitian
2. *On time*
3. Kelengkapan
4. Penyampaian

Dari pernyataan yang ada, menjelaskan bahwa kualitas informasi berkaitan dengan hasil data informasi yang diberikan perusahaan kepada sang pembeli.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah gerakan pembeli supaya tertarik membeli terhadap suatu barang. Suatu pertimbangan pembeli yang dipengaruhi melalui finansial, *technology*, *politic*, adat, *product*, nilai, letak, penawaran, bukti fisik, *human* dan *process*, mewujudkan aksi pembeli untuk menggali seluruh *information* serta menarik hasil tanggapan tentang barang apa yang akan dibeli (Billy Leksono & Herwin, 2017).

Dalam memuaskan keperluan hidupnya, pembeli wajib memiliki penilaian memutuskan pilih barang. Schiffman dan Kanuk mendeskripsikan keputusan pembelian terjalin pada saat pembeli mempunyai opsi dari segala seleksi barang (Yuvita, Wahab, & Sulastri, 2019).

Adapun indikator yang dapat mendeskripsikan keputusan pembelian, yaitu (Sanjaya, 2015):

1. Pembelian *product*
2. Pembelian merk
3. Pemilihan perantara
4. Penentuan *time*
5. Besaran

Dari beberapa pernyataan dan pendapat tersebut bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan apa yang diberikan perusahaan kepada pembeli, sehingga pembeli dapat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

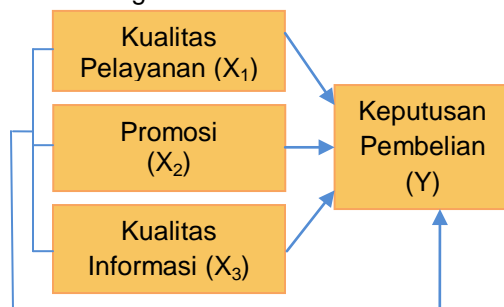
2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian (Rustam, 2019), diketahui bahwa terdapat atau adanya pengaruh secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang dimana hasil koefisien determinan sebesar 35,1% berpengaruh, sedangkan 64,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018), diketahui bahwa terdapat atau adanya pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil koefisien determinan sebesar 42,8% berpengaruh, sedangkan 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian (Gulo, Raja, & Silaen, 2019), diketahui bahwa terdapat atau adanya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil koefisien determinan sebesar 33,9% berpengaruh, sedangkan 66,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber : Data Penelitian 2020)

2.7. Hipotesis

Pada penelitian ini hipotesis yang peneliti rumuskan, yaitu:

H1: Diduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam.

H2: Diduga bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam.

H3: Diduga bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam.

H4: Diduga bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada PT Ng Tech Supplies yang beralamat pada Komplek Sakura Anpan Blok C No.6. Penelitian ini mengenai regresi linear berganda serta memakai data kuantitatif, dan dilakukan alat bantu uji yaitu SPSS versi 25.

4.1. Profil Responden

Pelaksanaan penelitian ini memiliki sebanyak 116 penjawab dimana berdasarkan jenis kelamin sebanyak 50 *respondents* perempuan dengan persentase 43,1% dan laki-laki memiliki jumlah frekuensi 66 responden dengan persentase 56,9%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa laki-laki lebih > dibanding dengan jumlah responden perempuan. Berdasarkan usia sebanyak <28 tahun dengan 63 *respondents* dengan persen 54,3%, usia 29 s/d 38 tahun sebanyak 26 responden dengan presentase 22,4%, usia 39 s/d 48 tahun dengan 20 *respondents* dengan persentik 17,2% dan usia >49 sebesar 7 *respondents* dengan persen 6%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih banyak berasal dari usia <28 tahun. Berdasarkan pendidikan sebanyak 7 penjawab SLTP 6%, SLTA 56 *respondents* dengan 48,3%, sarjana 51 respon dengan hitungan 44% dan lainnya

sebanyak 2 respon dengan presentase 1,7%. Bisa disimpulkan bahwa pendidikan responden lebih dominan kepada responden SLTA dan sarjana. Berdasarkan pekerjaan sebanyak 22 responden mahasiswa dengan presentase 19%, wiraswasta sebanyak 22 dengan 19%, karyawan swasta sebanyak 32 responden dengan 27,6%, pegawai negeri sipil sebanyak 4 dengan 3,4% dan lainnya setotal 36 responden dengan 31%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa pendidikan responden lebih banyak ditutupi oleh responden dengan cara memilih pilihan lainnya. Berdasarkan penghasilan <5 juta sebanyak 77 responden dengan presentase 66,4%, 5 s/d 10 juta sebanyak 30 responden dengan presentase 25,9% dan 10 s/d 15 juta sebanyak 9 responden dengan presentase 7,8%. Dapat disimpulkan pendapatan responden lebih dominan pada pendapatan <5 juta.

4.2. Uji Kualitas Data

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Tujuannya adalah untuk mencari tahu apakah poin-poin pernyataan valid atau tidak. Dapat dikatakan sah jika r hitung $>$ r tabel. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 116 penjawab, maka nilai r tabel dapat dihitung $df = 116 - 2 = 114$. Maka nilai r tabel 114 adalah 0,1824.

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengkalulasi koefisien alpha. Dapat disahkan dengan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0.05 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Hasil Uji Normalitas

Model regresi ini dipakai dalam mengetes nilai residu yang dimunculkan memiliki hasil distribusi secara normal atau tidak.

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

		<i>Standardized Residual</i>
<i>N</i>		116
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.98687033
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.060
	<i>Positive</i>	.060
	<i>Negative</i>	-.050
<i>Test Statistic</i>		.060
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

(Sumber: Hasil *Output* SPSS, 2020)

Maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal karena nilai Kolmogorov-Smirnov memiliki Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 lebih dari $>$ 0,05.

4.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF $<$ 10, dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.430	2.325
	Promosi	.487	2.052
	Kualitas Informasi	.554	1.805

(Sumber: Hasil Output SPSS, 2020)

Bisa dinyatakan hasil dari uji ini tidak timbul multikolinearitas karena nilai VIF setiap masing-masing variabel < dari 10. Dapat dilihat kualitas pelayanan (X_1) sebesar 2.325, pada promosi (X_2) sebesar 2.052, dan pada kualitas informasi (X_3) sebesar 1.805.

4.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan di uji heteroskedastisitas adalah uji *park gleyser* dengan mengorelasikan nilai *absolute residual* pada setiap variabel independen. Model tidak mengalami heteroskedastisitas jika hasil nilai probabilitasnya > 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	5.819E-16	1.997		.000	1.000
Kualitas Pelayanan	.000	.081	.000	.000	1.000
Promosi	.000	.114	.000	.000	1.000
Kualitas Informasi	.000	.065	.000	.000	1.000

(Sumber: Hasil Output SPSS, 2020)

Bisa dinyatakan bahwa pada model ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada setiap variabel bebas mendapatkan nilai signifikansi 1,000 > dari 0,05.

4.4. Hasil Uji Pengaruh

4.4.1. Hasil Regresi Linear Berganda

Menyatakan suatu bentuk linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
(Constant)	7.759	1.997		3.885	.000
Kualitas Pelayanan	.262	.081	.311	3.212	.002
Promosi	1.56	.114	.124	1.364	.175
Kualitas Informasi	.306	.065	.403	4.714	.000

(sumber: Hasil Output SPSS, 2020)

Berdasarkan pengolahan data pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 7,759 + 0,262 X_1 + 0,156 X_2 + 0,306 X_3 + e$

4.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dikarenakan peneliti memiliki 3 variabel independen, maka untuk melihat koefisiensi determinasi ini, peneliti mengacu pada *Adjusted R Square* (Wibowo, 2012:137).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.535	4.17606

(Sumber: Hasil Output SPSS, 2020)

Berdasarkan hasil yang ada bisa dilihat angka *adjusted R²* sebesar 0,535. Ini berarti presentase sumbangan variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2) dan kualitas informasi (X_3) dalam model regresi sebesar 53,5% atau variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2) dan kualitas informasi (X_3) sebesar 53,5%

sedangkan sisanya sebanyak 46,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian tersebut.

4.5. Hasil Uji Hipotesis

4.5.1. Hasil Uji t

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	7.759	1.997		3.885	.000
Kualitas Pelayanan	.262	.081	.311	3.212	.002
Promosi	1.56	.114	.124	1.364	.175
Kualitas Informasi	.306	.065	.403	4.714	.000

(Sumber: Hasil Output SPSS, 2020)

Berdasarkan hasilnya, bisa dilihat bahwa koefisien regresi kualitas pelayanan memiliki t hitung 3,212 > dari t tabel 1,981 dan tingkat signifikansi 0,002 < dari 0,05 ini berarti hipotesis penelitian diterima. Promosi memiliki t hitung 1,364 < dari t tabel 1,981 dan tingkat signifikansi 0,175 lebih > dari 0,05 ini berarti hipotesis penelitian ditolak. Kualitas informasi memiliki t hitung 4,714 >

dari t tabel 1,981 maupun tingkat signifikansi 0,000 < dari 0,05 ini berarti hipotesis penelitian diterima.

4.5.2. Hasil Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2360.327	3	786.776	45.115	.000 ^b
	Residual	1953.224	112	17.440		
	Total	4313.552	115			

(Sumber: Hasil Output SPSS, 2020)

Bisa dibuktikan bahwa nilai regresi memiliki tingkat signifikansi $0,000 < \text{dari } 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan "Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Informasi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian" diterima. Dalam tabel di atas F hitung memiliki nilai sebesar 45,115 sedangkan F tabel memiliki nilai 2,69 ini berarti F hitung lebih $>$ dari F tabel, maka hipotesis penelitian diterima.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam

Hasil pada pengujian dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji t nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 3,212 $>$ dari t tabel 1,981 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih $<$ dari 0,05 maka hasil uji-t adalah signifikan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,262 bernilai positif. Apabila mengalami kenaikan setiap 0,01 atau 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,262 atau 26,2%. Hasil ini menyatakan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan (Gulo et al., 2019), (Sarasdiyanti, Mananda, & Suardana, 2016) dan (Suryawardana & Yani, 2015) yang menyatakan bahwa hasil dari uji kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2. Pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam

Hasil pada pengujian dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji t nilai t hitung promosi sebesar 1,364 $<$ dari t tabel 1,981 dan nilai signifikansi sebesar 0,175 lebih $>$ dari 0,05 maka hasil uji-t adalah tidak signifikan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,156 bernilai positif. Apabila mengalami kenaikan setiap 0,01 atau 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,156 atau 15,6%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Yuvita, Wahab, & Sulastri, 2019) dan (Rustam, 2019) yang menyatakan uji dari promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3. Pengaruh kualitas informasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam

Hasil pada pengujian dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji t nilai t hitung kualitas informasi sebesar 4,714 $>$ dari t tabel 1,981 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih $<$ dari 0,05 maka hasil uji-t adalah signifikan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,306 bernilai positif. Apabila mengalami kenaikan setiap 0,01 atau 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,306 atau 30,6%. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Khairani, 2015), (Ayuningtyas & Gunawan, 2018) dan (Rachmawati, Handoko, Nuryanti, Wulan, & Hidayatullah, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Setelah penelitian yang ada, maka peneliti tarik kesimpulan yang ada, yaitu:

1. Kualitas pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ng Tech Supplies di kota Batam.
2. Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ng Tech Supplies di kota Batam.
3. Kualitas Informasi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ng Tech Supplies di kota Batam.
4. Kualitas Pelayanan (X_1), promosi (X_2) dan kualitas Informasi (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y) pada PT Ng Tech Supplies di kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Dyatmika, S. W. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Majalah Ekonomi*, XXIII(1), 124–134.
- Gulo, J., Raja, T. H. Ibn, & Silaen, K. (2019). Influence of Quality Service and Promotion on Purchase Decisions on Indomaret Beringin Tembung. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(6), 1–8. <https://doi.org/https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd28007.pdf%0Ahttps://www.ijtsrd.com/management/random-management/28007/influence>
- Rahmawati, L., & Nikmah, F. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, 5(1), 125–128.
- Rustam, T. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. *Owner Riset & Jurnal Akuntansi*, 3(2), 320–328. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.159>
- Sarasdiyanthi, N. K. A. M., Mananda, S., & Suardana, W. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Pelayanan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Airasia Go. *Jurnal IPTA*, 4(2), 7–10. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i02.p02>
- Sukaca, A. (2014). *The 9 Golden Habits For Brighter Muslim*. (A. Kholiq, Ed.) (pertama). Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. (A. Djojo, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: Gava Media.
- Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri. (2019). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah Di Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431–446. <https://doi.org/dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>