

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KELENGKAPAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT INTERNATIONAL HARDWARE INDO DI KOTA BATAM

Micheal learns¹, Nora Pitri Nainggolan²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb170910066@upbatam.ac.id

ABSTRACT

In the current era of globalization, company development is caused by changes in the human mindset that are increasingly dynamic. Market activity is needed by companies to seek profit. In this study conducted research on the effect of product quality, product completeness and promotion on purchasing decisions at PT International Hardware Indo in Batam City. The method used to research is quantitative method and its collection uses a google form questionnaire. The sample was obtained as 144 samples. This study is using simple random sampling. The study used SPSS version 25. The results in the research on product quality were $2,025 > 1,977$ and sig $0.045 < 0.05$. This means that product quality has positive and significant effect on purchasing decisions. product completeness were $-0.195 < 1.977$ and sig $0.846 > 0.05$, which means product completeness has negative and does not significant effect on purchasing decisions. And promotion were $8,135 > 1,977$ and sig $0,000 < 0.05$ means that promotion has positive and significant effect on purchasing decisions. The result f results value of $34.867 > 2.67$, which means simultaneously product quality, product completeness and promotion have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Completeness; Promotion; Purchase Decisions; Product Quality.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, pertumbuhan perusahaan dikarenakan pola pikir individu yang semakin dinamis. Aktivitas pasar sangat diperlukan perusahaan sebagai pola pikir untuk mencari keuntungan supaya dapat menutupi beban biaya yang digunakan sebagai modal penyediaan barang. Perusahaan melakukan persaingan satu sama dengan yang lain untuk merebut konsumen dengan cara menawarkan produknya dikarenakan pemasaran merupakan salah satu syarat penting sebagai kunci kesuksesan, dimana keberhasilan perusahaan dapat diukur dan dilihat dari tingkat keputusan pembelian produk dan promosi yang ditawarkan..

Suatu produk yang berkualitas tinggi, apabila konsumen tidak pernah mengikutinya dan tidak meyakini *product* ini bakal berfungsi bagi

konsumen, maka konsumen tidak mungkin akan membelinya. Agar merek suatu *product* dapat disebar secara meluas oleh konsumen maka perlu adanya kegiatan penunjang yang lain seperti dengan cara mempromosikan produk.

Menurut (Ernawati, 2019:19) kualitas produk termasuk salah satu elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan kualitas produk merupakan aspek penting dalam membuat keputusan pembelian maka perusahaan harus berfokus pada kualitas produknya. Perusahaan dinyatakan lebih Berjaya, jika dapat memberikan kualitas produk yang baik.

Menurut (Kurniawan & Krismonita, 2020:147) Kelengkapan produk berkaitan dengan intensitas, ekstensif, kualitas produk yang dipasarkan serta ketersediaan produk yang ada ditoko. Situasi tersebut bisa saja menjadikan pembeli baru

menjadi pelanggan loyal, sehingga perusahaan bisa meraih tujuannya.

Promosi adalah sekelompok kaidah dalam menyampaikan, memikat, dan menyadarkan konsumen dengan kontan ataupun secara tidak kontan mengenai *product* yang dipasarkan untuk meraih keuntungan. Dari keuntungan yang didapatkan maka perusahaan bisa memperluas usaha maupun keberlangsungan hidupnya (Ernawati, 2019:20).

Menurut (Ernawati, 2019:18) keputusan pembelian termasuk dalam aspek perusahaan untuk menduduki persaingan bisnis ini. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen perlu untuk merenungkan unsur-unsur pada sebuah produk, seperti *design*, *colour*, standar, kemasan dan lainnya adapun unsur lain seperti harga, *service* dan *quality*.

PT *International Hardware* Indo sebagai objek penelitian bergerak dibidang *supply* ke toko-toko baik kecil maupun besar. PT *International hardware* Indo berkembang di Batam semenjak tahun 1995. Memastikan kualitas suatu produk merupakan hal yang diutamakan oleh PT *International hardware* Indo. Prosedur manajemen sudah terampil dengan pengalaman sepenuhnya berdedikasi dalam menawarkan produk yang unggul dan stabil kepada konsumen. Pelanggan juga akan senang apabila produk yang di inginkan mudah didapati dengan harga yang murah.

Berdasarkan data yang diperoleh, produk yang tersedia di PT *International Hardware* Indo tergolong lengkap. Namun yang menjadi permasalahannya adalah Kualitas Produk FAG yang ditawarkan kepada konsumen kalah bersaing dengan produk yang lainnya dikarenakan harganya diatas rata-rata produk lainnya, salah satu hal dimana konsumen juga belum mengetahui keuntungan kualitas produk FAG yaitu bahan yang digunakan lebih bagus dan umur pemakaiannya akan

lebih lama juga dibandingkan dengan produk lain.

Produk yang kurang peminatnya dapat mempengaruhi pengendalian *stock*. Dimana ketersediaan produk selalu ada tetapi pengeluaran produk yang tidak ada, dikarenakan harga yang ditawarkan belum bisa diterima konsumen. Semakin lama produk menumpuk dengan berbulan-bulan dapat mengakibatkan kerusakan produk seperti berkarat. Kelengkapan *stock* yang tidak terkendali tanpa adanya pengeluaran *stock* akan mengakibatkan kerugian kepada perusahaan.

PT *International Hardware* Indo mengenai penjualan produk dari Juli 2019 sampai Desember 2019 dapat dilihat dari Juli ke Agustus terjadi penurunan sebanyak 4 konsumen, dari Agustus ke September terjadi peningkatan sebanyak 9 konsumen, pada September ke Oktober mengalami penurunan sebanyak 6 konsumen, pada Oktober ke November mengalami penurunan sebesar 5 konsumen dan selanjutnya pada bulan November ke bulan Desember mengalami penurunan sebesar 7. Berdasarkan data tersebut menyatakan promosi yang ditawarkan dari perusahaan kepada konsumen masih belum sepenuhnya menariknya konsumen, sehingga setiap bulan penjualan terhadap produk FAG terus mengalami penurunan.

Dengan ini dinyatakan bahwa peminatan dan kepuasan konsumen dalam memilih produk sangat prioritas, karena konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya secara langsung tersedia pada perusahaan. Adapun beberapa konsumen terpaksa mencari ke tempat lain untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dikarenakan lebih percaya dengan kualitas produk yang dicari, dengan ini dinyatakan suatu produk sangat mempengaruhi keputusan Sehingga dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parcial terhadap keputusan pembelian, kelengkapan produk

terhadap keputusan pembelian dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT International Hardware Indo dan Pengaruh Kualitas produk, kelengkapan produk dan prosomosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT International Hardware Indo

Jadi berdasarkan latar belakang yang ada, memberi peneliti inspirasi untuk melaksanakan penelitian ini dengan judul “Pengaruh kualitas produk, Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT *International Hardware* Indo di Kota Batam”.

KAJIAN TEORI

2.1. Kualitas Produk

Menurut (Rahmawati & Nilowardono, 2018) kualitas produk adalah kapabilitas produk untuk dijalankan semua kegunaannya, terliput ketahanan, keunggulan, akurasi yang dihasilkan, kesederhanaan pengoperasin dan perombakan, dan atribut lainnya yang berharga.

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018:65) kualitas produk merupakan salah satu kepentingan apa bila perusahaan tersebut ingin tumbuh baik dengan pesat, serta dalam jangka panjang akan berkembang semakin baik dan lebih unggul dari pada perusahaan yang lainnya.

Berikut merupakan Indikator yang ada dalam kualitas produk, yaitu (Hermansyur & Aditi, 2017):

1. Kemudahan Penggunaan
2. Daya Tahan
3. Kejelasan Fungsi
4. Keragaman Produk

Berdasarkan kutipan diatas, kualitas produk merupakan pertimbangan yang wajib di lakukan konsumen apabila ingin melakukan transaksi dalam membeli suatu produk dengan berkualitas yang tinggi.

2.2. Kelengkapan Produk

Menurut (Kurniawan & Krismonita, 2020) kelengkapan produk yaitu berkait dengan

intensitas, lebar kualitas produk yang dipasarkan serta ketersediaan produk ditoko. Penyediaan kelengkapan produk yang bagus bukan hanya bisa memikat minat pembeli, tetapi juga bisa mengaruhi keputusan pembelian serta kemungkinan besar bisa menjadi pelanggan yang setia. kelengkapan produk merupakan Barang yang di tawarkan kosumen secara fisik sudah tersedia di toko, dimana lebih menarik keputusan konsumen untuk membeli barangnya secara langsung.

Berikut merupakan Indikator yang ada dalam kelengkapan produk, yaitu (Korowa, Sumayku, & Asaloei, 2018):

1. Keragaman produk yang dijual.
2. Variasi produk yang dijual.
3. Ketersediaan produk yang dijual.
4. Macam merek yang tersedia.

Didasari pernyataan yang ada, bisa dijelaskan bahwa kelengkapan produk adalah barang yang dipasarkan ke pembeli secara fisik sudah tersedia ditoko.

2.3. Promosi

Menurut (Marendra, 2018) promosi adalah sejenis interaksi pemasaran yang berpoin menyulut permintaan, komunikasi pemasaran disebut kegiatan memasar yang berjuang menyampaikan information. Memikat maupun produknya agar siap menerima, dan membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Listyawati, 2017 : 51)promosi adalah aktivitas yang member kejelasan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian.

Berikut terdiri dari beberapa indicator yang ada dalam promosi sebagai berikut: (Minarti & Nainggolan, 2020) :

1. Iklan
2. Penjualan pribadi
3. Adanya promosi penjualan.
4. Pubilitas

Berdasarkan teori diatas dpaat diungkapkan promosi sebagai kegiatan menawarkan produk kepada

konsumen berdasarkan syarat kebutuhan serta untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam waktu sempit.

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut (Marendra, 2018) merupakan tahapan konsumen dalam mengambil keputusan. didasari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa seseorang benar-benar akan melakukan suatu produk.

Menurut (Minarti & Nainggolan, 2020 ; 212) keputusan pembelian adalah sikap pembeli dalam menetapkan pilihan produk untuk meraih kepuasan sesuai kebutuhannya dengan mencari informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, dan perilaku setelahnya.

Terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut (Minarti & Nainggolan, 2020):

1. Sesuai kebutuhan.
2. Mempunyai manfaat.
3. Ketepatan dalam membeli produk.
4. Keputusan pembelian ulang.

Didasarkan materi diatas dapat diungkapkan keputusan pembelian atau konsumen sebelum melakukan pembelian maupun transaksi suatu barang selalu melihat beberapa tahapan dan perhitungan secara matang untuk memenuhinya.

2.5. Penelitian Terdahulu

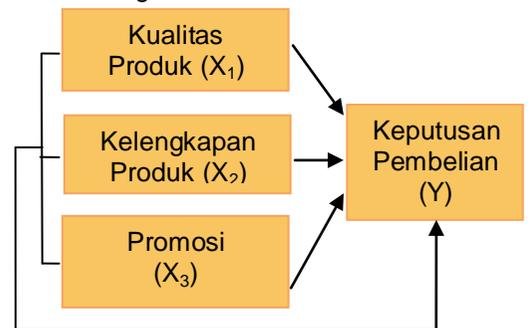
Penelitian (Listyawati, 2017) dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta. Sedangkan kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta. Yang dimana hasil determinan dengan nilai koefisien sebesar 62,4% sedangkan 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian (Emor, Tumbuan, & Rogi, 2019) dapat diketahui bahwa kelengkapan produk berpengaruh tidak signifikan dan tidak dapat diterima terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk

dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Ernawati, 2019) dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6. Kerangka Pemikiran



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

2.7. Hipotesis

Pada kajian ini, hipotesis dicadangkan sebagai jawaban sementara, yaitu:

- H₁: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT *International Hardware* Indo di Kota Batam.
- H₂: Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT *International Hardware* Indo di Kota Batam.
- H₃: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT *International Hardware* Indo di Kota Batam.
- H₄: Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT *International Hardware* Indo di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada PT *International Hardware* Indo yang

berlokasi di Komplek Sakura Anpan Blok A No.6. Penelitian ini mengenai regresi linear berganda serta memakai data kuantitatif, populasi sebelumnya sebanyak 227 konsumen, dihitung dengan rumus Slovin, didapatkan 144 sample dan diuji dengan menggunakan alat bantu uji SPSS versi 25.

4.1 Profil Responden

Hasil penelitian ini memiliki responden sebanyak 144 penjawab dimana berdasarkan jenis kelamin yang ada sebanyak 95 responden laki-laki dengan persentik 66%, dan perempuan ada 49 responden dengan persen 34%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa laki-laki lebih dominan dibandingkan responden perempuan. Berdasarkan usia 17 s/d 20 tahun terdiri 21 responden dengan 14,6%, usia 21 s/d 30 tahun terdiri 75 responden dengan nilai 52,1%, usia 31 s/d 40 terdiri 45 responden dengan nilai 31,3% dan usia >40 tahun terdiri 3 responden dengan nilai 2,1%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang lebih banyak berusia 21 s/d 30 tahun. Berdasarkan mahasiswa terdiri 51 responden dengan persen 35,4%, Wiraswasta terdiri dari 89 responden dengan persentase 61,8% dan karyawan swasta sebanyak 4 responden dengan nilai persen 2,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden

yang terbanyak merupakan pekerjaan wiraswasta. Berdasarkan penghasilan <3,5 juta sebanyak 18 responden dengan persentase 12,5%, 3,5 jt s/d 4,5 jt sebanyak 55 responden dengan persentase 38,2%, 4,5 jt s/d 7 jt sebanyak 62 *respondents* dengan persentik 43,1% dan >7jt sebesar 9 penjawab dengan persen 6,3%. Maka itu dapat disimpulkan bahwa pendapatan 4,5jt s/d 7 jt merupakan penghasilan yang terbanyak dalam penelitian.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Tujuan ini adalah demi mencari tahu apakah poin-poin pernyataan valid atau tidak. Dapat dikatakan sah jika r hitung > r tabel. Jumlah responden pada penelitian ini sebesar 144 penjawab, maka itu nilai r tabel dapat dihitung $df = 144 - 2 = 142$. Maka nilai r tabel 144 adalah 0,1637.

4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menghitung koefisien alpha. Dapat disahkan dengan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,05 maka variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Hasil Uji Normalitas

Model berikut dipakai dalam menangkap apakah nilai residu yang di uji bernilai normal atau tidak.

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

		<i>Standardized Residual</i>
<i>N</i>		144
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.98945489
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.042
	<i>Positive</i>	.042
	<i>Negative</i>	-.030
<i>Test Statistic</i>		.042
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

(sumber: Hasil Pengelolahan SPSS 25, 2020)

Dapat disimpulkan bahwa data peneliti diatas memiliki nilai normal, karena nilai Kolmogorov-Smirnov

memiliki Asymp. Sig. (2-tailed) sebedar 0,200 lebih > dari 0,05.

4.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Dalam uji ini untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas atau

tidak dengan cara melihat VIF < 10, dapat dikatakan uji tidak ada terjadi.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.833	1.201
	Kelengkapan Produk	.941	1.063
	Promosi	.788	1.270

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2020)

Dapat disimpulkan bahwa hasil ini tidak menghasilkan multikolinearitas karena nilai VIF masing variabel < dari 10. Sebagai berikut kualitas produk (X_1) sebesar 1.201, pada kelengkapan produk 1.063, dan pada promosi sebesar 1.270.

4.3.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Metode ini dilaksanakan menggunakan uji *park gleyser* pada setiap variabel indenpen dengan mengorelasikan nilai *absolute residual*, Apabila hasil nilai > 0,05 maka model mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	3.454E-15	3.277	.000	1.000
	Kualitas Produk	.000	.068	.000	1.000
	Kelengkapan Produk	.000	.095	.000	1.000
	Promosi	.000	.078	.000	1.000

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2020)

Dapat disimpulkan bahwa pada model ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena pada setiap variabel bebas menghasilkan nilai signifikan 1,000 > dari 0,5.

4.4. Hasil Uji Pengaruh
4.4.1. Hasil Regresi Linear Berganda
Menguji bentuk hubungan antara dua atau lebih variabel bebas serta variabel terkait.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
(Constant)	7.711	3.277		2.355	.020
Kualitas Produk	.139	.068	.142	2.025	.045
Kelengkapan Produk	-.018	.195	-.013	-.195	.846
Promosi	.634	.078	.586	8.135	.000

(sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2020)

Berdasarkan pengolahan data diatas dihasilkan persamaan regresi linear berganda dengan $Y = 7.711 + 0,139 X_1 - 0,018 X_2 + 0,634 X_3 + e$

Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk mengkirakan variabel dependen.

4.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.415	4.43876

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2020)

Didasarkan hasil nilai koefisien *Adjusted R Square* 0,415. Ini berarti peranan kualitas produk (X1), kelengkapan produk (X3) dan promosi (X3) dalam model regresi sebesar 41,5% , sedangkan sisanya 58,5% yang dijelaskan oleh variabel

lain yang tidak dimasukkan pada metode penelitian ini.

4.5. Hasil Uji Hipotesis

4.5.1. Hasil Uji t

Uji yang dilakukan untuk mengenal hubungan masing variabel independen ke variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.711	3.277		2.353	.020
Kualitas Produk	.139	.068	.144	2.025	.045
Kelengkapan Produk	-.018	.095	-.013	-1.195	.846
Promosi	.634	.078	.586	8.135	.000

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2020)

Berdasarkan hasilnya, bisa dilihat bahwa nilai t hitung 2,025 > dari t tabel 1,977 dan tingkat signifikansi 0,045 < dari 0,05 berarti hipotesis diterima. Kelengkapan produk memiliki nilai t hitung -0,195 < dari t tabel 1,977 dan tingkat signifikansi 0,846 > dari 0,05 berarti hipotesis ditolak. Promosi memiliki

nilai 8,135 > dari 1,977 dan tingkat disignifikansi 0,000 < dari 0,05 berarti hasil hipotesis diterima.

4.5.2. Hasil Uji F

Untuk mencari tahu apakah semua variabel bebas yang digunakan memiliki pengaruh simultan dengan variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2060.937	3	686.979	34.867	.000 ^b
	Residual	2758.368	140	19.703		
	Total	4819.306	143			

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2020)

Dapat diketahui nilai regresi memiliki tingkat signifikansi 0,000 < dari 0,05. Yang berarti hipotesis penelitian yang menyatakan "Kualitas produk, Kelengkapan produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian" diterima. Dari hasil tabel F menghasilkan nilai F hitung 34,867 sedangkan F tabel memiliki nilai 2,67 ini berarti F hitung lebih > dari F tabel, maka hipotesis peneliti diterima.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh kualitas produk (X₁) terhadap keputusan Pembelian (Y) pada PT *International Hardware* Indo di Kota Batam.

Hasil pengujian pada penelitian ini berdasarkan hasil uji nilai t hitung kualitas produk sebesar 2,025 > dari t tabel 1,977 dan nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih < dari 0,05 maka hasil uji-t adalah signifikan, sehingga

Ho ditolak dan Ha diterima. Nilai koefisien regresi 0,139 bernilai positif. Apabila mengalami kenaikan setiap 0,01 atau 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,139 atau 13,9%. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rahmawati & Nilowardono, 2018) dan (Aditi & Hermansyur, 2018). Yang menyatakan bahwa hasil dari uji kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2. Pengaruh kelengkapan produk (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y) pada PT *International Hardware* Indo di Kota Batam.

Hasil pengujian pada penelitian ini berdasarkan hasil uji nilai t hitung kelengkapan produk sebesar $-0,195 <$ dari t tabel 1,977 dan nilai signifikansi 0,846 lebih $>$ dari 0,05 maka hasil uji-t dinyatakan tidak signifikan, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar $-0,018$ bernilai negatif. Hasil ini menyatakan bahwa hasil ini sejalan dengan (Rahayu, 2018) dan (Listyawati, 2017). Yang menunjukkan bahwa hasil dari uji kelengkapan produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3. Pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan Pembelian (Y) pada PT *International Hardware* Indo di Kota Batam.

Hasil pengujian pada penelitian ini berdasarkan hasil uji nilai t yang dihitung promosi sebesar $8,135 >$ dari t tabel 1,977 dan nilai signifikansi 0,000 lebih $<$ dari 0,05 maka hasil uji-t adalah signifikan, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Nilai koefisien regresi 0,634 bernilai positif. Hasil ini menyatakan sejalan dengan penelitian (Emor et al., 2019) dan (Minarti & Nainggolan, 2020). Yang mengungkapkan bahwa hasil dari uji promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.4. Secara simultan kualitas produk (X_1), kelengkapan produk (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT *International Hardware* Indo di Kota Batam.

Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yaitu $F_{hitung} 34,867 > F_{tabel} 2,67$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dan kontribusi pengaruh variabel kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian, dimana dapat dilihat angka adjusted R^2 sebesar 0,415. Yang berarti presentase sumbangan variabel kualitas produk (X_1), kelengkapan produk (X_2) dan promosi (X_3) dalam model regresi sebesar 41,5% sedangkan sisanya sebanyak 58,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, maka peneliti simpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT *International Hardware* Indo di kota Batam.
2. Kelengkapan Produk (X_2) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT *International Hardware* Indo di kota Batam.
3. Promosi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT *International Hardware* Indo di kota Batam.
4. Kualitas Produk (X_1), Kelengkapan Produk (X_2) dan Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT *International Hardware* Indo di kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi,*

Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Vol19, 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>

- Emor, J. I., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon. *Jurnal EMBA, Vol.7, No., 5407–5415.*
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7, 17–32.*
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. XI, 145–154.*
- Listyawati, I. H. (2017). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta. *Jbma, Vol IV, 50–59.*
- Minarti, M. S., & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi, Vol. 4, 210–217.*
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect Of Product Quality, Brand Trust, Price And Sales Promotion On Purchase Decisions On Royal Residence Surabaya (Case Study In PT. Propnex Realti Visit). *International Journal Of Integrated Education, Engineering And Business, Vol 1, 1–10.*