

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT NG TECH SUPPLIES

Trisna Liliana<sup>1</sup>, Winda Evyanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb180910044@upbatam.ac.id

## ABSTRACT

*In this era of covid-19, the competition in the business world is getting tougher along with the times and increasingly sophisticated technology. So that makes the company must strive and struggle to maintain its business so that its existence is accepted by consumers in the Indonesian market, where each company will continue to innovate and strive to provide the best quality in meeting customer desires This research is to determine the effect of service quality, completeness product to purchase decisions at PT Ng Tech Supplies. This research using method quantitative approach. And in this research the total population were 118 consumers, using simple random sampling technique and using the Slovin formula. Then the data uses a questionnaire whose results will be tested using the SPSS version 25 application. The test results obtained are the service quality variable has a significant influence on purchase decisions with sig 0.921 < 0.05, then the completeness product variable has a significant influence on purchase decisions with sig 0.000 < 0.05, and service quality, completeness product simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction with sig 0.000 < 0.05.*

**Keywords: Completeness Product; Purchase Decisions; Service Quality**

### Pendahuluan

Di era covid-19 ini, persaingan dunia usaha menjadi semakin ketat seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih. Sehingga membuat perusahaan harus berupaya dan berjuang untuk mempertahankan usahanya supaya tetap diterima keberadaannya oleh konsumen di pasar Indonesia, dimana setiap perusahaan akan terus melakukan inovasi dan berusaha untuk memberikan kualitas yang terbaik dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Di era covid-19 ini, persaingan dunia usaha menjadi semakin ketat seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih. Sehingga membuat perusahaan harus berupaya dan berjuang untuk mempertahankan usahanya supaya tetap diterima keberadaannya oleh konsumen di pasar Indonesia, dimana setiap perusahaan akan terus melakukan inovasi dan berusaha untuk memberikan kualitas yang terbaik dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Salah satunya dapat dilihat pada perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dagang dimana ini termasuk dalam kategori salah satu perusahaan yang mempunyai persaingan yang paling ketat karena mereka harus saling bersaing satu sama lain dengan perusahaan lain dalam rangka untuk memenuhi permintaan konsumen yang berbagai macam.

Dalam hal itu peneliti akan melakukan penelitian pada sebuah perusahaan yang bernama PT NG Tech Supplies dimana ini merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang distributor produk industri misalnya seperti untuk *marine; mining; oil and gas; manufacturing equipment; engineering equipment*; dan lain-lain. Yang berlokasi di Kota Batam dengan alamat di Jl. Iman Bonjol. Komp. Sakura Anpan Blok C No. 06, Lubuk Baja.

Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya menurut (Rasyid et al., 2018:3941). Maka ini dapat dilihat bagaimana sikap dari perusahaan dalam melayani konsumen

dari awal sampai akhir proses di mana di mulai dari konsumen tersebut menanyakan barang yang diinginkan sampai tahap yang paling terakhirnya yaitu melakukan pembelian. Maksudnya diatas jika sebuah perusahaan mampu memberikan sebuah pelayanan yang bagus bagi pelanggan maka pelanggan itu akan puas dan berkemungkinan akan membeli produknya dan melakukan pembelian ulang (*repurchased*).

Memberikan respon cepat serta kualitas pelayanan prima yang ada di dalam perusahaan merupakan salah satu dari bentuk prioritas dan misi dari PT Ng Tech Supplies, dimana kualitas pelayanan tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain daripada pengaruh dari kualitas pelayanan di dalam dunia bisnis yang sangat menantang ini, kelengkapan produk juga menjadi faktor yang paling penting dalam membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk. Permasalahan yang terjadi dalam masalah kelengkapan produk yaitu belum semua produk yang di *supply* tersedia di tempat sehingga tidak dapat menghemat waktu dan mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian sekaligus di tempat.

Kelengkapan produk yang ditawarkan juga sangat mempengaruhi minat beli pelanggan menurut (Lianardi & Chandra, 2019:57). Maksudnya diatas itu setiap pelanggan akan senang apabila pada saat melakukan transaksi pembelian, kelengkapan produk yang akan di beli tersedia di tempat atau dapat dikatakan mendapatkan apa yang seharusnya dia dapatkan langsung ditempat ketika menghabiskan uangnya untuk membeli produk tersebut, tanpa mengharuskan mereka untuk menunggu tersedianya kembali produk tersebut yang di ketahui akan memakan waktu, sehingga menyebabkan mereka akan kehabisan produk yang diminati dan berahli

membeli ke perusahaan lain, jika mereka sangat terdesak dan membutuhkan produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang didasarkan pada buyers dengan tujuan agar dapat tertarik sehingga melakukan pembelian pada sebuah barang. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk pertimbangan dalam melakukan pembelian dengan adanya pengaruh dari aspek finansial, teknologi, politik, adat, produk, nilai, letak, penawaran, bukti fisik, orang dan process, yang kemudian menjadikan pembeli melakukan tindakan dalam memutuskan pembelian dengan menelusuri informasi dan selanjutnya menarik respon mengenai barang yang diputuskan akan dibeli (Leksono & Herwin, 2017:384).

Keputusan pembelian ini juga dapat di pengaruhi oleh kesan yang di berikan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggan dalam melakukan sebuah transaksi pembelian atau pembelian ulang akan dapat dilihat dari bagaimana kualitas layanan dan kelengkapan produk yang diberikan kepada pelanggan sebelum atau sesudah pelanggan tersebut melakukan sebuah transaksi di perusahaan. Keputusan pembelian memiliki pengaruh besar dalam mendapatkan keuntungan yang nantinya akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam perkembangannya atau kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Berdasarkan latar di atas ini peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Pada PT NG Tech Supplies".

## **KAJIAN TEORI**

### **2.1 Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah sebuah kegiatan yang menawarkan suatu manfaat kepada pengguna sebuah jasa atau produk (Christino et al., 2020:3261). Pelayanan

itu hanya dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen dapat merasakan tingkat pelayanan yang diberikan dengan melalui manfaat yang diperoleh, sikap staf dalam melayani, waktu dan kecepatan respon dari staf pelayanan perusahaan. Dengan adanya pelayanan yang baik maka kepuasan konsumen terhadap produk dan perusahaan (usaha) akan semakin tinggi (Indrasari, 2019:57).

Menurut (Indrasari, 2019:61), kriteria kualitas pelayanan adalah:

#### 1. Kualitas Pelayanan Baik

Sebuah pelayanan dapat dikatakan baik dan efektif adalah pelayanan yang dapat menyesuaikan dengan persepsi atau harapan dari konsumen. Untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat terlihat dari hasil penilaian kepuasan para konsumen. Perusahaan dapat melakukan survei kepada konsumen ketika sudah menerima pelayanan dari perusahaan berupa menanyakan kepuasannya terhadap pelayanan yang sudah diterima. Cara ini sangat efektif bagi perusahaan, dimana perusahaan dapat melakukan koreksi atau perbaikan untuk kedepannya sehingga tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan akan semakin meningkat.

#### 2. Kualitas Pelayanan Buruk

Kualitas pelayanan yang jelek akan mengakibatkan kekecewaan konsumen terhadap perusahaan. Dimana jarak perbedaan antara persepsi atau harapan konsumen dengan pelayanan yang diterima berbeda terlalu jauh sehingga kualitas pelayanan menjadi buruk. Kualitas dari layanan ini pada dasarnya bersifat tidak permanen atau dapat dinyatakan sebagai suatu yang berubah. Jika perusahaan berusaha untuk melakukan perbaikan terhadap pelayanannya maka akan membawakan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan dimana dapat memperoleh kesetiaan dari konsumen.

Berikut berbagai *indicator* yang termasuk dalam penilaian kualitas pelayanan (Tutoq & Syaifullah, 2021):

1. *Tangibles* (bukti fisik), yang merupakan sebuah rangkaian yang menunjukkan pengadaan berbagai fasilitas fisik, layanan dan tampilan yang diberikan dari para personil.
2. *Empaty* (empati), yang merupakan pemberian asa peduli juga rasa empati yang sifatnya mandiri dengan sasarannya adalah pelanggan.
3. *Reliability* (kehandalan), yang merupakan pemberian layanan berupa kinerja pegawai pada para pelanggan yang dapat dilihat melalui ukurasi tempo, pelayanan yang merata, bersikap ramah, juga seksama yang relative tinggi.
4. *Responsiveness* (ketanggapan) yang merupakan suatu respon berupa bersedianya pegawai yang dapat mendukung dalam layanan yang bersifat gesit serta teliti pada saat memberikan pelayanan pada pelanggan.
5. *Assurance* (jaminan & kemahiran), yang merupakan bentuk adanya kemampuan yang terampil, beretika, serta kapabilitas dari para pegawai dalam rangka proses penanaman rasa yakin pada pelanggan.

#### 2.2 Kelengkapan Produk

Menurut (Rahayu, 2018:9) "Kelengkapan produk adalah keutuhan kedalaman, keluasan, dan ketersediaan di dalam toko dari produk yang ditawarkan. Kategori kelengkapan produk yang baik nir semata-mata dapat membangkitkan minat tetapi juga dapat mensugesti dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan."

Menurut (Korowa et al., 2018:29) banyak orang percaya bahwa produk adalah produk konkrit, tetapi sebenarnya mereka bisa lebih dari itu. Produk ada di pasaran yang bertujuan agar mampu melakukan pemenuhan atas segala

sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

Menurut (Lianardi & Chandra, 2019:48) Kelengkapan produk merupakan semua jenis produk yang dihasilkan oleh produsen kemudian ditawarkan kepada konsumen untuk digunakan dan dimiliki untuk memenuhi kebutuhan atau mendapat manfaat tertentu.

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam kelengkapan produk dalam menjual produknya (Shantia & Heryenzus, 2021:2), yaitu:

1. *Balance*, terkait dengan bagaimana cara menyesuaikan bermacam-macam dan jenis produk yang nantinya akan di tawarkan
2. *Depth*, terkait dengan apa saja karakteristik atau jenis suatu produk yang akan produk ditawarkan ditawarkan.
3. *Width or Breath*, terkait dengan apa saja produk yang disediakan sebagai pelengkap dari produk utama yang nantinya akan dijual.
4. *Consistency*, terkait dengan bagaimana keadaan suatu produk tersebut apakah sesuai dengan apa yang telah di janjikan misalnya dari segi kualitas, harga sampai pada kelengkapan kepada konsumen.
5. *Variety*, terkait tersedia berapa banyak macam atau jenis produk yang dapat ditawarkan sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli di tempat tersebut.

Menurut (Shantia & Heryenzus, 2021:2) Variabel integritas produk meliputi jenis item yang dijual dan ketersediaan item di perusahaan . Indeks kelengkapan:

1. Keragaman produk yang di jual, yaitu jumlah semua produk ataupun komoditas yang ada atau ditawarkan penjual pada pembeli.

2. Ketersediaan barang yang di jual merupakan kelengkapan dari berbagai jenis barang yang dijual pada tahun
3. Jenis atau macam merek yang tersedia mewakili semua jenis produk/merek yang tersedia.
4. Variasi produk yang di jual adalah jumlah item yang dipilih dalam setiap kategori produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui lengkap atau tidaknya suatu produk harus melihat jenis, variasi, keragaman item dan ketersediaanya yang dijual.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang didasarkan pada buyers dengan tujuan agar dapat tertarik sehingga melakukan pembelian pada sebuah barang. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk pertimbangan dalam melakukan pembelian dengan adanya pengaruh dari aspek finansial, teknologi, politik, adat, produk, nilai, letak, penawaran, bukti fisik, orang dan process, yang kemudian menjadikan pembeli melakukan tindakan dalam memutuskan pembelian dengan menelusuri informasi dan selanjutnya menarik respon mengenai barang yang diputuskan akan dibeli (Leksono & Herwin, 2017:384).

Berikut dijelaskan (Leksono & Herwin, 2017:384) berbagai dimensi dalam keputusan pembelian yang terdiri atas 3, yaitu:

1. *Benefit association*, mengemukakan bahwa para pelanggan akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang nantinya diputuskan dibeli dan dapat mengaitkan penggunaan label khusus.
2. *Pengutamakan dalam membeli*, mengemukakan yang mengedepankan pembelian terhadap sebuah produk yang dapat dilakukan

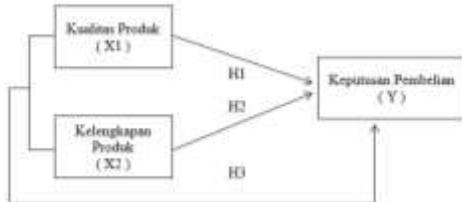
pelanggan jika perusahaan mampu merekomendasikan sebuah barang yang kualitasnya lebih tinggi dibandingkan yang lainnya.

3. Frekuensi pembelian, mengemukakan bahwa jika pelanggan sudah berada pada tingkat merasa kagum dalam penggunaan barang yang dikeluarkan perusahaan dan direkomendasikan maka akan membuat pelanggan akan menjadikan pelanggan melakukan pengulangan pembelian kembali kapanpun sesuai kebutuhan mereka.

Berikut *indicator* yang menggambarkan suatu keputusan pembelian diantaranya (Sanjaya, 2015:116-117):

1. Pembelian merek
2. Pembelian produk
3. Penentuan kapan waktu pembelian
4. Pemilihan saluran pembelian
5. Jumlah

#### 2.4 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Penelitian, 2021)

H<sub>1</sub> : Diduga bahwa Kualitas Pelayanan akan memberikan pengaruh yang bersifat signifikan terhadap penentuan Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies.

H<sub>2</sub> : Diduga bahwa Kelengkapan Produk akan memberikan pengaruh yang bersifat signifikan terhadap penentuan Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies.

H<sub>3</sub> : Diduga bahwa Kualitas Pelayanan, dan Kelengkapan Produk akan memberikan pengaruh yang bersifat signifikan terhadap penentuan Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies.

### METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti mengambil populasi dengan jumlah sebanyak 168 konsumen, dengan teknik *simple random sampling* dan menggunakan rumus Slovin, sehingga memperoleh sampel sebanyak 118 konsumen. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini penulis lakukan dengan menyebarkan kuesioner atau angket Hasil dari kuesioner kemudian diolah dengan aplikasi SPSS versi 25.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Kualitas Data

##### 4.1.1 Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,568	0,1809	Valid
	2	0,593		
	3	0,670		
	4	0,621		
	5	0,649		
Kelengkapan Produk (X2)	1	0,683	0,1809	Valid
	2	0,718		
	3	0,785		
	4	0,802		
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,665	0,1809	Valid
	2	0,677		
	3	0,651		

4

0,626

(Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2021)

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam setiap variabel,  $r$  hitungannya > dari

nilai  $r$  tabel, sehingga semua pertanyaan yang ada dianggap valid.

#### 4.2 Uji Reabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,597	5	
Kelengkapan Produk	0,736	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,553	4	

(Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2021)

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua data hasil

pengolahan tersebut nilai cronbach's alpha > dari nilai 0,1809.

#### 4.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji *Kolmogorov-smimov*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
		118
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	,99141615
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.067
	<i>Positive</i>	.067
	<i>Negative</i>	-.065
<i>Test Statistic</i>		.067
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

(Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2021)

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.11 diatas dapat dikatakan bahwa pengujian yang telah dilakukan peneliti

terdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. Mendapatkan nilai 0,200 yang artinya > dari 0,05.

##### 4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	0,860	1,162
	Kelengkapan Produk	0,860	1,162

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2021)

Berdasarkan tabel 4, hasil *tolerance* dari variabel kualitas pelayanan dan

kelengkapan produk adalah 0.860, untuk hasil VIF variabel kualitas pelayanan dan

kelengkapan produk adalah 1,162 sehingga didalam uji ini dapat dinyatakan

bebas dari multikolinearitas dikarenakan VIF nya < 10 dan tolerance > 0,1.

#### 4.3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Heterokedasitas

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,280E-15	1,472		0,000	1,000
	Kualitas Pelayanan	,000	,072	,000	,000	1,000
	Kelengkapan Produk	,000	,075	,000	,000	1,000

(Sumber: Hasil pengelolaan SPSS 25, 2021)

Dari tabel 5, dapat dilihat bahwa pada setiap variabel independen yang diteliti mendapatkan hasil 1.0000 yang artinya > dari 0,05 sehingga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4 Hasil Uji Pengaruh

##### 4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,364	1,472			7,041	,000
	Kualitas Pelayanan	,007	,072	,009		,100	,921
	Kelengkapan Produk	,366	,075	,438		,4855	,000

(Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2021)

Berdasarkan tabel 6, persamaan dari hasil uji diatas dapat dikatakan sebagai berikut:

$$Y = 10,364 + 0,007X_1 + 0,366X_2$$

Dimana persamaan tersebut artinya:

1. Nilai konstanta sebesar 10.364 menyatakan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk bernilai 0, sehingga nilai variabel keputusan pembelian 10.364.

2. Kualitas Pelayanan memiliki koefisien 0.007 diartikan jika independen variabel lain angka konstan sehingga berfungsi untuk kualitas pelayanan kenaikan 1 poin untuk menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,007
3. Kelengkapan produk sebesar 0,366 jika ada penambahan kelengkapan produk sebesar 1 poin sehingga keputusan pembelian akan naik sebesar 0,366

##### 4.4.2 Hasil Uji Determinasi

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,441 <sup>a</sup>	,195	,181	2,366	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kelengkapan Produk  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2021)

Berdasarkan tabel 4.15. diatas mendapatkan hasil 0,195 (19,5%) dapat diartikan kemampuan menjelaskan dari kualitas pelayanan dan kelengkapan

produk sebanyak 19,5% dan sisanya diluar variabel lain yang tidak termasuk

dalam penelitian ini. r tabel 0,1809.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

##### 4.5.1 Hasil Uji T

**Tabel 8. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,364	1,472		7,041	,000
Kualitas Pelayanan	,007	,072	,009	100	,092
Kelengkapan Produk	,366	,075	,438	4,855	,000

(Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2021)

Sesuai tabel 8, bisa diketahui sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dengan sign. 0,921 > 0,05 sehingga dikatakan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan t hitung sebesar 0,100 < 1,981 t tabel sehingga dapat dikatakan hipotesis "Diduga bahwa Kualitas Pelayanan akan memberikan pengaruh yang bersifat signifikan terhadap penentuan Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies" ditolak.

2. Kelengkapan produk dengan sign. 0,000 < 0,05 sehingga dikatakan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan t hitung sebesar 4,855 > 1,981 t tabel sehingga dapat dikatakan hipotesis yang diduga oleh peneliti "Diduga bahwa Kelengkapan Produk akan memberikan pengaruh yang bersifat signifikan terhadap penentuan Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies" diterima.

##### 4.5.2 Hasil Uji F

**Tabel 9. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155,825	2	77,912	13,914	.000 <sup>b</sup>
	Residual	643,947	115	5,600		
	Total	799,711	117			

(Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2021)

Dari hasil tabel 4.16, diatas nilai F hitung 13,914 > dari F tabel bisa diperhatikan nilai F hitung sejumlah 66.517. > F tabel sejumlah 3.08. Maka dapat di katakan hipotesis "Diduga

bahwa Kelengkapan Produk akan memberikan pengaruh yang bersifat signifikan terhadap penentuan Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies" diterima.

#### 4.6 Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis y telah dilakukan terbukti bahwa H1 ditolak yang artinya tidak terbukti memiliki

pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di lihat dari hasil uji t yang telah dilakukan di tabel 4.16. dengan sign. 0,921 > 0,05 sehingga dikatakan tidak sign. terhadap keputusan pembelian. Dengan t hitung sebesar

0,100 < 1,981 tabel. Hasilnya sama dengan penelitian (Lianardi & Chandra, 2019:56)

b. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan terbukti bahwa H1 ditolak yang artinya tidak terbukti memiliki pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di lihat dari hasil uji t yang telah dilakukan di tabel 4.16. dengan sign. 0,000 < 0,05 sehingga dikatakan sign. terhadap keputusan pembelian. Dengan t hitung sebesar 4,855 > 1,981 t tabel. Menurut penelitian (Lianardi & Chandra, 2019:56) yang menyatakan kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan terbukti bahwa H1 ditolak yang artinya tidak terbukti memiliki pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di lihat dari hasil uji t yang telah dilakukan di tabel 4.17. nilai F hitung 13,914 > dari F tabel bisa diperhatikan nilai F hitung sejumlah 66.517. > F tabel sejumlah 3.08.

### SIMPULAN

Kesimpulan yang di dapat dari hasil dan pembahasan yang telah di lakukan pada bab sebelumnya adalah:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ng Tech Supplies.
2. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ng Tech Supplies.
3. Kualitas pelayanan dan kelengkapan produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ng Tech Supplies.

### DAFTAR PUSTAKA

- Christino, A., Erya, F., Hendry, & Lovencia, C. E. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3261.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 29.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Grab terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 384.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru*. 4(1), 47–57.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. *Of Science and Social Research*, 1(1), 9.
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3941.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro

- Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 116–117.
- Shantia, A., & Heryenzus. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Accessibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Lubrikan Jasa Tama. *Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 2.
- Tutoq, Y., & Syaifullah. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kapal Pelni Di Kota Batam. *Ilmiah Mahasiswa*, 3(3).