

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK,
KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
PT TANINDO PLASTIK BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Yona Puspika
190910011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK,
KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
PT TANINDO PLASTIK BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Yona Puspika
190910011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Yona Puspika
NPM : 190910011
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT TANINDO PLASTIK BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelas akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 14 Januari 2023



Yona Puspika

190910011

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK,
KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
PT TANINDO PLASTIK BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Yona Puspika
190910011**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 14 Januari 2023



**David Humala Sitorus, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Aktivitas pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan dalam tujuannya mendapatkan keuntungan. Berbagai aspek dapat mempengaruhi kinerja dari pemasaran produk di dalam sebuah perusahaan. Dari hal tersebut, kemudian peneliti melakukan penelitian tentang Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan basis kumpulan data yang disebarakan melalui kuesioner berbentuk google form. Sampel yang didapatkan sejumlah 117 dengan teknik sampel jenuh dari keseluruhan jumlah pelanggan PT Tanindo Plastik Batam periode Januari hingga Juni. Penelitian menggunakan program bantuan SPSS dengan hasil pengujian dalam penelitian kelengkapan produk sebesar $1,409 < 1,981$ dan sig sebesar $0,161 > 0,05$. Yang diartikan kelengkapan produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sebesar $4,797 > 1,981$ dan sig sebesar $0,000 < 0,05$. Yang diartikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan promosi sebesar $6,331 > 1,981$ dengan sig sebesar $0,000 < 0,05$ dapat diartikan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil F menghasilkan nilai $55,698 > 2,68$ yang mengartikan kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk; Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Marketing activities are needed by companies in their goal of making a profit. Various aspects can affect the performance of product marketing within a company. From this, the researchers then conducted research on the effect of product completeness, product quality and promotion on purchasing decisions at PT Tanindo Plastic Batam. This study applies a quantitative method on the basis of a collection of data distributed through a questionnaire in the form of a google form. The samples obtained were 117 with the saturated sample technique from a whole number of customers of PT Tanindo Plastik Batam from January to June. The study used the SPSS assistance program with test results in product completeness research of $1.409 < 1.981$ and a sig of $0.161 > 0.05$. Which means the completeness of the product has no effect and is not significant on purchasing decisions. Product quality is $4.797 > 1.981$ and sig is $0.000 < 0.05$. Which means product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. And a promotion of $6.331 > 1.981$ with a sig of $0.000 < 0.05$ means that promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions. Result F produces a value of $55.698 > 2.68$ which means product completeness, product quality and promotion simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions..

Keywords: *Product Completeness; Product Quality; Promotion; and Purchase Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI selaku rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom selaku Ketua Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan sepenuhnya;
7. Seluruh pihak PT Tanindo Plastik Batam atas izin dan kesempatan yang diberikan pada penelitian ini;
8. Seluruh teman dan rekan yang telah meberikan dukungan untuk penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya.

Batam, 14 Januari 2023



Yona Puspika

190910011



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR RUMUS | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 8 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 8 |
| 1.4 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.6.1 Manfaat Teoritis | 10 |
| 1.6.2 Manfaat Praktis | 10 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Teori Dasar..... | 11 |
| 2.1.1 Kelengkapan Produk | 11 |
| 2.1.2 Kualitas Produk..... | 14 |
| 2.1.3 Promosi | 17 |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian..... | 19 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 21 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 23 |
| 2.4 Hipotesis..... | 25 |

| | |
|---|-----------|
| BAB III METODE PENELITIAN | 26 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 26 |
| 3.2 Sifat Penelitian | 26 |
| 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian..... | 26 |
| 3.3.1 Lokasi Penelitian..... | 26 |
| 3.3.2 Periode penelitian..... | 27 |
| 3.4 Populasi dan Sampel | 27 |
| 3.4.1 Populasi | 27 |
| 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel..... | 27 |
| 3.4.3 Teknik <i>Sampling</i> | 28 |
| 3.5 Sumber Data..... | 28 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data | 28 |
| 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian..... | 29 |
| 3.7.1 Variabel Independen | 29 |
| 3.7.2 Variabel Dependen..... | 30 |
| 3.8 Metode Analisis Data | 30 |
| 3.8.1 Analisis Deskriptif | 31 |
| 3.8.2 Uji Kualitas Data..... | 32 |
| 3.8.3 Uji Asumsi Klasik..... | 32 |
| 3.8.4 Uji Pengaruh | 34 |
| 3.9 Uji Hipotesis | 35 |
| 3.9.1 Uji T | 35 |
| 3.9.2 Uji F | 35 |
| | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 37 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 37 |
| 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden..... | 37 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 38 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 38 |
| 4.3 Deskripsi Jawaban Responden..... | 39 |
| 4.3.1 Deskripsi Variabel Kelengkapan Produk | 39 |
| 4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk..... | 40 |
| 4.3.3 Deskripsi Variabel Promosi | 41 |
| 4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian..... | 42 |
| 4.4 Analisis Data | 43 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 4.4.1 | Hasil Uji Validitas..... | 43 |
| 4.4.2 | Hasil Uji Reliabilitas | 44 |
| 4.4.3 | Hasil Uji Asumsi Klasik | 44 |
| 4.5 | Pengujian Hipotesis..... | 49 |
| 4.5.1 | Hasil Uji T..... | 49 |
| 4.5.2 | Hasil Uji F | 49 |
| 4.6 | Pembahasan Hasil Penelitian | 50 |
| 4.6.1 | Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian | 50 |
| 4.6.2 | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian | 50 |
| 4.6.3 | Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian..... | 51 |
| 4.6.4 | Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian..... | 51 |
| 4.7 | Implikasi Hasil Penelitian | 51 |
| 4.7.1 | Implikasi Teoritis | 51 |
| 4.7.2 | Implikasi Praktis | 52 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | | 53 |
| 5.1 | Simpulan | 53 |
| 5.2 | Saran..... | 53 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 55 |
| Lampiran 1 : Pendukung Penelitian | | |
| Lampiran 2 : Daftar Riwayat Hidup | | |
| Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian | | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Penjualan Periode Januari 2022 – Juni 2022 | 6 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 25 |
| Gambar 4.1 Logo Perusahaan..... | 37 |
| Gambar 4.2 Kurva Histogram | 44 |
| Gambar 4.3 Normal P-Plot | 45 |
| Gambar 4.4 Scatterpot | 46 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Produk PT Tanindo Plastik Batam | 3 |
| Tabel 1.2 Data Pelanggan PT Tanindo Plastik Batam | 5 |
| Tabel 1.3 Jenis Promosi PT Tanindo Plastik Batam | 7 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 21 |
| Tabel 3.1 Jadwal Penelitian..... | 27 |
| Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> | 29 |
| Tabel 3.3 Operasional Variabel Independen | 29 |
| Tabel 3.4 Operasional Variabel Dependen..... | 30 |
| Tabel 3.5 Rentang Skala..... | 31 |
| Tabel 4.1 Profil Data Responden..... | 37 |
| Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 38 |
| Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia..... | 38 |
| Tabel 4.4 Kelengkapan Produk (X1)..... | 39 |
| Tabel 4.5 Kualitas Produk (X2) | 40 |
| Tabel 4.6 Promosi (X3)..... | 41 |
| Tabel 4.7 Keputusan Pembelian (Y) | 42 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas | 43 |
| Tabel 4.9 Uji Hasil Reliabilitas | 44 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Kolmogrov Smirnov</i> | 45 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 46 |
| Tabel 4.12 Uji <i>Glejser</i> | 47 |
| Tabel 4.13 Hasil Analisis Linear Berganda..... | 47 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji R^2 | 48 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji T..... | 49 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji F | 49 |

DAFTAR RUMUS

| | |
|---|----|
| Rumus 3.1 Rentang Skala | 31 |
| Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda..... | 34 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis sebagai sebuah tuntutan untuk perusahaan agar dapat memberikan aksi yang lebih kritis terhadap segala perubahan di dalam lingkungan pemasarannya. Perusahaan harus mampu melahirkan reaksi dengan penerapan kebijakan strategis untuk menarik konsumen dan menjual produk yang dimiliki. Upaya perusahaan dalam menyediakan produk yang sesuai pada harapan konsumen adalah suatu strategi yang baik. Selain itu, keputusan pembelian oleh konsumen juga menjadi faktor yang unggul dan kompetitif dalam tujuannya memenangkan persaingan bisnis. Pemahaman terhadap proses pembelian konsumen bukanlah hal yang mudah, dari pihak konsumen itu sendiri juga memiliki standar tertentu sebagai acuan diambilnya keputusan dalam melakukan pembelian pada sebuah produk. Pertimbangan standar tersebut meliputi kelengkapan dari produk yang diharapkan, standar kualitas produk hingga pada penilaian penawaran dan publisitas oleh perusahaan yang dikenal dengan istilah promosi.

Kelengkapan produk berupa ketersediaan dari aneka produk yang ditawarkan kepada pihak konsumen untuk dapat dikonsumsi dengan beragam jenis pilihan yang diminati oleh konsumen. Kelengkapan produk memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian karena dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya (Kosanke 2019).

Kualitas produk merupakan mampu atau tidaknya sebuah produk dalam memenuhi kriteria fungsi yang dijamin. Kualitas produk merupakan kombinasi dari tingkat keandalan, ketahanan, kemudahan serta pemeliharaan terhadap atribut di dalam produk (Tamon, Manoppo, and Temengkel 2021). Masyarakat dapat mengambil keputusan pembelian dari penilaian nilai produk yang telah didapatkan. Keputusan ini dapat berupa dari percobaan karena *review* dari konsumen lain ataupun pembelian kembali.

Promosi merupakan sebuah cara penyampaian dengan tujuan menarik konsumen terhadap produk yang diedarkan oleh perusahaan. Promosi berupa penyampaian melalui media seperti siaran pada televisi, radio, poster dan lain sebagainya (Yoeliastuti, Darlin, and Sugiyanto 2021). Tujuan dari promosi antara lain yakni menaikkan tingkat penjualan perusahaan guna mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Promosi juga dapat dilakukan dengan tujuan memperluas daripada jangkauan pemasaran perusahaan dan kelangsungan hidup dari perusahaan.

Keputusan pembelian memiliki kedudukan penting sebagai faktor yang mempengaruhi perusahaan. Konsumen memikirkan berbagai unsur yang didapatkan dari sebuah produk meliputi desain, warna, standarisasi, pengemasan dan lain-lain. Unsur lainnya yang turut mempengaruhi antara lain kelayakan harga, pelayanan hingga kualitas (Ernawati 2019). Oleh karena itu, penting untuk perusahaan menitikberatkan fokusnya pada tiap aspek yang peranannya penting dan berpengaruh terhadap pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen agar tetap dapat mempertahankan posisi dan mampu bersaing di lingkungan bisnis. Keputusan pembelian sebagai suatu keinginan dari konsumen dalam melakukan

aktivitas pembelian produk dengan dasar persepsi manfaat atau kegunaan dan kemampuan dari produk untuk memenuhi kebutuhan.

Peneliti menetapkan PT Tanindo Plastik Batam sebagai objek penelitian yang mana perusahaan bergerak di bidang *supply* produk aksesoris *moulding plastic tooling* dan *robot*. PT Tanindo Plastik Batam berlokasi di Komplek Ruko Botania Blok B7 No.9, Batam Kota. Beberapa jenis produk yang didistribusikan oleh perusahaan ini antara lain seperti *conveyors*, *hot runner*, *chiller*, *suction holder*, *suction pad*, *cylinder robot*, *nipple connector*, *air fitting* dan lain-lain. Prosedur manajemen yang diterapkan perusahaan ini cukup terampil yakni banyaknya pengalaman dan pengetahuan terhadap penawaran produk yang stabil dan tindakan pemenuhan secara maksimal terhadap permintaan pelanggan. Hal ini akan memungkinkan peningkatan loyalitas dari pelanggan karena kemudahan mendapatkan barang yang sesuai harapan serta tidak mengherankan besar peluang pelanggan melakukan pembelian kembali untuk produk yang sama ataupun berbeda. Berikut terlampir data produk yang dipasarkan oleh PT Tanindo Plastik Batam.

Tabel 1.1 Data Produk PT Tanindo Plastik Batam

| No | Item |
|----|-------------------------------------|
| 1 | Conveyors (2.5MX30CMX1.5M) |
| 2 | Conveyors (3MX25CMX1.5M) |
| 3 | Conveyors (3MX35CMX1.5M) |
| 4 | Cylinder for Robot (TX-90) |
| 5 | Cylinder for Robot (TX-180) |
| 6 | Cylinder for Robot (MXS8-40) |
| 7 | Cylinder for Robot (MXS8-50) |
| 8 | Cylinder for Robot (CDG1BN25X120JP) |
| 9 | Cylinder for Robot (CDG1BN25X150JP) |

| | |
|----|-------------------------------------|
| 10 | Cylinder for Robot (CDG1BN25X300JP) |
| 11 | Cylinder for Robot (CDG1BN25X400JP) |
| 12 | Cylinder for Robot (CDG1BN32X360JP) |
| 13 | Cylinder for Robot (CDG1BN32X450JP) |
| 14 | Cylinder for Robot (CDG1BN32X500JP) |
| 15 | Suction Holder (JF11-1265) |
| 16 | Suction Holder (JF11-1250) |
| 17 | Suction Holder (JD11-1090) |
| 18 | Suction Holder (JD11-1080) |
| 19 | Suction Holder (JD11-1050) |
| 20 | Suction Holder (JD11-1250) |
| 21 | Thermocouple (Type J, 1mm x 100) |
| 22 | Thermocouple (Type J, 1mm x 150) |
| 23 | Thermocouple (Type J, 1mm x 200) |
| 24 | Thermocouple (Type J, 1mm x 250) |
| 25 | Thermocouple (Type J, 1mm x 300) |
| 26 | Thermocouple (Type J, 2mm x 100) |
| 27 | Thermocouple (Type J, 2mm x 150) |
| 28 | Thermocouple (Type J, 2mm x 200) |

Sumber: PT Tanindo Plastik Batam, 2022

Keputusan pembelian dari konsumen dapat dipengaruhi oleh kemampuan dari perusahaan dalam menyediakan jenis produk yang diminta oleh konsumen, ketika pemasaran produk kurang sesuai spesifikasi permintaan yang diharapkan konsumen dapat berakibat pada penurunan dari keputusan pembelian. Ketidakmampuan perusahaan dalam menyediakan jenis produk yang diminta oleh konsumen mengharuskan perusahaan untuk berinovasi pada cara sebagai sebuah solusi untuk penanganan dalam memenuhi permintaan dari konsumen. Hal ini merupakan sebuah permasalahan dari variabel kelengkapan produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Berikut terlampir data pelanggan dari PT Tanindo Plastik Batam mengenai penjualan dari periode Januari 2022 hingga Juni 2022.

Tabel 1.2 Data Pelanggan PT Tanindo Plastik Batam

| Keterangan | Jumlah Pembeli | Persentase Jumlah Pembeli |
|-------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Januari | 23 | 19.66% |
| Februari | 16 | 13.68% |
| Maret | 25 | 21.37% |
| April | 20 | 17.09% |
| Mei | 17 | 14.53% |
| Juni | 16 | 13.68% |
| Total | 117 | 100.00% |

Sumber: PT Tanindo Plastik Batam, 2022

Dapat dijelaskan bahwa pada periode bulan Januari ke Februari terjadi penurunan terhadap jumlah konsumen yang melakukan pembelian sebanyak 7 konsumen, kemudian dari Februari ke Maret mengalami peningkatan yaitu 9 konsumen, selanjutnya dari Maret ke April mengalami penurunan sebesar 5 konsumen, dan disusul lagi oleh bulan April menuju Mei masih mengalami penurunan hingga 3 konsumen dan terakhir pada bulan Mei ke Juni mengalami penurunan sebanyak 1 konsumen.

Konsumen dengan pengalaman pembelian yang baik juga memiliki hubungannya terhadap kualitas dari produk. ketika konsumen memiliki pengalaman transaksi pembelian yang baik dapat menandakan kualitas produk adalah bagus di benak konsumen sehingga memungkinkan terciptanya sikap loyalitas pada pembelian produk yang dipasarkan. Hal sebaliknya pula, ketika pengalaman pembelian kurang baik akan menyebabkan kekecewaan pada konsumen, misalnya keluhan terhadap kualitas daya tahan produk yang dibeli. Perusahaan akan mendapatkan umpan balik sebagai respon dari konsumen terhadap produk yang dibeli baik secara aksi langsung seperti permintaan *repair*, keluhan langsung

mengenai produk yang cepat rusak contohnya suction patah, pin yang bengkok, *gear* pada conveyors yang rusak, *chiller* yang rusak untuk pemakaian kurun waktu kurang dari setahun dan lain-lain. Repon tidak langsung dari konsumen juga dapat terlihat dari terjadinya penurunan pada frekuensi tingkat transaksi yang terjadi seperti diilustrasikan dalam grafik di berikut ini.



Gambar 1.1 Penjualan Periode Januari 2022 – Juni 2022
Sumber: PT Tanindo Plastik Batam, 2022

Data merupakan rekapitan penjualan dari jumlah transaksi yang terjadi per tiap bulannya pada PT Tanindo Plastik Batam. Terlihat dari Perubahan jumlah konsumen menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari perubahan daya tarik terhadap tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penurunan jumlah pelanggan dapat berdampak kerugian untuk perusahaan.

Oleh karena itu, penting penerapan strategi untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan salah satu cara yaitu promosi, berikut jenis promosi yang digunakan oleh PT Tanindo Plastik Batam antara lain:

Tabel 1.3 Jenis Promosi PT Tanindo Plastik Batam

| No | Jenis Promosi | Keterangan |
|-----------|----------------------|-------------------|
| 1 | Penjualan Pribadi | Ada |
| 2 | Promosi Penjualan | Ada |
| 3 | Pemasaran Langsung | Ada |

Sumber: PT Tanindo Plastik Batam, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui jenis promosi yang diterapkan oleh PT Tanindo Plastik Batam adalah penjualan pribadi dengan keterangannya ada, contoh sistem penjualan tatap muka terhadap konsumen, yang kedua promosi penjualan dengan keterangan ada, seperti potongan harga produk tertentu yang dibeli oleh konsumen, terakhir pemasaran secara langsung dengan keterangannya ada contoh pembeli sangat berkemungkinan untuk berinteraksi dengan penjual secara mudah seperti melalui telepon ataupun email dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai pembelian yang diinginkan. Peninjauan pada sumber data tabel 1.2 menunjukkan tingkat penjualan masih kurang dari perusahaan mengartikan variabel promosi perlu diteliti. Pengadaan promosi lebih sistematis dapat berpengaruh sebagai upaya meningkatkan penjualan seperti jenis promosi pengenalan dan penciptaan eksistensi di kalangan konsumen.

Latar belakang permasalahan di atas merupakan landasan motivasi bagi penulis dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut permasalahan sebagai latar belakang penelitian, yaitu:

1. Kelengkapan produk yang dipasarkan PT Tanindo Plastik Batam banyak tidak sesuai dengan permintaan konsumen.
2. Kualitas produk yang dipasarkan PT Tanindo Plastik Batam masih rendah.
3. Publisitas produk dalam melakukan promosi yang masih rendah baik di media sosial atau media konvensional.
4. Tingkat penjualan produk PT Tanindo Plastik Batam menurun berdasarkan periode penjualan Januari hingga Juni 2022 akibat dari keputusan pembelian konsumen di pasar.

1.3 Batasan Masalah

Batasan permasalahan penelitian ini mencakup:

1. Variabel penelitian dibatasi dari Kelengkapan Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependennya.
2. Objek penelitian adalah PT Tanindo Plastik Batam yang berlokasi di Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian meliputi :

1. Apakah kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam?

2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam?
3. Apakah promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Tanindo Plastik Batam?
4. Apakah kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahannya, tujuan penelitian diuraikan antara lain:

1. Menganalisa apakah kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam.
2. Menganalisa apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam.
3. Menganalisa apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam.
4. Menganalisa apakah kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Harapan penelitian dapat memberi manfaat, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan pelengkap dari ide yang dikemukakan sebelumnya berkaitan dengan variabel dalam penelitian meliputi kelengkapan produk, kualitas produk serta promosi pada keputusan pembelian pada konsumen sekaligus sebagai pedoman terhadap penelitian berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Sebagai referensi dan pendapat bagi perusahaan untuk peningkatan penjualan dengan kenaikan keputusan pada pembelian dari konsumen dengan produk yang ditawarkan perusahaan dengan maksimal.

2. Bagi Instansi

Sebagai tambahan referensi atau informasi pendukung kebutuhan untuk pihak universitas terkhususnya calon peneliti dengan minat penelitian di bidang yang relevan sama.

3. Bagi Peneliti

Perolehan paduan dan perolehan pengetahuan pemecahan masalah serta sebagai tugas akhir dalam pemenuhan syarat kelulusan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kelengkapan Produk

2.1.1.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Berdasarkan teori Gilbert dalam (Arianto and Patilaya 2018), *“the product in order to generally include services, save layout, merchandise. It’ll encompass the organization and product logo call”*, menjelaskan produk merupakan segala penawaran umum yang diberikan dari pihak perusahaan kepada konsumen meliputi pelayanan, lokasi, nama dan merek produk.

Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran Jilid pertama yang dikutip oleh (Asaloei 2018), produk adalah penawaran oleh perusahaan yang memiliki wujud fisik. Produk adalah keseluruhan dari penawaran pada pasar dengan tujuan pada pemenuhan kebutuhan konsumen.

(Kurniawan, Kelengkapan Produk dan, and Yuniar Aisah Krismonita 2020), kelengkapan produk sebagai penyediaan produk berhubungan dengan kedalaman, keluasan serta kualitas dari peredaran produk, termasuk ketersediaan akan produk tersebut. Ketersediaan produk yang lengkap dapat meningkatkan ketertarikan konsumen yang berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian. Kelengkapan produk ini dapat menciptakan loyalitas dari konsumen untuk peningkatan keputusan pembelian yang berdampak pada tercapainya tujuan perusahaan.

(Pelayanan, Harga, and Fietroh 2021), kelengkapan produk merupakan ketersediaan dari tiap jenis produk yang ditawarkan perusahaan dan dikonsumsi oleh pihak konsumen. Beberapa pertimbangan yang berpengaruh pada keputusan pembelian meliputi baiknya kelengkapan produk, kualitas layanan/ serta dari harga produk yang dipasarkan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa kelengkapan produk merupakan penawaran produk output dari perusahaan kepada konsumen yang nyata tersedia dan mampu menciptakan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada pemasaran tersedia sehingga sehingga berdampak pada kenaikan tingkat penjualan perusahaan.

2.1.1.2 Dimensi Kelengkapan Produk

(Kurniawan et al. 2020), beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam penentuan dari keberagaman produk yang dipasarkan meliputi:

1. Variasi, merupakan penyediaan beragam produk yang selalu tersedia secara leluasa. Dalam artian pemaparan produk yang tampak laku.
2. Keberagaman, adalah tersedia sejumlah SKU dalam satu kategori yang cukup untuk saling digantikan.
3. Ketersediaan produk, berupa sejumlah pembelian atau penjualan yang didapatkan pihak perusahaan.

2.1.1.3 Indikator Kelengkapan Produk

(Lianardi and Chandra 2019), mengemukakan beberapa indikator dalam kelengkapan produk antara lain:

1. Merek Produk, merupakan ragam jenis merek dari produk berbeda dalam pasar. Merek mencakup sebuah nama, desain ataupun karakteristik dari gabungan semua elemen yang membedakannya dengan produk lain yang dimiliki oleh pesaing.
2. Kelengkapan produk, adalah banyaknya kategori produk berbeda yang disediakan oleh perusahaan untuk dipasarkan kepada konsumen. Kelengkapan produk sebagai penyediaan ragam produk yang menyesuaikan kebutuhan serta permintaan konsumen.
3. Keragaman dan ukuran produk, adalah satu set kualitas umum dari beragam cakupan toko. Elemen ini mencakup keragaman varian yang disediakan dari satu jenis produk yang dipasarkan.
4. Kualitas produk, adalah standarisasi kualitas yang mencakup kesanggupan sebuah produk menjalankan fungsi dan manfaat yang diklaim. Fungsi kategori produk tersebut meliputi pengemasan, label, daya tahan, jaminan dan manfaat yang diberikan dari produk.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Prof. Dr. Wibowo, S.E., M.Phil dalam buku Manajemen Kinerja dikutip oleh (Razak 2019), mendefinisikan kualitas sebagai pemenuhan daripada harapan konsumen. Sedangkan menurut dari Heizer dan Render dalam buku Wibowo menyatakan kualitas sebagai keseluruhan dari bentuk juga karakter produk dengan upaya pemenuhan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

(Emor, Tumbuan, and Rogi 2019), kualitas produk merupakan penilaian tingkat kemampuan dari sebuah produk yang terkait dengan manfaatnya, kualitas produk adalah kombinasi dari daya tahan produk, keunggulan, akurasi, keluasan dan pemeliharaan dari atribut di dalam sebuah produk. Umumnya, banyak permasalahan dari pihak konsumen yang berkaitan dengan penilaian terhadap kualitas produk sebagai aspek dalam penciptaan kepercayaan dari keputusan dilakukannya pembelian pada sebuah produk.

(Fernando & Aksari, 2018), kualitas produk juga merupakan aspek utama dalam proses memilih sebuah produk. Konsumen pasti memilih produk dengan kualitas terbaik dalam keputusan pembeliannya. Kualitas produk sebagai karakteristik sebuah produk yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan pemuasan kebutuhan konsumen.

(Shelly and Sitorus 2022), kualitas produk bersumber dari output yang dikenal oleh konsumen dan dinikmati manfaatnya. Kualitas produk mencakup pengakuan dari aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap

sebuah produk. Aspek ini juga menjadi keunggulan dalam persepsi konsumen melakukan pembelian.

Dari beberapa pengertian sebelumnya dapat dijelaskan kualitas produk merupakan tingkat kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya sebagai karakteristik yang memiliki pengaruh pada keputusan dari konsumen untuk dilakukannya tindakan pembelian.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

(Ernawati 2019), kualitas produk diklasifikasikan dalam beberapa elemen yaitu:

- Kinerja, berkaitan dengan karakteristik pengoperasian dari sebuah produk.
- Fitur, perancangan karakteristik produk dalam kesempurnaan fungsi produk dan penambahan daya tarik konsumen pada produk yang ditawarkan.
- Keandalan, merupakan kemungkinan kerja produk yang berpengaruh pada tingkat kepuasan suatu periode. Semakin kecil tingkat kerusakan dari sebuah produk maka semakin baik pula tingkat keandalan yang dimiliki.
- Kesesuaian, beragam karakteristik operasi dari suatu produk dalam pemenuhan spesifikasi produk yang relevan dengan harapan konsumen.
- Daya tahan, berhubungan dengan umur ketahanan produk. Semakin sering frekuensi penggunaan produk mengartikan semakin tinggi daya tahan yang dimiliki produk.

- Kapabilitas pelayanan, mencakup kecepatan serta kemudahan perbaikan yang sama pentingnya dengan kompetensi serta keramahan staf pelayanan.
- Estetika, berkaitan dengan penampilan produk.
- Kesan dari kualitas.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

(Rohmat, 2019), mendeskripsikan kualitas produk terdiri dari aspek yaitu:

1. Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional yang menjadi karakteristik produk tersebut dipilih oleh konsumen. Aspek ini juga meliputi satuan nilai dari fungsi serta hasil yang didapatkan dari aktivitas konsumsi terhadap suatu produk.
2. Presisi, berkaitan dengan tingkat kecocokan terhadap spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen. Presisi mendeskripsikan ketepatan produk dengan karakteristik standariasasi kualitas konsumen.
3. Keandalan, berkaitan dengan kompetensi atau probabilitas yang dimiliki oleh produk yang juga berkaitan dengan keberhasilan dalam menjalankan fungsi klaim produk saat digunakan.
4. Kesan, berupa hasil pengukuran secara tidak langsung sebab kemungkinan konsumen tidak memahami produk terkait atau kurangnya informasi akan produk terkait

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

(Istoto and Subagja 2018), promosi sebagai media komunikasi sebagai penyampaian informasi dari pihak perusahaan kepada konsumen mengenai produk, harga dan lokasi. Informasi harus memiliki peran memberitahu, persuasifm sebagai pengingat bagi konsumen serta juga sebagai perantara antar kedua belah pihak.

(Warasto 2018), promosi penjualan sebagai bentuk bujukan yang langsung dengan menggunakan beragam pengaturan yang dapat menciptakan pembelian akan produk demi meningkatkan jumlah pembelian produk oleh pihak konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan pula promosi merupakan suatu aktivitas pengenalan produk yang dimiliki perusahaan yang ditargetkan kepada pihak konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan untuk pembelian akan produk yang dipasarkan dan meningkatkan penjualan perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

(Garaika and Feriyan 2019), menguraikan beberapa tujuan dari promosi antara lain yaitu:

- ✓ Sebagai media penyebaran informasi mengenai produk yang dipasarkan oleh perusahaan.
- ✓ Meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap penggunaan produk.
- ✓ Peningkatan penjualan demi meningkatkan pendapatan perusahaan.

- ✓ Sebagai perbandingan keunggulan produk milik perusahaan dengan pesaing.
- ✓ Penciptaan pandangan citra produk yang baik oleh konsumen.
- ✓ Mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.3.3 Indikator Promosi

(Learns and Nainggolan 2021), indikator promosi terbagi menjadi yaitu:

1. Iklan, merupakan salah satu cara promosi terhadap produk, merek ataupun layanan yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan membujuk dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap objek yang ditawarkan secara komersial. Iklan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti informasi penawaran produk pada media cetak, poster, baliho, spanduk, dan lain-lain.
2. Penjualan pribadi, merupakan suatu penawaran yang dilakukan secara lisan dengan tujuan menawarkan produk kepada konsumen dan menciptakan jual beli antar kedua pihak terlibat.
3. Promosi penjualan, sebagai strategi promosi dengan tujuan menambah volume penjualan dalam jangka pendek. Promosi penjualan dapat berupa pemotongan harga, pemberian kupon atau *voucher*, kartu loyalitas, dan lain-lain.
4. Publisitas, merupakan publikasi atau penyebaran informasi yang ditujukan kepada publik dengan menggunakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada komunikasi yang dilakukan secara searah kepada pihak publik.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Teori oleh Kotler dan Armstrong dalam buku *Perilaku Konsumen* (Irwansyah et al. 2021), mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai sebuah tahap pengambilan keputusan pembelian yang nyata terjadi. Keputusan ini sebagai gabungan dari beberapa faktor pendukung lain seperti kualitas, tempat, promosi, harga, layanan dan lain-lain.

Menurut Peter dan Olson yang dikutip dari (Emor et al. 2019) mendeskripsikan keputusan pembelian adalah proses integrasi sebagai gabungan dari pengetahuan sebagai evaluasi dari beberapa opsi perilaku dan mengambil tindakan pemilihan pada salah satu di antara opsi tersebut.

(Ernawati 2019), menguraikan bahwa keputusan pembelian melibatkan sebuah proses memilih dari beberapa opsi yang bertujuan menyelesaikan masalah milik konsumen yang kemudian berlanjut pada tahapan evaluasi terhadap opsi pada pilihan sebelumnya dengan harapan mengetahui tindakan kelanjutan sebagai aksi menjalankan pilihan tersebut.

Dari beberapa referensi sebelumnya di atas, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu tindakan menyeleksi dari beberapa pilihan yang ditawarkan dan hal ini melibatkan daripada aspek pengetahuan, kognisi, serta proses menerjemahkan informasi yang didapat.

2.1.4.2 Tahap-Tahap dalam Melakukan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahapan pertama dari pengenalan mengenai permasalahan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Kesadaran akan adanya perbedaan mengenai hal nyata dibutuhkan dan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Adalah langkah mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam memperoleh informasi yang lebih mengenai produk. Proses ini melibatkan sikap konsumen yang lebih aktif dan perhatian yang lebih tinggi dalam pencarian informasi.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan proses yang dialami oleh konsumen dalam pemanfaatan informasi yang telah didapat guna memasuki tahapan evaluasi terhadap beberapa alternatif produk yang ingin dibeli.

4. Keputusan pembelian

Merupakan proses perencanaan konsumen dalam membeli produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Merupakan tahapan lanjutan bagi pembeli mencakup permasalahan tingkat kepuasan konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

(Learns and Nainggolan 2021), mengidentifikasi indikator yang menjadi pengukur dalam keputusan pembelian antara lain:

1. Menyesuaikan kebutuhan, penyesuaian terhadap kecocokan dalam pemenuhan hal yang dibutuhkan dan menjadi permintaan oleh konsumen.
2. Memiliki manfaat, memberukan fungsi dan hasil pada aktivitas konsumsi kepada konsumen.
3. Kecermatan pembelian produk, pengukuran kelayakan produk untuk masuk dalam opsi keputusan pembelian.
4. Keputusan dalam pembelian berulang, sikap loyalitas dalam penggunaan produk secara terus-menerus.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|-------------------------|--|
| 1 | Slamet Istoto dan Iwan Kurniawan Subagja (2018) ISSN:2338-4794 (Sinta dan Google Scholar) | Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT. Syafina Niaga | Regresi Linear Berganda | Kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan |
| 2 | Hestu Nugroho Warasto (2018) ISSN:2615-6849 (Sinta) | Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur) | Regresi Linear Berganda | Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan |

| | | | | |
|---|--|--|-------------------------------|---|
| 3 | Nisa Widia, Sulistiyandari, Fitri Ayu Norfida (2021) ISSN:2715- 632X (Sinta dan Google Scholar) | Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Guardian Store Pekanbaru | Regresi Linear Berganda | Kelengkapan produk dan promosi berpengaruh positif signifikan |
| 4 | Jeshika Inka Emor, Willem J.F.A Tumbuan, Mirah H. Rogi (2019) ISSN:2303-1174 (Sinta dan Google Scholar) | Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon | Regresi Linear Berganda | Kualitas produk berpengaruh signifikan , sedangkan kelengkapan produk berpengaruh tidak signifikan |
| 5 | Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (2018) ISSN:2302-8912 (Sinta dan Google Scholar) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sanitary Ware</i> di Kota Denpasar | Regresi Linear Berganda | Kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan |
| 6 | Rois Aminullah, Akhmad Suharto, Tatit Diansari (2019) ISSN:2528-0570 (Sinta dan Google Scholar) | Dampak Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian | Regresi Linear Berganda | kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan |
| 7 | Siti Nur Fajrin, Dedy Ansari Harahap (2022) ISSN:2828-2531 (DOAJ dan Google Scholar) | Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Togamas Supratman Bandung | Regresi Linear Berganda | Kualitas produk dan kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan |

| | | | | |
|----|--|--|-------------------------|--|
| 8 | Diah Ernawati (2019) ISSN:2527-6034 (DOAJ dan Google Scholar) | Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung | Regresi Linear Berganda | Kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan |
| 9 | Yuni Rahmawati dan Sengguruh Nilowardono (2018) ISSN:2615-2312 (Internasional) | 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) | Regresi Linear Berganda | Kualitas produk berpengaruh signifikan |
| 10 | Micheal Learns, Nora Pitri Nainggolan (2021) (JIM UPB) | Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Hardware Indo di Kota Batam | Regresi Linear Berganda | Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan , sedangkan kelengkapan produk memiliki pengaruh negatif tidak signifikan |

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kelengkapan produk dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, karena dukungan dari beragam variasi produk yang disediakan oleh perusahaan akan mengubah pandangan konsumen terhadap produk seperti peningkatan ketertarikan untuk mencoba dengan cara melakukan pembelian. Ulasan pendukung yang bersumber pada penelitian sebelumnya oleh (Widia, Sulistyandari, and Nofirda 2022), yang menyimpulkan bahwa kelengkapan berpengaruh positif signifikan dalam keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

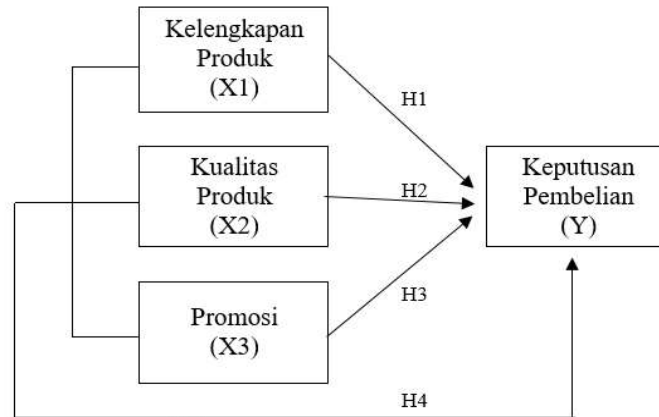
Kualitas produk mampu meningkatkan pandangan positif di benak konsumen yang selaras dengan terciptanya loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Aspek ini penting sebagai pendukung bagi perusahaan dalam mencapai tujuan yaitu meningkatkan daripada volume dari penjualan yang dimiliki. Ulasan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Rahmawati and Nilowardono 2018), yang menyimpulkan kualitas produk berpengaruh yang positif signifikan dalam keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sebagai sarana penyampaian informasi kepada konsumen dengan tujuan memberikan pengaruh ke konsumen agar terbujuk untuk melakukan pembelian. Promosi juga menjadi faktor penting dalam pemasaran perusahaan. Promosi yang berhasil adalah yang informasinya masuk ke konsumen dan mempengaruhi sikap dari konsumen untuk pengambilan keputusan pembeliannya. Ulasan tersebut didukung penelitian oleh (Ernawati 2019) yang menyimpulkan promosi memiliki pengaruh positif signifikan dalam keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Didasarkan dari beberapa teori sebelumnya diketahui variabel kelengkapan produk, kualitas produk serta promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif signifikan pada keputusan pembelian (Learns and Nainggolan 2021). Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

H1: Diduga kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam.

H2: Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam.

H3: Diduga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam.

H4: Diduga kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penerapan dari metode penelitian kuantitatif dengan landasan positivisme, yang bertujuan menganalisa populasi dan sampel terkait. Sifat dari analisa data yaitu pengujian pada hipotesis yang telah dirumuskan (Aprilliyani 2020). Penelitian merujuk pada variabel Kelengkapan Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian berupa replikasi yang bersumber dari penelitian sebelumnya dengan kesamaan kesimpulan dari segi penerapan metode maupun kesamaan pada situasi dari penelitian (Darwin et al., 2021). Penelitian menyerupai penelitian terdahulu, namun dalam pemilihan objek, variabel serta waktunya adalah berbeda.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT Tanindo Plastik Batam dengan lokasi di Komplek Ruko Botania Blok B7 No.9, Belian, Kota Batam, kepulauan Riau.

3.3.2 Periode penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

| Kegiatan | Sept 2022 | Okt 2022 | Nov 2022 | Des 2022 | Jan 2023 |
|----------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Penentuan judul penelitian | | | | | |
| Studi pustaka | | | | | |
| Penyusunan penelitian | | | | | |
| Penyebaran kuesioner | | | | | |
| Pengumpulan data kuesioner | | | | | |
| Pengolahan data | | | | | |
| Penyelesaian skripsi | | | | | |

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sukmadinata (2011) yang dikutip oleh (Istoto and Subagja 2018), populasi merupakan sebagian besar dari lingkup suatu penelitian. Populasi dari penelitian ini mencakup pelanggan PT Tanindo Plastik Batam dengan jumlah 117 pelanggan.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

(Istoto and Subagja 2018), sampel merupakan sejumlah karakteristik yang dapat mewakili populasi. Metode penerapan sampel dengan menggunakan jenis teknik sampel jenuh yang mana seluruh populasi yang termasuk dalam penelitian sejumlah 117 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Penelitian dengan pengaplikasian dari teknik *sampling* jenuh dengan penggunaan pada seluruh populasi untuk dijadikan sebagai sampel (Istoto and Subagja 2018), sehingga jumlah sampel adalah keseluruhan dari jumlah pelanggan PT Tanindo Plastik Batam periode Januari-Juni 2022 yakni sebanyak 117 pelanggan.

3.5 Sumber Data

Data penelitian dengan sumber dari data primer dan sekunder.

1. Data primer dengan sumber dari jawaban kuesioner yang telah diberikan kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam.
2. Data sekunder bersumber dari data penjualan yang dimiliki oleh PT Tanindo Plastik Batam.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu kuesioner dengan beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk menjawab segala pertanyaan yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Perangkat pendukung pengumpulan kuesioner adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan pengukuran pada persepsi sikap individu yang menunjukkan persetujuan mengenai suatu kondisi tertentu (Pranatawijaya et al. 2019).

Tabel 3.2 Skala *Likert*

| Nilai | Skala |
|-------|---------------------------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) |
| 2 | Setuju (S) |
| 3 | Netral (N) |
| 4 | Tidak Setuju (TS) |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) |

Sumber : (Pranatawijaya et al. 2019)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah elemen yang menjadi pengaruh atau sebab adanya suatu perubahan yang memunculkan variabel dependen. Variabel independen sebagai pemberi pengaruh pada variabel dependen, pengaruh tersebut dapat positif ataupun negatif (Aminullah et al. 2018).

Tabel 3.3 Operasional Variabel Independen

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-------------------------|---|---|---------------|
| Kelengkapan Produk (X1) | Ragam variasi yang disediakan dari satu jenis produk dengan beberapa opsi pilihan yang ditawarkan guna memenuhi kecocokan permintaan dari konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan produk 2. Variasi merek 3. Variasi ukuran 4. variasi kualitas | <i>Likert</i> |
| Kualitas Produk (X2) | Pemenuhan kebutuhan konsumen melalui kelebihan atau suatu keistimewaan yang dimiliki oleh produk | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Kinerja 3. Presisi 4. Kesan | <i>Likert</i> |

| | | | |
|-----------------|--|---|---------------|
| Promosi (X3) | Aktivitas komunikasi perusahaan dengan tujuan membujuk dan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dari konsumen dengan target peningkatan volume penjualan | 1. Iklan 2. Penjualan pribadi 3. Promosi penjualan 4. Publisitas | <i>Likert</i> |
|-----------------|--|---|---------------|

Sumber: (Widia et al. 2022) (Aprilliyana 2020) (Learns and Nainggolan 2021)

3.7.2 Variabel Dependen

Merupakan variabel dengan posisinya dipengaruhi dan sebagai akibat dari adanya variabel independen (Aminullah et al. 2018). Variabel menjadi titik fokus di dalam penelitian.

Tabel 3.4 Operasional Variabel Dependen

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----------------------------|---|---|---------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Tahapan yang dilalui oleh konsumen mulai dari awal perencanaan target pembelian hingga dilakukannya pembelian suatu produk. | 1. Penyesuaian kebutuhan 2. Memiliki manfaat 3. Kecermatan pembelian 4. Pembelian berulang | <i>Likert</i> |

Sumber: (Learns and Nainggolan 2021)

3.8 Metode Analisis Data

Kumpulan data diproses secara statistik serta dengan metode analisis yang berbasis jenis kuantitatif. Pengolahan data dibantu dengan penggunaan sistem SPSS

25.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Adalah analisa dengan tujuan memvisualisasikan dan deskripsi terhadap kumpulan data tanpa penarikan kesimpulan umum (Talakua, Anas, and Aqil 2020). Analisa statistik deskriptif dapat ditentukan dengan analisis rentang skala dengan perhitungan rumus yaitu:

$$R_s = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.1 Rentang Skala

Sumber: (Rasdi 2021)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif dari jawaban item

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{117(5-1)}{5} \\ &= 93.6 \end{aligned}$$

Tabel 3.5 Rentang Skala

| No | Pernyataan | Skor |
|----|----------------|---------------------|
| 1 | 117 - 210,6 | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | 210,6 - 304,20 | Tidak Setuju |
| 3 | 304,2 - 397,80 | Netral |
| 4 | 397,8 - 491,40 | Setuju |
| 5 | 491,4 - 585 | Sangat Setuju |

Sumber: Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Dengan tujuan agar data yang telah terkumpul adalah andal, maka dari Kumpulan data yang bersumber dari kuesioner tersebut akan dilakukan validitasnya sehingga dari setiap poin hasil yang didapatkan dapat dipertanggungjawabkan. Hasil dari r hitung sebagai perbandingan dengan r tabelnya ($df=n-2$) dan signifikansi 5%. Ketika r tabel $<$ r hitung, hasilnya adalah valid (Agustini 2021).

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggambarkan besar sebuah tingkat kepercayaan dan keandalan terhadap informasi yang diperoleh dari instrumen dalam penelitian. Reliabilitas sebagai penunjuk konsistensi di dalam pengukuran yang dilakukan secara beberapa kali terhadap suatu subjek dengan kesamaan kondisi. Tingkat reliabilitas ditandai dengan dari *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60, dengan pernyataan sebagai reliabel (Sugiono 2020).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sebagai pengujian dari model regresi dan variabel residualnya apakah terdistribusi secara normal. Penelitian dengan menerapkan uji *Kolmogorov Smirnov* dari pengolahan sistem SPSS 25 (Pratama and Permatasari 2021). Hasil uji dapat dinilai dengan kriteria yaitu:

1. Nilai sig $>$ 0,05, hasil berdistribusi normal.
2. Nilai sig $<$ 0,05, hasil berdistribusi tidak normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas sebagai kondisi antar variabel independen dengan model regresi memiliki hubungan linear yang baik. Multikolinieritas di dalam suatu model regresi adalah ketika terdapat fungsi linear yang tinggi pada mayoritas variabel independennya. Pengukurannya dapat dinilai dengan peninjauan pada VIF-nya (*Variance Inflation Factor*), ketika $VIF < 10$ dengan kesimpulan pernyataan tidak terjadi multikolinieritas (Mardiatmoko, 2020).

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas mempunyai tujuan uji terhadap kesamaan varian dalam residual pada model regresi. Landasan keputusan dalam uji dalam penelitian ini yaitu menggunakan grafik *Scatterplot* dengan nilai dari variabel dependennya (ZPRED) dan residual (SRESIS). Dasar dari penilain grafiknya yaitu titik-titik tampak menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu (gelombang, gambar melebar kemudian menyempit) maka kesimpulan teridentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas (Istoto and Subagja 2018). Uji ini juga dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* dengan regresi terhadap nilai dari absolut residualnya. Jika nilai sig diperoleh $> 0,05$ penelitian teridentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas (Mardiatmoko, 2020).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda mencakup perolehan asosiasi serta jumlah pengaruh dari sejumlah variable yang digunakan dengan tujuan penentuan pada arah dan besar pengaruh variabel independen kepada variabel dependennya (Mardiatmoko, 2020).

| | |
|--|--|
| $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ | Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda |
|--|--|

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

e = error

β = nilai koefisien regresi

α = konstanta

Y = Keputusan pembelian

X_1 = kelengkapan produk

X_2 = kualitas produk

X_3 = promosi

3.8.4.2 R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi (R^2) sebagai pengukuran terhadap kemampuan model untuk mendeskripsikan variasi dari variabel dependennya. Semakin kecil nilai dari koefisien determinasinya menandakan minim keterbatasan milik kemampuan variabel independen dengan penjelasan variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi berada pada kisaran nyaris mendekati 1, maka

variabel independennya memberi hampir keseluruhan informasi yang diperlukan dalam memberikan prediksi terhadap variabel dependennya (Ernawati 2019).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Uji T memiliki tujuan menganalisis pengaruh antar variabel yang secara parsial. Kriteria penilaiannya antara lain yaitu perbandingan jika taraf signifikansi $< 0,05$ dengan pernyataan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependennya, dan hal sebaliknya apabila taraf signifikansi $> 0,05$ memiliki arti hipotesis dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan (Ernawati 2019).

Selain dari penilaian berdasarkan perbandingan taraf signifikansi terhadap pengujian diterima atau ditolaknya hipotesis, pengujian juga dapat melalui penilaian terhadap t hitung dan t tabel yaitu:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak.

3.9.2 Uji F

Uji F memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yang secara bersamaan terhadap variabel dependennya. Ketika taraf sig $< 0,05$ maka H_0 akan dinyatakan ditolak dan H_1 yang memiliki arti variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial. Hal sebaliknya, apabila taraf signifikansi $> 0,05$, H_0 dinyatakan diterima dan H_1 ditolak dengan pernyataan tidak memiliki pengaruh signifikan antar variabel independen ke variabel dependen secara parsial.

Perhitungan statistik dapat diketahui apabila nilai dari signifikansi hitung > taraf signifikansi, yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengambilan keputusan dari uji F dapat antara lain:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima.