

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PT INTERNASIONAL
HARDWARE INDO**

SKRIPSI



**Oleh:
Nardi suhendra
180910139**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PT INTERNASIONAL
HARDWARE INDO**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Nardi suhendra
180910139**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nardi Suhendra
Npm : 180910139
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 International Hardware Indo”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, pada naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam 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 gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam. 29 July 2022



Nardi Suhendra

180910139

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PT INTERNASIONAL
HARDWARE INDO**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh
Nardi suhendra
180910139**

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal seperti tertera dibawah ini

Batam, 29 Juli 2022



Sunargo, S.E., M.Sc



ABSTRAK

Pada pertumbuhan sektor industri pada beberapa periode dapat menyebabkan pola perubahan pemikiran seseorang yang menjadi lebih baik dan dapat memikirkan faktor yang terjadi pada lingkungan sekitar. Dalam penelitian yang diteliti memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT International Hardware Indo. *Explanation research* merupakan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini, *explanation research* bertujuan menjelaskan pengaruh variable berdasarkan hipotesis. Sampel pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang ada pada PT International Hardware Indo yang berjumlah 192 pelanggan. Dalam teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *sampling* jenuh dengan populasi sebanyak 192 pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 26. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,124 lebih besar dari tabel 1,642, dan nilai *signifikan alpha* $0,035 < 0,05$, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 4,646 lebih besar dari tabel 1,642, dan nilai *signifikan alpha* $0,000 < 0,05$. promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung -1,285 t tabel 1,642, dan nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kelengkapan produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kelengkapan, Kualitas, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The growth of the industrial sector in several periods can cause a change in a person's thinking patterns for the better and can think about factors that occur in the surrounding environment. In this research, the aim is to examine the effect of product completeness, product quality and promotion on purchasing decisions at PT International Hardware Indo. Explanation research is a type of research used in this study, explanation research aims to explain the effect of variables based on hypotheses. The sample in this study were all customers at PT International Hardware Indo, totaling 192 customers. In the sampling technique of this study using a saturated sampling technique with a population of 192 customers. The data analysis method used is the multiple linear regression analysis method using the SPSS (Statistical Package for the Social Science) version 26 program. The results of the test show that the completeness of the product has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t value of 2.124 which is greater than table 1.642. , and a significant value of alpha $0.035 < 0.05$, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of 4.646 greater than the table 1.642, and a significant value of 0.000 alpha < 0.05 . promotion has a negative and insignificant effect on purchasing decisions with a t-count value of -1.285, t-table 1.642, and a significant value of 0.200 greater than an alpha value of 0.05. So it can be concluded that the effect of product completeness and product quality has an effect on purchasing decisions, while the effect of promotion has no effect on purchasing decisions.

Keywords: *Completeness, Quality, Promotion, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

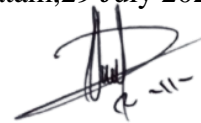
Puji syukur kita panjatkan terhadap Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Sastra satu (S1) dalam Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena itu, kritik dan saran yang diberikan oleh penulis dapat menerima dengan senang hati dan juga lapang dada dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa pada skripsi ini takkan terwujud tanpa adanya bantuan dari, bimbingan dan dorongan berbagai pihak. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan-ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Sunargo, S.E., M.Sc. selaku Posen Pembimbing
5. Seluruh Bapak/ Ibu Dosen dan Staff yang telah membimbing di Universitas Putera Batam;
6. Orang tua, keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, dan doa serta semangat dalam setiap Langkah penulis;
7. Kakak, dan rekan mahasiswa seangkatan yang selalu memberikan saran serta dukungan kepada penulis;
8. Seluruh pihak yang terkait pada PT. International Hardware Indo atas pemberian izin penelitian dan kesempatan yang diberikan pada penelitian ini;
9. Seluruh teman-teman serta rekan-rekan yang telah memberikan semangat kepada peneliti dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan proposal ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas seluruh kebaikannya dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya , Amin.

Batam, 29 July 2022



Nardi Suhendra



DAFTAR ISI

	Halaman
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.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Secara Teoritis	8
1.6.2 Secara Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Kajian Teori	10
2.1.1. Kelengkapan Produk	10
2.1.2. Kualitas Produk.....	13
2.1.3. Promosi	16
2.1.4. Keputusan pembelian	19
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran.....	25
2.3.1. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.4. Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian.....	28
3.2. Sifat penelitian	28

	Halaman
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	29
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	29
3.3.2. Periode Penelitian.....	29
3.4. Populasi Dan Sampel	30
3.4.1. Populasi.....	30
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel.....	30
3.4.3. Teknik Sampling	31
3.5. Sumber Data.....	31
3.5.1. Sumber Data Primer	31
3.5.2. Sumber Data Sekunder.....	31
3.6. Metode Pengumpulan Data	32
3.6.1. Teknik Pengumpulan Data	32
3.6.2. Instrumen Pengumpulan Data	33
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.7.1. Variabel Independen	34
3.7.2. Variabel Dependen.....	35
3.8. Metode Analisis Data	37
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif	37
3.8.2. Uji Kualitas Data.....	37
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.4. Uji Pengaruh	40
3.9. Uji Hipotesis	42
3.9.1. Uji T (Regresi Parsial)	42
3.9.2. Uji F (Regresi Simultan)	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	46
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	46
4.3.1. Deskripsi Variabel Kelengkapan Produk (X1)	47
4.3.2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)	47
4.3.3. Deskripsi Variabel Promosi (X3)	48
4.3.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
4.4. Analisis Data.....	51
4.4.1. Uji Kualitas Data	51
4.4.2. Uji Asumsi Klasik	52
4.4.3. Uji Pengaruh	56
4.5. Uji Hipotesis	57
4.5.1. Hasil Uji t (Parsial)	57
4.5.2. Hasil Uji F (Simultan).....	58

	Halaman
4.6. Pembahasan	59
4.6.1. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian	59
4.6.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	60
4.6.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	61
4.6.4. Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	62
4.7. Implikasi Hasil Penelitian	63
4.7.1. Implikasi Teoritis	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Simpulan	64
5.2. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Pendukung Penelitian
2. Daftar Riwayat Hidup
3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik data penjualan.....	5
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	27
Gambar 4.1 Logo PT International Hardware Indo.....	43
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	53
Gambar 4.3 Diagram P-P Plot Regression Standardized Residual	53
Gambar 4.4 Scatterplot	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Harga Produk Fitting.....	4
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	29
Tabel 3.2 Tabel Pelanggan	30
Tabel 3.3 Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data.....	33
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.5 Kriteria Analisis Deskriptif	37
Tabel 3.6 Tingkat Validitas	38
Tabel 3.7 Indeks Koefisien Reabilitas.....	39
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	46
Tabel 4.5 Skor Kuesioner Untuk Variabel Kelengkapan Produk.....	47
Tabel 4.6 Skor Kuesioner Untuk Variabel Kualitas Produk	48
Tabel 4.7 Skor Kuesioner Untuk Variabel Promosi.....	49
Tabel 4.8 Skor Kuesioner Untuk Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorv-Smirnov	54
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Determinasi (R ²)	57
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)	57
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)	59

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Korelasi <i>Pearson</i>	37
Rumus 3.2 <i>Alpa Cronbach</i>	38
Rumus 3.3 Uji Normalitas	39
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda	41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan dalam sektor industri di beberapa periode ini menyebabkan perubahan dalam pemikiran seseorang yang menjadi lebih dapat memikirkan faktor pada lingkungan. Berbagai fenomena perilaku kerja yang perlu menjadi perhatian dalam pengelolaan sumber daya manusia yang dapat menentukan produktifitas kerja dan keunggulan kompetitif. Pada sektor perindustrian pada persaingan global ini dapat memberikan pencapaian suatu tujuan dalam organisasi atau dalam perusahaan (Sunargo & Hastuti, 2019). Dalam kegiatan yang ada pada pasar sangat dibutuhkan dalam pihak perusahaan dalam mendapatkan keuntungan agar dapat mengolah biaya yang ada sebagai suatu modal awal dalam usaha suatu produk tersebut.

Dalam melakukan persaingan produk antara satu dengan lainnya dapat mendapatkan konsumen dengan menawarkan produk yang ditawarkan terhadap konsumen, kunci dalam suatu keberhasilan dalam sebuah perusahaan dapat diukur melalui tingkat kepuasan dan keputusan pembelian dari pelanggan. Dengan adanya perilaku konsumen produk yang akan kita tawarkan pada konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian suatu produk tersebut jika produk tersebut bagus dalam pemakaian maka kemungkinan konsumen tersebut akan kembali dalam pembelian produk yang diberikan.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam suatu produk konsumen harus memikirkan banyak faktor dalam harga yang diberikan, kualitas dalam produk tersebut. Dalam adanya faktor dari keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan dimana dalam tahap ini dapat membentuk niat konsumen untuk membeli suatu produk yang disukai atau diminati, dimana dalam keputusan pembelian dari konsumen dan dapat untuk memodifikasi atau merubah, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (Enos korowa, Sontje Sumayku & Sandra Asaloei 2018). Sedangkan dalam faktor promosi kita juga harus memahami bagaimana cara untuk menarik pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Ade Irma (2021) dengan judul "Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota" menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh pada kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian yaitu keragaman produk yang dijual.

Semakin banyak dan lengkap keragaman pada sebuah produk itu membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli berbagai macam produk dan berpengaruh pada keputusan pembelian. Indikator yang paling berpengaruh pada promosi yaitu periklanan, karna dilihat dari data kuisisioner banyak pelanggan yang menginginkan Swalayan Timur Jaya agar membuat promosi melalui iklan di media sosial.

PT International Hardware Indo ialah tempat penelitian dalam perusahaan yang akan diteliti oleh penulis, perusahaan yang diambil merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyuplaian produk ke perusahaan kecil maupun toko besar. PT International Hardware Indo memberikan beberapa produk yang dipasarkan untuk konsumen dengan harga yang terjangkau produk yang kurang dimintati oleh pelanggan maka sangat terpengaruh dengan pengendalian dalam barang tersebut.

Dimana ketersediaan produk yang kita miliki memiliki hambatan dalam penjualan karena harga yang diberikan masih cukup tinggi sehingga produk yang ditawarkan tersebut akan disimpan selama berbulan bulan, bahkan bertahun tahun maka barang tersebut mengalami kerusakan. Dengan demikian produk rusak tersebut tidak dapat dijual kembali.

PT International Hardware Indo merupakan perusahaan yang memproduksi produk fitting. Produk fitting dapat diketahui berupa *elbow*, *nipple*, *socket*, *plug*, *reducer* yang merupakan produk untuk menyambungkan pipa atau menyalurkan pipa yang berbahan besi yang memiliki bahan *stainless steel*, *metal steel*, dan juga *carbon steel*. Maka dengan adanya penelitian ini dapat menjelaskan bahwa PT International Hardware Indo mengalami masalah yang ada dengan kelengkapan produk, kualitas produk, dan juga promosi.

Adanya masalah yang didapati pada penelitian ini yaitu adalah kelengkapan terhadap keputusan pembelian dalam produk yang ingin ditawarkan oleh pihak penjual dalam pembelian produk sedangkan kita harus melihat apakah kita memiliki ketersediaan barang tersebut untuk diberikan kepada konsumen. Maka

dapat dilihat data harga pada tahun 2020 sampai 2021 pada PT International Hardware Indo sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk Fitting

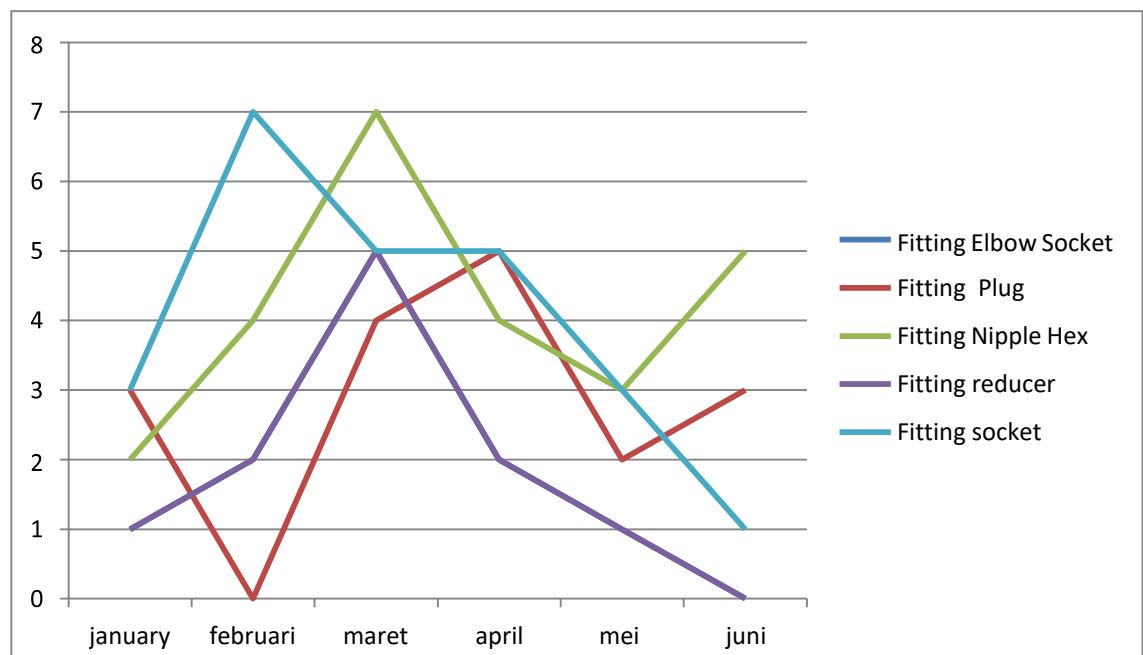
No	Nama barang	Harga		
		Stainless 150	Metal steel 150	Carbon steel 3000
1	Fitting elbow socket	Rp.8.000 s/d Rp.70.000	Rp. 7.500 s/d Rp.60.000	Rp.20.000 s/d Rp.70.000
2	Fitting Nipple Hex	Rp.8.800 s/d Rp.80.000	Rp. 5.100 s/d Rp.67.000	Rp.20.000 s/d Rp.60.000
3	Fitting socket	Rp.7.000 s/d Rp.70.000	Rp.5.800 s/d Rp.58.000	Rp.30.000 s/d Rp.65.000
4	Fitting Plug	Rp.6.400 s/d Rp.70.000	Rp.3.500 s/d Rp.60.000	Rp.20.000 s/d Rp.70.000
5	Fitting reducer	Rp.7.000 s/d Rp.80.000	Rp. 5.000 s/d Rp.45.000	Rp.20.000 s/d Rp.80.000

Sumber: Data perusahaan, 2021

Berdasarkan data diatas adanya perbedaan barang yang ada pada bahan pembuatan dalam produk tersebut maka dalam kualitas produk yang lebih unggul merupakan bahan *carbon steel* dibandingkan bahan produk lainnya dan dalam faktor harga produk yang berbahan *carbon steel* jauh lebih mahal dikarenakan *material* atau bahan yang dibuat dari pabrik memiliki ketahanan dan pemakaian dalam produk tersebut akan jauh lebih lama daripada barang dengan bahan lainnya.

Ada beberapa masalah yang sering didapatkan dalam suatu pembelian produk pada PT International Hardware Indo, beragam masalah produk yang dibeli diantaranya mengenai kelengkapan produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka minat beli produk akan menurun sebab produk yang diinginkan tidak ada. Pada kualitas produk terdapat masalah yang ada

dengan adanya produk yang kurang dimengerti, penjelasan serta keterangan yang tidak jelas dapat membuat konsumen ragu terhadap produk yang ingin dibeli sebab penjelasan yang kurang spesifik terhadap keunggulan dan kekurangan produk tersebut, sedangkan promosi terdapat masalah harga yang tidak dapat diberikan diskon dalam pembelian produk. Dalam harga dapat diberikan diskon dan garansi 1 minggu jika terjadi kerusakan terhadap pembelian. Berikut bagan penjualan produk fitting PT International Hardware Indo:



Gambar 1.1 Grafik data penjualan

Sumber: Data perusahaan (2020)

Berdasarkan grafik penjualan pada gambar 1.1 di atas dapat diketahui bahwa penjualan produk fitting PT International Hardware Indo mengalami kenaikan dan penurunan yang fluktuatif. Dapat dilihat pada grafik diatas terdapat penurunan penjualan pada bulan april dan mei, dan mengalami kenaikan penjualan yang ada pada bulan Februari dan Maret.

Dalam kelengkapan produk, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian terdapat beberapa masalah yang ada pada perusahaan seperti produk yang kurang lengkap, keterangan spesifikasi produk, dan kurangnya promosi. Pada kualitas produk harus dipertahankan dan juga kelengkapan produk agar tersedia pada perusahaan tersebut (Arianto & Patilaya, 2018). Maka pada penelitian ini akan dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT International Hardware Indo”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan adanya masalah yang diteliti maka, peneliti dapat mengidentifikasi pokok suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Kelengkapan produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Kualitas produk akibat kerusakan atau kecacatan produk pada saat produksi.
3. Promosi yang kurang dalam pembelian dalam suatu produk.

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian yang akan dibahas oleh peneliti, yakni sebagai berikut:

1. Variabel independen: kelengkapan produk, kualitas produk, promosi.
2. Variabel dependen: keputusan pembelian
3. Penelitian yang dilakukan pada PT International Hardware Indo.
4. Produk yang diteliti merupakan produk fitting berupa *elbow*, *nipple*, *socket*, *plug*, dan juga *reducer*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada pada pembahasan maka terdapat rumusan masalah yang didapatkan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT International Hardware Indo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo?
3. Apakah promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo?
4. Apakah kelengkapan produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian tersebut dapat mengetahui apa saja tujuan yang akan dicapai dalam penelitian pada PT International Hardware Indo.

1. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo.
4. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo.

1.6. Manfaat Penelitian

Dalam manfaat dari suatu penelitian dapat dijelaskan dari adanya manfaat penelitian secara teoritis dan manfaat penelitian secara praktis, berikut adalah manfaat dari kegiatan penelitian sebagai berikut:

1.6.1 Secara Teoritis

Manfaat dari penelitian yang kita teliti ini memiliki tujuan untuk melengkapi ide ide yang sudah dikemukakan terlebih dahulu dengan variable penelitian, yaitu pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT International Hardware Indo, serta fungsi dan bahan acuan dalam penelitian selanjutnya.

1.6.2 Secara Praktis

Berdasarkan manfaat secara praktis yang dapat diperoleh dari penelitian yang didapatkan tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi sebuah panduan yang baru dalam meningkatkan kelengkapan produk dalam menjadi keputusan pembelian konsumen agar mencapai tujuan bagi perusahaan dan mendapatkan konsumen yang lebih terhadap konsumen.

2. Bagi Instansi

Bagi instansi dapat menjadikan sebagai sumber data informasi dan sumber data pengetahuan yang dianggap sangat dibutuhkan oleh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Putera Batam.

3. Bagi Peneliti

Agar dapat memperoleh informasi dan kriteria yang baru bagi peneliti agar dapat menyelesaikan suatu masalah yang dipermasalahkan atau sebagai kewajiban dalam menjalankan tugas akhir yang merupakan syarat dalam kelulusan untuk sarjana.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Kelengkapan Produk

2.1.1.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat didalam toko. Dalam faktor kelengkapan produk memungkinkan para konsumen menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat untuk mencapai sasaran dan target pada perusahaan (Lianardi & Chandra, 2019). Dalam memasarkan produk Kita juga harus dapat memperluas dan memperdalam keterangan maupun pengetahuan pada suatu produk yang ditawarkan, produk yang dimiliki mempunyai kriteria khusus, dengan adanya tawarkan dalam produk yang tersedia di tempatperbelanjaan maka produk tersebut akan dapat menjaga kualitas produk sertamemberikan jaminan bagi produk tertentu (Korowa *et al.*, 2018).

Dalam kelengkapan produk dapat dijelaskan bahwa suatu produk yang ditawarkan konsumen secara fisik atau yang sudah tersedia, dan dimana keputusan pembelian dapat ditentukan oleh konsumen tersebut dalam pembelian barang yang diberikan maupun barang yang ditawarkan, maka produk yang ditawarkan juga harus memiliki ketersediaan produk agar dapat melakukan transaksi pembelian produk pada PT International Hardware Indo.

2.1.1.2 Dimensi Kelengkapan Produk

Dalam komponen yang dapat ditentukan dalam keberagaman produk juga akan ditawarkan terhadap pelanggan, maka kelengkapan tersebut dapat dilakukan dengan beberapa pilihan maupun dimensi yang ada (Kurniawan & Krismonita, 2020) antara lain:

1. Variasi merupakan beberapa kategori barang yang ada pada suatu toko atau departemen, jenis dalam variasi sering digunakan untuk menunjukkan keleluasaan barang yang ditawarkan.
2. Keberagaman dalam artian merupakan sejumlah kategori yang memiliki keberagaman yang luas dapat dan juga mempunyai kedalaman dapat juga digunakan untuk menggantikan.
3. Ketersediaan produk dapat diartikan merupakan jumlah ketersediaan suatu produk yang akan mempengaruhi banyaknya pembeli dan penjual dalam perusahaan.

2.1.1.3 Kriteria Kelengkapan Produk

Dalam suatu kriteria kelengkapan produk dapat dipertimbangkan dalam beberapa hal dengan adanya indikator dalam kelengkapan produk maupun dengan adanya keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual dan macam-macam merek yang tersedia (Rahayu, 2018). Kelengkapan produk juga menyangkut terhadap kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan dan juga ketersediaan produk dalam perusahaan.

Dengan kelengkapan produk juga menyangkut beberapa kriteria kelengkapan produk ini menyangkut dengan hal penjualan barang yang di tawarkan terhadap konsumen (Lianardi & Chandra, 2019). Dalam pengaruh kriteria kelengkapan produk dapat dilihat adanya pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen. Karena suatu lokasi sangat berpengaruh besar dalam daya tarik konsumen, lokasi yang ditentukan menjadi peran penting karena lokasi mencerminkan kondisi riil yang mempengaruhi apakah kondisi dalam lokasi tersebut mudah untuk dituju.

2.1.1.4 Indikator Kelengkapan Produk

Dalam kelengkapan produk terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kelengkapan produk, berikut adalah indikator dalam kelengkapan produk yang dapat diketahui yaitu (Lianardi & Chandra, 2019). Dengan demikian pada indikator kelengkapan produk dapat dijelaskan dibawah ini sebagai berikut:

1. Keberagaman produk yang dijual, dalam keberagaman produk yang diberikan memiliki berbagai macam ukuran, tipe, dan jenis produk.
2. Variasi produk yang dijual, dalam produk yang diberikan memiliki variasi tertentu yang dapat berupa bentuk diperlukan bermacam-macam.
3. Ketersediaan produk yang dijual, dalam ketersediaan produk yang diberikan juga mempengaruhi penjualan produk.
4. Macam merek atau bahan produk yang tersedia, dalam bahan produk juga memiliki merek maupun bahan yang baik maupun bahan yang kutan baik.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh perusahaan. Dalam kualitas produk adalah suatu produk yang merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian dengan pengaruh variasi, warna maupun desain (Wulandari & Iskandar, 2018).

Kualitas produk adalah senjata tragis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka Panjang perusahaan tersebut akan berhasil dari perusahaan lainnya (Oktavenia & Ardani, 2018). Dalam kualitas suatu produk yang dimiliki perusahaan dapat bertumbuh dan meningkat lebih baik dalam jangka waktu yang pendek maupun jangka panjang.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal ini juga termasuk secara keseluruhan meliputi durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk (Arianto & Patilaya, 2018). Perusahaan juga dapat meningkatkan mutu dalam kualitas produk agar dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk yang dimiliki.

Kualitas dalam sebuah produk menjadi sebuah bahan pertimbangan yang harus dilakukan untuk calon konsumen untuk membeli produk yang diinginkan, karena calon konsumen memikirkan secara matang apakah kualitas produk tersebut dapat digunakan secara maksimum terhadap produk tersebut. Maka kualitas produk yang diberikan dapat mendapatkan hasil yang memuaskan untuk konsumen.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Dalam kualitas produk terdapat beberapa dimensi yang berpengaruh pada kualitas produk yang dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi (Arianto & Patilaya, 2018) antara lain:

1. *Features* (ciri-ciri produk) merupakan ciri-ciri yang dapat dipenuhi dengan adanya permintaan pasar apabila pesain tidak mempunyai fitur ini.
2. *Performance* (kinerja) merupakan produk yang memiliki performa atau hasil dan kinerja yang baik dan hasil dalam kualitas produk dapat dijamin oleh pihak yang terkait dalam suatu produk.
3. *Durability* (ketahanan) merupakan produk yang memiliki ketahanan dan fungsi yang baik dalam suatu produk yang dipasarkan.
4. *Design* (desain) merupakan produk yang memiliki bentuk atau desain yang baik dalam menarik minat dan perhatian dari konsumen.

2.1.2.3 Kriteria Kualitas Produk

Kualitas produk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dalam hal ini semakin baik kualitas suatu produk maka semakin tinggi kepuasan dalam pelanggan untuk membeli produk yang dapat kita tawarkan, dan juag dalam kualitas sebuah produk juga mempengaruhi faktor keinginan dalam suatu produk tersebut. Dalam kualitas produk harus dapat ditingkatkan agar produk dan citra merek dapat diingat konsumen karena kualitas produk memiliki kualitas baik maka konsuemen akan datang mencari produk yang sama dengan kualitas yang baik karena merek diingat memiliki pandangan yang baik terhadap produk tersebut (Arianto & Patilaya, 2018).

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kriteria dalam pembelian suatu produk oleh konsumen, karena dalam kualitas produk menjelaskan beberapa indikator yang sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Dalam penawaran produk kita juga harus mencari sasaran yang tepat dalam penawaran produk dan menjelaskan produk yang akan ditawarkan sejas-jelasnya dan juga dapat menanggung perkataan yang akan di dengarkan oleh calon konsumen (Arianto & Patilaya, 2018). Dalam kualitas produk terdapat indikator indikator yang mempengaruhi kualitas produk antara lain:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan adanya karakteristik dasar dalamsuatu produk.
2. *Durability* (daya tahan), dapat menjelaskan berapa lama umur dari suatu produk yang ditawarkan sebelum produk yang dibeli harus di ganti kembali.
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), menjelaskan karakteristik sebuah produk yang dapat memenuhi spesifikasi tertentu.
4. *Perceived Quality* (kesan kualitas), yang menjelaskan dalam penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena dapat memungkinkan bahwa suatu konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi yang diberikan dalam suatu produk yang diberikan.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian. Dalam promosi juga memiliki satu faktor dan kriteria yang harus dilaksanakan dalam sebuah perusahaan, dalam promosi sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen dalam produk yang diciptakan dan akan ditawarkan terhadap masyarakat (Ernawati, 2019).

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam perusahaan. Dapat dijelaskan bahwa promosi menjelaskan bentuk komunikasi dengan pemasaran teknik promosi dapat dilakukan dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk meningkatkan produk terhadap sasaran dan produk tersebut agar dapat diterima oleh konsumen (Anto Tulim *et al.*, 2022).

Dalam memasarkan suatu produk promosi menjadi salah satu faktor utama dalam pemasaran, dalam promosi kita melakukan komunikasi terhadap konsumen atau beberapa pihak yang dapat mempengaruhi beberapa sikap dan perilaku. Dalam promosi kita harus mengetahui keunggulan suatu produk, dan informasi yang diketahui pada produk dan kegunaan pada produk (Tempat *et al.*, 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu teknik pemasaran yang penting dikarenakan promosi menyangkut dengan statistik penjualan dalam sebuah perusahaan yang dapat meningkatkan mutu dari sebuah produk agar dapat diketahui oleh orang banyak.

2.1.3.2 Dimensi Promosi

Terdapat bentuk bauran dalam teknik promosi dan dimensi yang dapat dipaparkan dalam beberapa pembasahan maupun Teknik dalam promosi. Dimensi promosi dapat dijelaskan, antara lain (Ernawati, 2019)

1. *Advertising* (periklanan) adalah pemasaran dalam sebuah produk untuk memasarkan produk yang akan dijual dalam periklanan dapat dibentuk dari presentasi nonpribadi, promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) ialah insentif yang didapatkan dalam jangka pendek maupun jangka panjang untuk dapat mendorong pembelian atau penjualan dalam produk yang dipasarkan dalam masyarakat.
3. *Public relation* (hubungan masyarakat), adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan dapat menangani semua rumor, berita, dan tidak menyenangkan.
4. *Personal selling* (penjualan personal), adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga suatu perusahaan untuk dapat menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung), adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang baik, penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respon langsung, *e-mail*, *internet* dan sarana lainnya untuk dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen.

2.1.3.3 Kriteria Promosi

Dalam promosi memiliki beberapa kriteria antara lain adalah salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Faktor yang harus diketahui dalam promosi memiliki peran yang penting dalam produksi dan meningkatkan penjualan produk pada perusahaan (Ernawati, 2019).

Dalam promosi harus mengetahui cara dan teknik dalam mempromosikan suatu produk dan menerima pendapat baru dari orang. Dalam promosi juga harus memiliki tanggungjawab atas keputusan yang diambil untuk mempromosikan sesuatu produk. Mempromosikan produk dapat meningkatkan produk agar pembeli dapat termotivasi terhadap apa yang diinginkan dalam penjualan suatu produk dan konsumen akan mempercayakan produk tersebut dengan penawaran yang diberikan.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Dalam promosi menjelaskan dalam promosi merupakan suatu aktivitas dalam pemasaran dan memasarkan produk terhadap konsumen agar loyal pada produk yang perusahaan tawarkan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), adapun indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya.

2.1.4 Keputusan pembelian

2.1.4.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keinginan konsumen untuk pembelian suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi terhadap produk dan kemampuan produk yang berkaitan dalam memenuhi kebutuhan (Emor *et al.*, 2019).

Keputusan pembelian merupakan menjelaskan dalam beberapa tahapan dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan suatu keputusan pembelian produk dan juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan individu secara

langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa (Adi *et al.*, 2018). Keputusan pembelian sangatlah luas dan selalu berubah-ubah sepanjang waktu dan baik secara kelompok, individu maupun keduanya.

2.1.4.2 Dimensi keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana individu dan kelompok organisasi memilih dan menggunakan barang dan jasa yang mereka inginkan dalam proses pengambilan keputusan terdapat lima model yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan juga perilaku pasca pembelian (Maria agatha *et al.*, 2020).

Dengan adanya keputusan pembelian maka pemasar dapat membagikan variasi menjadi tiga kegiatan pemecahan permasalahan yaitu ekstensif, terbatas dan rutin. Keputusan pembelian dari pembeli yang dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dari konsumen.

2.1.4.3 Kriteria keputusan pembelian

Dalam kriteria keputusan pembelian terdapat lima tahapan proses pembelian (Lianardi & Chandra, 2019) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.
2. Pencarian informasi, konsumen tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif, yang didapatkan dari calon konsumen digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.
4. Keputusan pembelian dalam produsen harus dapat memahami bahwa konsumen memiliki cara dalam menangani informasi yang akan diperoleh dengan alternatif yang harus dipilih untuk menentukan produk yang akan dibeli.
5. Perilaku setelah melakukan pembelian apabila barang yang diberikan tidak mendapatkan kepuasan terhadap konsumen maka konsumen akan merubah sikap terhadap merek produk tersebut menjadi negatif.

2.1.4.4 Indikator keputusan pembelian

Dalam keputusan pembelian menjelaskan bahwa dalam keputusan konsumen dalam pembelian disebabkan ada kebutuhan yang diharuskan untuk pembelian produk dan keinginan dalam memiliki produk yang dimiliki (Senggetang *et al.*, 2019). Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produklain.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market” menggunakan teknik pengujian validitas dan reabilitas. Hasil yang didapatkan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian dalam suatu produk dan tidak dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian dan dalam pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen. Dalam metode analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh data analisis variable bebas dalam analisi variabel terikat (Rahayu, 2018).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro” menggunakan teknik Insidental. Dan hasil yang didapatkan dalam penelitian tersebut menjelaskan dalam keputusan pembelian suatu dalam suatu produk dan kualitas dalam produk tersebut dapat mempengaruhi dalam adanya keputusan pembelian terhadap konsumen. walaupun ada dalam beberapa faktor tersebut jika dipertahankan kualitas dan kelengkapan dalam suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil oleh pihak konsumen (Arianto & Patilaya, 2018).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro” teknik dalam penelitian menggunakan regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina di Birem Puntong Kecamatan Langsa Baro dan hasil yang dinyatakan dalam penelitian tersebut bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Daud, 2018).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk HI Jack Sandals Bandung” teknik dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dimana teknik tersebut dapat menentukan pertimbangan dalam pengambilan sampel, hasil dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam penelitian tersebut bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HI Jack Sandals Bandung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ernawati, 2019).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung” teknik dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara yang diteliti menggunakan skala likert dan hasil ditunjukkan bahwa kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen (Kadek & Susanti, 2021).

Penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan pembelian serta dampak pada kepuasan konsumen” teknik dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* untuk menjelaskan keseluruhan hubungan antara variabel yang berhubungan dalam penelitian maka Hasil yang didapatkan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelengkapan produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk dan tidak dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian (Herlina, 2018).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan pelanggan dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada *Online shop* Mikaylaku dengan minat beli sebagai *Variabel Intervening*” dalam penelitian tersebut menggunakan metode asosiatif kausal dalam metode asosiatif kausal tersebut bersifat sebab dan akibat hasil yang didapatkan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian membuktikan bahwa variabel promosi terhadap keputusan pembelian (Solihin, 2020).

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat diartikan dengan kelengkapan produk yang ada dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen terhadap produk yang tersedia. Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa dalam kelengkapan produk harus sangat dibutuhkan karena mencakup dalam faktor citra merek dan kualitas produk (Rahayu, 2018). Dengan adanya kelengkapan produk juga menyangkut dalam kualitas produk yang ditawarkan dan juga ketersediaan produk pada perusahaan tersebut. Produk yang dibeli konsumen dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu yang memberi suatu manfaat.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam teori yang diketahui bahwa dalam kualitas sebuah produk dapat mempengaruhi nilai dalam jual beli sebuah produk atau merek yang di tawarkan, jika produk yang ditawarkan memiliki minat dari konsumen dan produk yang dibeli juga sesuai dengan kebutuhan maka produk tersebut akan mendapatkan minat tinggi yang ada pada pasaran dalam suatu produk. (Ernawati, 2019). Dalam keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai perilaku suatu konsumen dan ilmu yang mempelajari tentang bagaimana seseorang memilih dan membeli barang untuk kebutuhan yang diinginkan.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

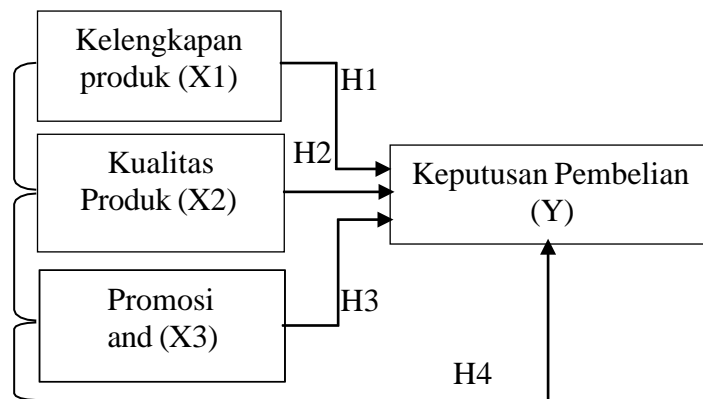
Dalam teori Promosi diketahui bahwa promosi dapat mempengaruhi terhadap proses penjualan dan pendapatan dari perusahaan. Pada promosi sudah

dijelaskan bahwa mempromosikan suatu produk kita membangun komunikasi yang baik terhadap konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. (Anto Tulim *et al.*, 2022). Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha dalam penyebaran informasi juga dapat meningkatkan mutu dalam suatu produk yang dimiliki perusahaan agar konsumen melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

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

Pada kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi dapat berpengaruh besar terhadap dengan keputusan pembelian seseorang pada suatu produk. Dengan adanya kelengkapan suatu produk akan memengaruhi secara besar penjualan pada perusahaan. Pengujian tersebut mendapatkan referensi pada penelitian yang berjudul Berdasarkan penelitian Emor, *et al* (2019) menjelaskan bahwa kelengkapan produk yang dikonsumsi oleh konsumen akan menghasilkan suatu produsen maka produk yang ditawarkan memiliki tuntunan nilai yang jauh lebih besar pada pilihan yang diinginkan oleh konsumen, dan juga kualitas produk merupakan kemampuan yang dapat dinilai dari suatu produk yang dapat menjelaskan fungsi fungsi yang merupakan daya tahan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan pada suatu produk.

Sesuai dengan kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan bagan dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

2.4. Hipotesis

Dalam kajian ini, hipotesis yang disusun sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah adalah sebagai berikut:

H1: Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo.

H2: Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo.

H3: Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo.

H4: Kelengkapan produk, Kualitas produk, Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini termasuk korelasional kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang data-datanya *numerical* dan diolah menggunakan metode statistik. Penelitian ini termasuk penelitian regresi yang dimaksud untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua variable atau beberapa variabel. Variabel yang memberi pengaruh dikelompokkan sebagai variable bebas (*independent variable*), dan variable yang dipengaruhi dikelompokkan sebagai variable terikat (*dependent variable*).

3.2. Sifat penelitian

Sifat pada penelitian ini adalah asosiatif (Sugiyono, 2014) menjabarkan bahwa penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel bebas dan terikat. Penelitian asosiatif adalah penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian tersebut mengambil lokasi penelitian yang ada di kota Batam dan yang berada di kecamatan Lubuk Baja, Nagoya yang memiliki alamat kompleks Sakura Aman block A no 6 yang berlokasi bersebrangan mall Nagoya Hill Batam dan memiliki tempat yang strategis pada pasar yang ada pada Nagoya.

3.3.2 Periode Penelitian

Pada riset yang dilakukan dan berlangsung pada bulan Februari 2022 sampai dengan Juli 2022 maka dapat dilihat jadwal kegiatan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Tahun					
	2022					
	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug
Pengajuan judul						
Pencarian data awal						
Penyusunan Penelitian						
Pembuatan dan penyebaran kuisiuner						
Pengumpulan dan pengolahan data						
Pembahasan dan kesimpulan						
Pemeriksaan laporan penelitian						
Pengumpulan hasil penelitian						

Sumber: Peneliti, 2022

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Didalam suatu penelitian, populasi yang dipilih memiliki hubungan yang erat dengan adanya masalah dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang ada pada PT International Hardware Indo yang berjumlah 192 pelanggan atau konsumen dalam periode 6 (enam) bulan dari bulan Januari tahun 2021 sampai dengan bulan Juni tahun 2021. Pengambilan data dilakukan selama enam bulan dimaksudkan agar penelitian ini mendapatkan jumlah sampel yang memadai. Maka dapat dilihat dari tabel berikut data yang dapat diperoleh selama periode 6 (enam) bulan:

Tabel 3.2 Tabel Pelanggan

No	Bulan	Data Pelanggan
	Januari	32 pelanggan
	Februari	27 pelanggan
	Maret	25 pelanggan
	April	39 pelanggan
	Mei	33 pelanggan
	Juni	36 pelanggan
	Total	192 pelanggan

Sumber: Peneliti, 2022

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel ialah anggota populasi yang disiapkan peneliti untuk dilakukan penelitian (Arikunto, 2019). Peneliti menggunakan teknik sampling jenuh yang dimana dalam pengambilan sampel pada penelitian tersebut dikarenakan jumlah populasi yang tidak terlalu banyak dapat untuk mencukupi sehingga sampel pada penelitian ini sebanyak 192 sampel pada penelitian.

3.4.3 Teknik Sampling

Dalam suatu teknik *sampling* yang digunakan dalam sebuah penelitian menggunakan teknik *sampling* jenuh yang dimana dalam penentuan sampel dalam sebuah penelitian. Peneliti menggunakan teknik *non probability* yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan sama bagi anggota populasi yang akan dijadikan sampel penelitian pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 192 pelanggan.

3.5. Sumber Data

3.5.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh dalam suatu penelitian dan diolah secara langsung pada. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuisisioner oleh responden terhadap suatu penelitian yang diteliti. Sumber data primer yang ada pada penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan:

1. Data kuisisioner yang disebarluaskan menggunakan aplikasi *Google Form* kepada seluruh pelanggan yang ada pada PT International Hardware Indo.
2. Wawancara secara langsung kepada HRD yang berkaitan dengan kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi pada PT International Hardware Indo.

3.5.2 Sumber Data Sekunder

Data data pengambilan sumber data sekunder dapat diperoleh dari laporan-laporan dan juga catatan serta dokumen yang berisikan dokumen dokumen pada perusahaan yang bertujuan dalam mengumpulkan data yang bertujuan untuk

melengkapkan suatu data pada penelitian. Data yang diperoleh berupa data penjualan dan statistika penjualan pada PT International Hardware Indo.

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data menggunakan beberapa teknik yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Wawancara

Dalam suatu penelitian wawancara merupakan suatu hal yang penting dikarenakan dalam penelitian kita harus mencari sumber sumber yang ada pada sebuah penelitian yang akan diteliti maka wawancara merupakan sumber data yang didapatkan dalam proses berkomunikasi terhadap suatu penelitian terhadap seseorang yang memiliki dampak yang mempengaruhi terhadap penelitian. Wawancara dilakukan HRD terhadap penelitian yang berkaitan pada PT International Hardware Indo.

2. Observasi

Dalam observasi dalam suatu penelitian dapat dilakukan secara langsung terhadap suatu objek dalam penelitian guna dalam pengobservasian adalah agar kita dapat mengamati objek suatu penelitian dengan mengamati perusahaan yang akan kita teliti terhadap penelitian tersebut. observasi dilakukan terdapat data jumlah pelanggan yang tertulis dalam laporan selama tujuh bulan mulai Januari sampai Juli 2021.

3.6.2 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah suatu teknik dalam pengumpulan data data yang telah diberikan terhadap para calon pembeli maupun konsumen yang sudah ada terhadap pelayanan produk dan pertanyaan-pertanyaan telah disusun dan diberikan kepada konsumen yang ada. Kuisisioner juga merupakan perolehan data yang ada pada perusahaan secara tertulis dan menjadikan responden sebagai suatu sampel. Dalam skala likert dapat digunakan dalam pengukuran persepsi, sikap maupun pendapat dari seseorang dengan sebuah peristiwa ataupun fenomena terdapat juga dua bentuk yang ada pada pertanyaan dalam skala likert bentuk dari sebuah pertanyaan yang positif dalam mengukur skala yang positif dan bentuk dari pertanyaan negatif untuk mengukur pertanyaan yang negatif (Pranawijaya, V. H., Widiantry., Proskilam, R., Putra, P. B, 2019).

Tabel 3.3 Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data

<u>Skala Likert</u>	<u>Kode</u>	<u>Nilai</u>
<u>Sangat Setuju</u>	SS	5
<u>Setuju</u>	S	4
<u>Netral</u>	N	3
<u>Tidak Setuju</u>	TS	2
<u>Sangat Tidak Setuju</u>	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam variabel penelitian adalah suatu nilai yang dibentuk dalam varian yang sudah ditentukan agar dalam suatu penelitian dapat mempelajari tentang apa hal yang disimpulkan oleh pokok permasalahan dalam suatu penelitian tersebut. Dalam operasional penelitian menjelaskan bahwa dalam suatu kegiatan dalam penelitian terdapat sebuah nilai dalam suatu penelitian yang menginformasikan sesuatu dengan nilai dalam penelitian tersebut untuk mempelajari dan memberikan kesimpulan terhadap penelitian yang di teliti.

Dalam variabel penelitian terdapat hubungan yang berpengaruh yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan salah satu penyebab yang akan menimbulkan suatu perubahan. Dalam variabel independent dapat menjelaskan apa penyebab yang dapat merubah sesuatu pada suatu penelitian. Pada penelitian ini terdapat variabel independent yakni kelengkapan produk, kualitas produk serta promosi.

1. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat didalam toko (William Lianardi & Stefani Chandra, 2019).

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal ini juga termasuk secara keseluruhan meliputi durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk (Nurmin Arianto & Erasmaya Patilaya, 2018).

3. Promosi

Promosi adalah cara dalam menawarkan sesuatu produk yang ada pada perusahaan dan ingin menjual produk tersebut secara cepat dan mendapatkan pelanggan yang banyak dalam penjualan sebuah perusahaan (Lina Purnama, Tri Suyani dan Nurfitri Eka Hardipamungkas, 2020:48).

3.7.2 Variabel Dependen

Dalam variabel dependen dapat mempengaruhi beberapa kriteria akibat dalam kriteria tersebut dalam penelitian dapat berpengaruh terhadap pengaruh yang akan ditimbulkan, suatu penelitian dapat diukur dengan adanya variabel dependen agar dapat mengetahui jumlah pengaruh yang ada pada variabelindependen.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari tindakan untuk melakukan pembelian setelah berhasil mendapatkan dan memilih salah satu dari beberapa produk sejenis (Tempat *et al.*, 2020).

Definisi operasional bisa dilihat pada tabel 3.4 dibawah ini:

Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kelengkapan Produk (X1)	Kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat didalam toko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberagaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam merek yang tersedia 	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal ini juga termasuk secara keseluruhan meliputi durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Conformance to specification</i> 4. <i>Perceived Quality</i> 	<i>Likert</i>
Promosi(X3)	Cara dalam menawarkan sesuatu produk yang ada pada perusahaan dan ingin menjual produk tersebut secara cepat dan mendapatkan pelanggan yang banyak dalam penjualan sebuah perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan Pribadi 3. Promosi Penjualan 4. Pemasaran Langsung 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari tindakan untuk melakukan pembelian setelah berhasil mendapatkan dan memilih salah satu dari beberapa produk sejenis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk 	<i>Likert</i>

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang dipakai dalam upaya melakukan analisa data melalui upaya melakukan deskripsi data sebagaimana adanya (Sugiyono, 2017) berikut adalah kriteria analisis deskriptif:

Tabel 3.5 Kriteria Analisis Deskriptif

<u>Rentang Kategori Skor</u>	<u>Penafsiran</u>
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik / Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,40 – 5,00	Sangat Baik / Sangat Tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2017)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Instrumen pengukur dianggap valid bilamana bisa mengukur apa yang harusnya terukur. Uji validitas bisa dihitung lewat rumus:

$$r = \frac{n \sum x_i y_i (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Rumus 3.1 Korelasi *Pearson*

Sumber : (Ghozali, 2018)

Keterangan:

R_{hitung} = Koefisien korelasi

X_i = Jumlah skor item

Y_i = Jumlah skor total (seluruh item)

n = Jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan tingkat sig. 0.05. Kriteria diterimanya atau ditolaknya kevalidan data, di antaranya:

1. Bila r hitung $>$ r tabel berarti item-item dinyatakan valid.
2. Bila r hitung $<$ r tabel maka item-item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.6 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018) dengan nilai CronbachAlpha $>$ 0.70 (Ghozali, 2018:46).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma I^2} \right] \quad \text{Rumus 3.2 Alpa Cronbach}$$

Sumber : (Ghozali, 2018)

Keterangan:

r = Reliabilitas *instrument*

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian pada butir

σ_{1^2} = Varian total

Berikut tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas.

Tabel 3.7 Indeks Koefisien Reabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Ghozali, 2018)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menganalisis apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Rumus rumus uji normalitas data yaitu:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad \text{Rumus 3.3 Uji Normalitas}$$

Sumber : (Ghozali, 2018)

Keterangan:

O_i = Frekuensi observasi

E_i = Frekuensi harapan

k = Frekuensi observasi

Uji normalitas bisa dilaksanakan lewat *Histogram Regression Residual* yang terstandarkan, analisis *Chi Square* dan nilai *Kolmogrov-Smirvon* $Z < Z$ tabel; atau penggunaan nilai *Probability Sig (2 failed)* $> \alpha$; $\text{sig} > 0,05$ (Ghozali, 2018) Normal tidaknya data dapat diidentifikasi dengan mencermati grafik normal plot dan diverifikasi dengan *Kolmogorov Smimov*. Pada grafik normal plot, asumsinya yaitu:

1. Bila datanya tersebar di area garis diagonal dan menuju arah garis diagonal, berarti asumsi normalitas sudah dipenuhi oleh model regresi.
2. Bilamana datanya tersebar, menjauhi diagonal (arah garis diagonal tidak diikuti), maka model regresinya tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance > 0.1 atau sama dengan nilai VIF < 10 .

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa pengertian untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat melihat grafik plot, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) menjelaskan pengertian bahwa analisis regresi sebenarnya merupakan pengetahuan tentang hubungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen.

Dalam uji regresi linear berganda ini memiliki manfaat dalam mengukur pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y, yang dapat disebut dengan relasi antara variabel dependen dan independen. Dalam pengujian ini dapat dilihat dalam hasil pengujian T yang dinilai dengan positif atau negatif, oleh karena itu hal tersebut hanya dengan sekedar memberikan gambaran yang belum pasti dalam jumlah yang ada. Maka uji regresi linier berganda dapat disebutkan dalam persamaan yang dijelaskan dibawah ini:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + e$$

Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda

Keterangan:

- a : Nilai Konstanta
- b_1, b_2, b_3 : Nilai koefisien regresi
- x_1, x_2, x_3 : Variabel Independen
- e : Variabel Independen ke-n

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam koefisien ini dapat melakukan pengukuran terhadap sesuatu regresi persamaan, yaitu dengan menjelaskan seberapa besar presentase yang didapatkan dalam suatu variabel. Jika koefisien memiliki presentase yang sangat kecil maka dapat dijelaskan dalam variabel X juga berpengaruh cukup lemah terhadap variabel Y. begitu juga sebaliknya jika koefisien memiliki presentasi yang tinggi maka dalam variabel X dapat dikatakan memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Y (Gunawan santoso, 2015).

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Parsial)

Dalam pengujian regresi parsial dapat menjelaskan bahwasan dalam menjelaskan *Debt covenant* dapat mempengaruhi hasil negatif dan tidak signifikan terhadap penetapan suatu harga transfer dan juga dalam profitabilitas dan pajak yang ada juga dapat berpengaruh positif terhadap penetapan harga transfer (Eling Pamungkas Sari, Abdullah Mubarak, 2018). Dalam pengujian T dapat diuji dengan memperlihatkan tingkat dalam signifikansi $< 0,05$ pada t-hitung dengan t-tabel. Maka berikut adalah kriteria dalam suatu penelitian yang dapat dikatakan signifikan antara lain

1. Bila t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Bila t hitung $<$ t-tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak

3.9.2 Uji F (Simultan)

Dalam pengujian ini dapat memperhatikan apakah dalam variabel independen secara serentak dapat memberikan pengaruh terhadap variabel independennya. Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

