

**PENGARUH PROMOSI DAN KELENGKAPAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
PT DAMAI BANGUNAN SUNGAI LEKOP BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

**Onciana Wangu
180910162**

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

**PENGARUH PROMOSI DAN KELENGKAPAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
PT DAMAI BANGUNAN SUNGAI LEKOP BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Onciana Wangu
180910162**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Onciana Wangu
NPM : 180910162
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PROMOSI DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT DAMAI BANGUNAN SUNGAI LEKOP 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 di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIARISME, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 05 Agustus 2022



Onciana Wangu
180910162

**PENGARUH PROMOSI DAN KELENGKAPAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT DAMAI
BANGUNAN SUNGAI LEKOP BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh:

**Onciana Wangu
180910162**

**Telah disetujui oleh Pembimbing
pada tanggal seperti tertera di bawah
ini**

Batam, 05 Agustus 2022



**Heryenzus, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Perkembangan teknologi memiliki implikasi yang luas, termasuk perkembangan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Pemasaran telah berkembang secara dramatis selama beberapa dekade terakhir. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui apakah promosi dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam. Karena populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan tetap pada perusahaan yang berjumlah 118 responden maka teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik non probability sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik sampling jenuh dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner menggunakan google form dan pengolahan dengan SPSS 25. Hasil analisis data yang diperoleh dari banyak persamaan regresi linear adalah $Y = 3,204 + 0,330X_1 + 0,404X_2$. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil pengujian simultan variabel promosi dan kelengkapan produk yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Kelengkapan Produk, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Technological developments have broad implications, including developments in the world of business and marketing. Marketing has evolved dramatically over the last few decades. This study uses quantitative methods to determine whether promotion and product completeness affect purchasing decisions at PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam. Because the population used is all regular customers at the company, totaling 118 respondents, the sampling technique used in this study is non-probability sampling technique. The method used in this study is a saturated sampling technique where all members of the population are used as samples. The data collection technique used is the distribution of questionnaires using google form and processing with SPSS 25. The results of data analysis obtained from many linear regression equations are $Y = 3.204 + 0.330X_1 + 0.404X_2$. Partial test results show that the variables of promotion and product completeness have a positive and significant effect on purchasing decisions. And the results of simultaneous testing of promotional variables and product completeness that are felt to have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Promotions, Product Completeness, and Purchase Decisions.*

KATA PENGANTAR

Terimakasih Kepada 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 strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam. Penulis 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 ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahanhati, 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 Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu, saran dan motivasi kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
7. Kepada Direktur PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam, serta seluruh pegawai PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam yang telah memberikan izin penelitian dan turut membantu dalam penelitian ini.
8. Kepada kedua orang tua penulis banggakan bapak Yakobus Yani dan ibu Elisabeth Duna, atas doa yang diberikan dan dukungan yang selama ini menjadi penyemangat penulis untuk menyelesaikan studi.
9. Kepada Amus, Weren, Katarina, Sri, Kanti, Lentina, Kanti, Arlan yang telah membantu baik secara langsung dan tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi, serta selalu memberikan dukungan dan doa.
10. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Batam, 05 Agustus 2022

Onciana Wangu



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
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	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Promosi	12
2.1.2 Kelengkapan Produk	15
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Sifat Penelitian	29
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	Sampel.....	31
3.5	Sumber Data.....	31
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.7.1	Variabel Independen	33
3.7.2	Variabel Dependen.....	34
3.8	Metode Analisis Data.....	36
3.8.1	Analisis Deskriptif	36
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	36
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.9	Uji Hipotesis	39
3.9.1	Uji T	40
3.9.2	Uji F	40
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi (R²).....	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1	Sejarah Singkat PT Damai Bangunan Sungai Lekop.....	42
4.1.2	Visi.....	42
4.1.3	Misi	43
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
4.2.1	Profil Responden.....	45
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	49
4.3.1	Analisis Deskriptif	49
4.4	Analisis data.....	54
4.4.1	Hasil Uji Asumsi Klasik	54
4.4.2	Uji Pengaruh	59
4.5	Pengujian Hipotesis	60
4.5.1	Hasil Uji t.....	60
4.5.2	Hasil Uji f.....	61
4.6	Pembahasan.....	62

4.6.1	Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.6.2	Pengaruh Variabel Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.6.3	Pengaruh Variabel Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	64
4.7.1	Implikasi Teoritis	64
4.7.2	Implikasi Praktis	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1	Simpulan	65
5.2	Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Tabulasi Data

Lampiran 4. Hasil Uji SPSS 25

Lampiran 5. Tabel T - R dan F

Lampiran 6. Hasil Turnitin

Daftar Riwayat Hidup

Surat Permohonan Penelitian

Balasan Surat Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Damai Bangunan.....	43
Gambar 4. 2 Histogram	55
Gambar 4. 3 <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized</i>	56

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Data Penjualan Bahan Baku Bangunan Januari - Juni 2021	5
Tabel 1. 2 Data Perbandingan Promosi	6
Tabel 1. 3 Data Perbandingan Produk	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	30
Tabel 3. 2 Skala Likert	32
Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel.....	35
Tabel 4. 1 Status Kuesioner.....	45
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasar Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasar Usia.....	46
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasar Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasar Pendapatan.....	48
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasar Berapakali Berbelanja.....	48
Tabel 4. 7 Rentang Skala.....	50
Tabel 4. 8 Presentase Indikator Promosi	50
Tabel 4. 9 Presentase Indikator Kelengkapan Produk.....	52
Tabel 4. 10 Presentase Indikator Keputusan Pembelian	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>One-Sample Klomogorov-Smirnov</i>	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastitas	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian t	61
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian f	62

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Pearson Product moment</i>	36
Rumus 3.2 <i>Alfa cronbach</i>	37
Rumus 3.3 Regresi linear berganda.....	39
Rumus 3.4 <i>Uji T</i>	40
Rumus 3.5 <i>Uji F</i>	40



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi ternyata berdampak luas terhadap berbagai aspek, tidak terkecuali perkembangan di dunia bisnis dan pemasaran. Dalam pemasaran, teknologi mengalami perkembangan yang terus menerus berubah, berbagai transformasi terus berlangsung, peranan penting pemasaran semakin diakui dan disadari oleh para pelaku bisnis sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis. Dalam hal lingkup, misalnya cakupan pemasaran yang awalnya hanya terbatas pada aspek distribusi produk, kini berkembang luas meliputi berbagai produk, harga, promosi, dan relasi dengan para pemangku kepentingan dan masyarakat umum. Internet sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini, dengan itu internet menjadi salah satu sarana dalam mempromosikan suatu produk.

Dengan adanya persaingan, pendistribusian yang pelayanan terbaik dalam dunia bisnis, perusahaan harus mampu menyesuaikan tingkat persaingan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen meningkatkan penjualan dengan berbagai cara, baik melalui pemasaran tradisional maupun Internet. Banyak perusahaan yang menggunakan internet alih-alih jual beli memudahkan konsumen dalam berbisnis. Melalui sistem ini, pemasar berupaya mendorong pengguna internet agar tertarik untuk membeli produknya. Pemasar harus mampu mempengaruhi para konsumen agar memilih produk mereka mengingat banyaknya pesaing yang juga menjalankan bisnis yang sama.

Keputusan pembelian memegang peranan penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pada dasarnya konsumen membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhannya tidak hanya dari segi bentuk fisik, tetapi juga dari segi kegunaan dan kualitas produk. Sebab itu, salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjual produk yang ingin dijual adalah memahami kebutuhannya dan mengetahui keinginan dan pelanggan. Oleh karena itu keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut dapat mengindikasikan seberapa penting promosi yang dilakukan dalam proses pemasaran produk.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian (Noviyanti, Sunarsi, and Wijoyo 2021).

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi utama antara perusahaan dengan pelanggan dan merupakan cara memperkenalkan produk pada pelanggan untuk mengetahui keberadaan produk perusahaan tersebut. Dengan begitu konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan begitu suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis,

promosi juga dapat membawakan keuntungan bagi konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik.

Promosi sering digunakan sebagai cara untuk meningkatkan permintaan, atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan guna meningkatkan keuntungan. Banyak orang atau pelanggan memilih promosi sebagai bagian dari sebuah iklan. Karena dari promosi pelanggan bisa mendapatkan informasi tentang suatu produk dan manfaatnya. Menurut (Rivaldo and Yusman 2021) promosi dapat diartikan sebagai cara mengenalkan produk kepada konsumen bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk yang di tawarkan perusahaan.

Kelengkapan produk yang lengkap berefek besar pada keputusan pembelian yang akan dilakukan pada sebuah perusahaan. Situasi tersebut bisa saja menjadikan pembeli baru menjadi pelanggan loyal, sehingga perusahaan bisa meraih tujuannya. Penyediaan kelengkapan produk yang bagus bukan hanya bisa memikat minat pembeli tetapi juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan kemungkinan besar bisa menjadi pelanggan yang setia.

Dengan begitu lengkapnya produk yang dijual oleh perusahaan akan meningkatkan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, itu sebabnya ketika pembelian naik terus menerus akan memenuhi tujuan perusahaan dimana perusahaan akan sukses dalam mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaannya yang akan menimbulkan pembelian yang berkelanjutan. Kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki dan dikonsumsi oleh konsumen karena dapat

memenuhi kebutuhan tertentu dan memberikan manfaat tertentu bagi konsumen (Zulkifli and Anah 2021).

PT Damai Bangunan merupakan usaha ritel yang bergerak di bidang bahan-bahan bangunan dan pemborong. Perusahaan ini didirikan oleh bapak Dahlan pada tahun 2007. Perusahaan ini mempekerjakan sekitar 5 karyawan yang beralamat di Kavling Sungai Lekop Blok B2 No. 1, Batu Aji, Kota Batam. Dalam menjalankan operasinya, setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan yang merupakan sasaran maupun target yang hendak dicapai dalam batas waktu tertentu. Pada dasarnya setiap perusahaan industri mempunyai suatu tujuan yaitu untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Mengingat adanya teknologi yang sudah semakin canggih dan berkembang drastis, dan dampak dari perkembangan teknologi yang sangat terlihat di berbagai bidang yang juga didukung dengan mudahnya mengakses internet untuk kebutuhan pemasarannya, pemilik juga mengembangkan bisnisnya secara online agar konsumen yang tidak bisa membeli secara offline dapat dilayani secara online.

Dalam perusahaan yang digerakkan oleh pasar (*market-driven*), pemenuhan kebutuhan konsumen adalah tanggung jawab setiap orang dan setiap departemen. Kegiatan setiap orang dan departemen yang berbeda-beda dirangkai dalam panduan yang harmonis yang berujung pada pemberian value yang superior bagi pelanggan, sebagai sebuah syarat memenangkan persaingan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok,

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Bahan Baku Bangunan Januari - Juni 2021

No.	Bulan	Jumlah Penjualan/Bulan
1	Januari	Rp. 40.097.000,00
2	Februari	Rp. 45.800.000,00
3	Maret	Rp. 35.985.000,00
4	April	Rp. 31.277.000,00
5	Mei	Rp. 30.482.000,00
6	Juni	Rp. 38.074.000,00

Sumber: PT Damai Bangunan, 2022

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari PT Damai Bangunan terlihat bahwa penjualan tidak stabil, dan setiap bulanya PT Damai Bangunan tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebanyak 50.000.000,00. Pada bulan februari terjadi peningkatan penjualan sebanyak Rp. 45.800.000,00 dikarenakan pada bulan februari adanya diskon yang dipromosikan oleh PT Damai Bangunan, sehingga banyak pelanggan yang melakukan permintaan pembelian material. Pada bulan Mei terjadi penurunan penjualan sebanyak Rp. 30.482.000,00 dikarenakan pada bulan Mei permintaan akan bahan bakunya menurun oleh pelanggan yang disebabkan karena kenaikan harga bahan baku. Oleh karena itu PT Damai Bangunan harus bisa menjaga loyalitas pelanggan dan memperhatikan para pesaing yang ada, baik itu pesaing yang lama atau pendatang baru yang silih berganti bisa menjadi kompetitor yang bisa membahayakan posisi PT Damai Bangunan. Pesaing bisa dikatakan lawan dan bisa juga sebagai bahan evaluasi perusahaan agar dalam penetapan strategi bisa

meningkatkan penjualan perusahaan dan akhirnya untuk mencapai mendapatkan sesuai yang ditetapkan perusahaan.

Tabel 1. 2 Data Perbandingan Promosi

No.	Promosi	PT Damai	Toko Rejeki
1.	Kartu nama	Tersedia	Tersedia
2.	Brosur	Tidak Tersedia	Tidak Tersedia
3.	Papan reklame	Tidak Tersedia	Tidak Tersedia
4.	Media sosial	Tersedia	Tersedia
5.	Papan Nama	Tersedia	Tidak Tersedia
6.	Market place	Tidak Tersedia	Tidak Tersedia
7.	Poster	Tidak Tersedia	Tidak Tersedia
8.	Mulut ke mulut	Tersedia	Tersedia

Sumber: PT Damai Bangunan dan Toko Rejeki, 2022

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari PT Damai dan toko Rejeki terlihat bahwa promosi yang dilakukan PT Damai ada 4 yang tersedia dan pada Toko Rejeki ada 3 yang tersedia. Ini menggambarkan bahwa PT Damai sering melakukan promosi untuk penjualan produk mereka. Oleh sebab itu PT Damai sudah melakukan beberapa jenis promosi menarik, tetapi yang dilihat pada tabel diatas, hasil yang diharapkan masih belum sesuai. Masih sangat banyak konsumen belum mengenal PT Damai Bangunan ini. Tindakan yang mungkin perlu dilakukan PT Damai yaitu agar dapat membagikan beberapa brosur terhadap produk yang dijual dan memasang iklan berupa media atau papan iklan agar konsumen bisa lebih mengenal PT Damai Bangunan.

Tabel 1. 3 Data Perbandingan Produk

No.	Produk	Toko Damai	Toko Rejeki
1.	Pasir	Tersedia	Tersedia
2.	Batako	Tersedia	Tersedia
3.	Semen	Tersedia	Tidak Tersedia
4.	Cat Tembok	Tersedia	Tersedia
5.	Pipa PVC	Tersedia	Tidak Tersedia
6.	Besi	Tersedia	Tidak Tersedia
7.	Paku	Tersedia	Tersedia
8.	Sekop	Tersedia	Tidak Tersedia
9.	Baja Ringan	Tersedia	Tidak Tersedia
10.	Mata Gergaji Besi	Tersedia	Tidak Tersedia

Sumber: PT Damai Bangunan dan Toko Rejeki, 2022

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari PT Damai dan Toko Rejeki terlihat bahwa PT Damai lebih banyak tersedia akan bahan-bahan bangunan dari pada Toko Rejeki. Berdasarkan pengamatan peneliti memang lokasi PT Damai ini berlokasi sangat strategis yaitu berada ditempat yang padat penduduk sedangkan toko bangunan Rejeki beralokasi kurang strategis yaitu jauh dari pemukiman. Oleh karena itu masyarakat lebih banyak membeli bahan-bahan bangunan di PT Damai dari pada Toko Rejeki karena kelengkapan produknya lebih banyak tersedia di PT Damai. Berdasarkan wawancara dengan bapak weni putra selaku pemilik toko mengatakan bahwa pengunjung yang datang dan membeli barang di toko bangunan PT Damai setiap harinya rata-rata antara 15

sampai 20 konsumen. konsumen yang datang umumnya bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi toko berada. Selain itu pembeli yang datang biasanya akan membeli beberapa jenis barang sekaligus. Misalnya kalau konsumen membeli pasir maka biasanya konsumen juga akan membeli semen, kalo konsumen membeli suatu cat maka konsumen biasanya juga akan membeli kuas dan sebagainya. Akan tetapi kadang toko bangunan PT Damai tidak bisa memenuhi kebutuhan konsumen karena barang yang dicari habis atau memang tidak menyediakan, sehingga mereka ada yang tidak jadi beli.

Peneliti menemukan beberapa faktor yang menjadi penyebab menurunnya pelanggan dalam memutuskan pembelian produk bahan baku bangunan yaitu karena promosi dan kelengkapan produk yang dilakukan PT Damai Bangunan kurang efektif dan efisien. Saran dari peneliti bahwa sebaiknya PT Damai Bangunan harus berupaya untuk membuat suatu strategi pemasaran yang bernilai, agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat memenangkan persaingan bisnis. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang di temukan dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya media promosi di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam

2. Promosi yang kurang maksimal menyebabkan menurunnya keputusan pembelian di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam
3. Kurangnya ketersediaan produk yang disediakan PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam
4. Lamanya proses penyediaan kembali barang bangunan di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam
5. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berkurang di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam
6. Keputusan pembelian tidak sesuai harapan perusahaan PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam

1.3 Batasan Masalah

Terdapat beberapa batasan yang diambil dalam penelitian ini agar penelitian tidak terlalu meluas. Batasan penelitian yang perlu diperhatikan yaitu, peneliti hanya meneliti pengaruh promosi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di PT Damai Bangunan. Penelitian dilakukan di PT Damai Bangunan yang beralamat di Kavling Sungai Lekop Blok B2 No. 1 Batu Aji Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Damai Bangunan?

2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Damai Bangunan?
3. Apakah promosi dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Damai Bangunan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di PT Damai Bangunan.
2. Untuk mengetahui apakah kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di PT Damai Bangunan.
3. Untuk mengetahui apakah promosi dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Damai Bangunan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Untuk mendukung teori yang didapat oleh penulis dan mendukung penelitian sebelumnya mengenai variabel yang diteliti, dan di harapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta memberikan manfaat dalam bidang pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menerapkan ilmu yang di peroleh dengan melakukan penelitian terhadap masalah yang diidentifikasi serta menambah pengetahuan mengenai pengaruh dari promosi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan produk di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitan selanjutnya dengan menambah variabel yang ada demi lebih meningkatnya penjualan sebuah produk

4. Bagi Universitas

Diharapkah penelitian ini menjadi salah satu referensi dalam membuat penelitian berikutnya yang bermanfaat bagi studi manajemen pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2015), Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Hulima, Soepeno, & Tielung, 2021). Sedangkan menurut Simamora (2000:753) Promosi merupakan fungsi dari pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Lupiyoadi (2006:120), mengatakan Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Delima, 2018). Promosi adalah sejenis interaksi pemasaran yang berpoin menyulut permintaan, komunikasi pemasaran disebut kegiatan memasar yang berjuang menyampaikan information. Memikat maupun produknya agar siap menerima, dan membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan (Nainggolan & Micheal, 2020).

Promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran, yang berarti kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan / atau mengingatkan perusahaan dan produk sasaran sehingga mereka mau menerima, membeli, dan loyal kepada perusahaan. ditawarkan oleh perusahaan (Solihin & Wibawanto, 2020). Promosi dapat diartikan sebagai cara mengenalkan produk kepada konsumen bertujuan untuk menarik minat konsumen

untuk membeli sebuah produk yang di tawarkan perusahaan. (Rivaldo & Yusman, 2021). Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Hulima et al., 2021). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi terdiri dari iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Sari, LBN, & Arisman, 2021). Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa promosi merupakan aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi terbagi atas 4 yaitu (Puspitarini & Nuraeni, 2019):

1. **Modifikasi tingkah laku**

Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

2. Memberikan Informasi

Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

3. Membujuk

Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.

4. Mengingat

Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus menerus.

2.1.1.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat promosi yang dapat dijadikan indikator promosi, yaitu (Prilano, Sudarso, & Fajrillah, 2020):

1. *Advertising* (periklanan)

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

2.1.2 Kelengkapan Produk

2.1.2.1 Definisi Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki dan dikonsumsi oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu dan memberikan manfaat tertentu bagi konsumen (Zulkifli & Anah, 2021). Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga

ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Sumolang, Tumbel, Mandagie, Sam, & Manado, 2019). Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

Menurut Gilbert (2003:113) produk merupakan semua kelengkapan dari penawaran yang dijalankan pemilik usaha kepada calon pembeli yang berupa layanan, letak toko, dan nama barang daganganya (Suhartono, Wahyu, & Nur, 2022). Kelengkapan produk berkaitan dengan intensitas, ekstensif, kualitas produk yang dipasarkan serta ketersediaan produk yang ada ditoko. Situasi tersebut bisa saja menjadikan pembeli baru menjadi pelanggan loyal, sehingga perusahaan bisa meraih tujuannya (Nainggolan & Micheal, 2020).

Berdasarkan pada pengertian diatas penulis menarik kesimpulan bahwa kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ada pada toko dan situasi tersebut bisa menjadikan pembeli baru menjadi pelanggan tetap yang akan berbelanja ditoko tersebut karena konsumen cenderung akan kehilangan kepercayaan ketika suatu tempat perbelanjaan mengalami kekosongan persediaan atas produk yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kelengkapan Produk

Menurut (Gilbert, 2003:113) faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu (Prihantoko, 2021):

1. Variasi (*variety*)

Kelengkapan produk yang dijual dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

2. Lebar (*width or breath*)

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

3. Panjang (*depth*)

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

4. Konsistensi (*consistency*)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

5. Keseimbangan (*balance*)

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

2.1.2.3 Dimensi Kelengkapan Produk

Menurut Utami (2017) komponen yang paling kritis adalah menentukan keberagaman produk dagangan yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Maka ritel dapat melakukan beberapa pilihan berikut (Kurniawan & Krismonita, 2020) :

1. Variasi

Variasi adalah sejumlah kategori barang-barang yang berada dai dalam toko atau departemen. Toko dengan banyak jenis dapat dikatakan mempunyai keleluasaan yang bagus. Istilah keleluasaan (*beardth*) dan jenis (*variety*)

seting digunakan saling menggantikan untuk menunjukkan keleluasaan barang dagangan.

2. Keberagaman

Keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah SKU dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang juga dapat digunakan untuk saling menggantikan.

3. Ketersediaan produk

Dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa SKU yang memuaskan. Kemudian produk juga dapat berarti level pendukung atau level pelayanan.

2.1.2.4 Indikator Kelengkapan Produk

Indikator dari kelengkapan produk yaitu (Nasution, 2019):

1. Keragaman produk yang dijual

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko

2. Variasi produk yang dijual

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan

3. Ketersediaan produk yang dijual

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual

4. Macam merek yang tersedia

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam merek

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2015:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide. Sedangkan Tjiptono (2016:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Polii et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian (Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani, 2022). Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli yang meliputi identifikasi kebutuhan, aktivitas pra pembelian, perilaku penggunaan dan umpan balik konsumen (Rivaldo & Yusman, 2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Polla, Mananeke, & Taroreh, 2018). Berdasarkan pada pengertian diatas penulis menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah sikap yang diambil konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.1.3.2 Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu (Prihantoko, 2021):

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan untuk membuat keputusan akhir

4. Keputusan Pembelian

Ketika dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu jenis produk, harga, merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran dan sebagainya

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (Hasmiati, 2019):

1. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang, dimana terdapat dua variabel didalamnya, yaitu sub budaya dan kelas sosial.

2. Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, peran, status sosial, dan keluarga

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai

4. Psikologi

Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian meliputi (Dita & Ayu, 2019):

1. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Dimana terdapat dua variabel didalamnya, yaitu sub budaya dan kelas sosial

2. Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, peran, status sosial, dan keluarga

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai

4. Psikologi

Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak. Yang merupakan perwujudan kejiwaan seseorang

5. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan

2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini terdapat kutipan jurnal-jurnal penelitian dengan cakupan variabel promosi dan kelengkapan produk adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Polla et al., 2018) (SINTA)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Metode penelitian Asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	(Delima, 2018) (SINTA)	Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan uji regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa keempat variable independen yaitu promosi, kualitas produk, desain kemasan, dan persepsi merek memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian.

		(Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan)		
3.	(Sari et al., 2021) GOGLE SCHOLAR	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Department Store Medan Mall	Penelitian ini memakai teknik simple random sampling	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan terdapat promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	(Dewi, Herny, & Alit, 2021) (GOGLE SCHOLAR)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji determinasi, uji t (regresi parsial), dan uji F (regresi simultan)	Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian
5.	(Senggetang, Mandey, & Moniharapon, 2019) (SINTA)	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda.	Lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

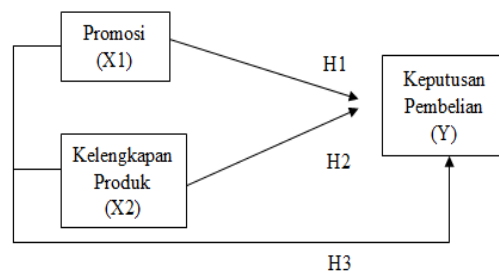
6.	(Suhartono et al., 2022) (SINTA)	Analisis Pengaruh Store Image, Price Accuracy (Harga), Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Grocery Di Moderen Market Melalui Point Of Purchase (Pop) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta)	Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis jalur (path analysis)	Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tempat pembelian sedangkan akurasi harga tidak berpengaruh terhadap citra toko akurasi harga, kelengkapan produk dan titik pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	(Yuvita, Wahab, & Sulastri, 2019) (DOAJ)	Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)	Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Struktural <i>Equation Modeling</i> (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh tidak langsung secara signifikan melalui ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
8.	(Angel & Heryenzus, 2021)	Pengaruh Kelengkapan Produk,	Penelitian ini memakai Teknics	Variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap

	(GOGLE SCHOLAR)	Kualitas Pelayanan, Dan Accessibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Lubrikan Jasa Tama	sampling probabilitas (probability), ialah teknik yang menyajikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi dengan memakai sampel jenuh.	keputusan pembelian konsumen, Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Variabel Accessibility berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Accessibility berpengaruh secara simultan keputusan pembelian konsumen
9.	(Santoso, Soeparto, & Soetedja, 2018) (DOAJ)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pengunjung Honda DBL Surabaya	Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket oleh pengunjung Honda DBL Surabaya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Merujuk pada landasan teori masalah yang terdapat pada penelitian ini, maka diambil kerangka pemikiran yakni sebagai dan juga latar belakang berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Menurut Duli (2019: 131) hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, karena itu perlu diuji kebenarannya. Hipotesis juga diartikan sebagai dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara parameter dengan statistik, atau tidak adanya perbedaan antara ukuran populasi dan ukuran sampel. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya perbedaan antara data populasi dengan data sampel (Duli, 2019: 131).

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis rumuskan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini yaitu:

- H₁: Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam.
- H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam.
- H₁: Kelengkapan Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam.
- H₂: Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam.
- H₁: Promosi dan Kelengkapan Produk secara bersama-sama berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam.

H₂: Promosi dan Kelengkapan Produk secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, sumber pada penelitian ini adalah fakta dan benar terjadi. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuisioner dengan pertanyaan yang disiapkan untuk di jawab oleh responden. Data ini diambil dari kuesioner yang akan dibagikan kepada responden dan terkait dengan masalah penelitian.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitiannya ini yakni replikasi, dilakukan dengan mengumpulkan data dari sampel dengan waktu dan tempat yang berbeda bersama penelitian asli yang telah direplikasi. Perbedaanya penelitian ini dengan sebelumnya ada di objek penelitiannya. Penelitian ini diteliti pada PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Riset ini dilakukan dan ditunjukkan kepada pelanggan PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan tahun 2022, berkisar pada bulan Maret sampe dengan bulan Agustus dan data telah disesuaikan dengan periode penelitian saat ini. Tahap ini dipilih dengan pertimbangan untuk memberikan gambaran

mengenai pengaruh promosi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Nama Kegiatan	Pertemuan Minggu Ke													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Studi														
Pembuatan prosedur studi														
Penghimpunan materi dan bahan														
Penyebaran kusioner														
Perhitungan hasil														
Penyelesaian skripsi														

Sumber: Penelitian 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah daerag generalisasi yang tercakup objek/subjek yang mempunyai kualitas serta ciri tertentu yang ditentukan peneliti guna didalami serta kemudian ditarikkan konklusinya. Populasi di studi ini ialah 118 pelanggan tetap di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018: 149). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Karena populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan tetap pada perusahaan yang berjumlah 118, maka teknik penentuan sample yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sample. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

3.5 Sumber Data

Untuk memperoleh data dan informasi, terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer adalah data yang baru dan pertama kali dikumpulkan dan merupakan data asli yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung menggunakan kuisioner dan, Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain yang telah melewati proses statistik. Data sekunder yang digunakan yaitu data perusahaan, jurnal, skripsi, dan literatur-literatur lainnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yaitu:

1. Studi kepustakaan

Kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan permasalahan dan lingkup penelitian, nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2018: 452).

2. Kuisioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018: 230). Kuisioner pada penelitian ini menggunakan instrumen skala likert. Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial sudah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Duli Nikolaus, 2019: 77).

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (ST)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Peneliti (2022)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang ditentukan oleh pencari berdasarkan penelitian terhadap properti pada suatu objek. Variabel independen yang dipergunakan yakni Promosi (X1), dan Kelengkapan Produk (X2). Variabel dependennya yakni Keputusan Pembelian (Y).

3.7.1 Variabel Independen

3.7.1.1 Promosi (X1)

Bilson Simamora (dalam Utami (2016:27)) Promosi suatu kegiatan dalam menjalankan strategi pemasaran untuk memberikan informasi untuk konsumen mengenai manfaat, ciri produk dan juga jasa yang disediakan (Fitriyah & Menuk, 2021).

Indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut (Prilano et al., 2020):

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Penjualan Perseorangan (*Personal Sellin*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

3.7.1.2 Kelengkapan Produk (X2)

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang

dihasilkan oleh suatu produsen. Konsumen di hadapkan oleh berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat konsumen beli (Oka & Putu, 2021).

Indikator kelengkapan produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (Nasution, 2019):

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

3.7.2 Variabel Dependen

3.7.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi (Agens, Maulana, & Andari, 2022).

Indikator keputusan pembelian meliputi (Dita & Ayu, 2019):

1. Budaya
2. Sosial
3. Pribadi
4. Psikologi
5. Bauran pemasaran

Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi suatu kegiatan dalam menjalankan strategi pemasaran untuk memberikan informasi untuk konsumen mengenai manfaat, ciri produk dan juga jasa yang disediakan (Prilano et al., 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising (periklanan) 2. Sales promotion (promos penjualan) 3. Personal selling (penjualan perseorangan) 4. Public relations (hubungan masyarakat) 5. Direct marketing (penjualan langsung) 	Skala Likert
Kelengkapan Produk (X2)	Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Konsumen di hadapkan oleh berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat konsumen beli (Nasution, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam merek yang tersedia 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologi 	Skala Likert

	barang dan jasa untuk konsumen pribadi (Dita & Ayu, 2019).	5. Bauran pemasaran	
--	--	---------------------	--

Sumber: Peneliti (2022)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis yang dipergunakan menganalisis data lewat cara menggambarkan data yang sudah terhimpun sebagaimana adanya tiada bertujuan menciptakan konklusi general (Sugiyono, 2018: 238).

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2017:267) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Solihin, 2020).

Rumus 3. 1 *Pearson Product moment*

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)\sum Y}{\sqrt{\{n.\sum X^2 - (\sum X)^2\}.\{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: (Batubara, Silalahi, Aderafika, Syahputri, & Liana, 2022)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor butir total

n = Jumlah sampel (responden)

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Item instrumen yang valid di atas diperiksa reliabilitasnya untuk melihat apakah semua item pernyataan dan setiap variabel cukup menggambarkan variabel yang diteliti. Uji reliabilitas Cronbachs Alpha > 0,6 digunakan untuk menentukan apakah penelitian ini dapat dipercaya atau tidak (Batubara et al., 2022).

Rumus 3. 2 Alfa cronbach

$$a = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right\}$$

Sumber: (Solihin, 2020)

Keterangan:

a = Instrumen realibilitas

k = Jumlah pertanyaan

σ_1^2 = Variansi setiap pertanyaan

σ_x^2 = Variansi total tes

$\sum \sigma$ = Jumlah seluruh variansi setiap pertanyaan dan pernyataan

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji statistik yang di persyaratkan untuk penggunaan statistik inferensial/parametrik (Widodo, 2019: 77).

3.8.3.1 Uji Normalitas

Guna mengetahui nilai residu terdistribusikan normal ataupun tidaknya. Pengujian normalitas dilaksanakan di nilai residualnya, dimana untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Widodo, 2019: 80).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Selain itu, uji digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance $> 0,1$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitupula sebaliknya (DEVI, 2019).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas maknanya varian variable di model tak sepadan. Satu diantara cara yang bisa dipergunakan meninjau terdapatnya kejadian heteroskedastisitas ialah lewat menjalankan pengujian Glejser. Pengujian itu mengusul guna meregresikan nilai absolut residual pada *independent variable*. Bila residual punya varian yang sama dinamai homoskedastisitas. Serta bila variannya tak sepadan dinamai heteroskedastisitas. Jika angka signifikan $> 0,05$ maka tak berlangsung kejadian heteroskedastisitas, begitu juga kebalikannya (DEVI, 2019).

3.8.3.4 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Sujarweni, 2015:227) dalam (Agustini, 2021) variabel penjelas yang lebih dari satu lalu diolah selaku variabel yang memiliki korelasi.

Rumus 3. 3 Regresi linear berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

x_1x_2 = Variabel independen

a = Konstanta

b_2 = Koefisien regresi

e = Variabel

3.9 Uji Hipotesis

Dugaan yang bersifat sementara yang masih memerlukan pembuktian (Widodo, 2019: 58). Dikarenakan jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, sebelum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, kemudian akan digunakan dalam pengujian hipotesis. Capaian analisis pada data yang dihimpun itu hendak menetapkan apa hipotesis yang sudah disusun hendak diterima ataupun ditolak.

3.9.1 Uji T

Pengujian T dipergunakan mampu mengetahui pada *independent variable* berdampak secara parsial (individu) pada *dependent variable*, bersama memperhatikan taraf signifikan yakni 0,05. Bila angka signifikan < 0,05 maka bisa dibuat konklusi yakni *independent variable* secara parsial berdampak signifikan pada *dependent variable*. Jika T hitung > T tabel, maka H0 ditolak serta H1 diterima, begitu juga kebalikannya (DEVI, 2019).

Rumus 3. 4 Uji T

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = angka t hitung hendak konsultasikan bersama t tabel

r = Korelasi parsial yang dijumpai

n = Total sampel

3.9.2 Uji F

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila F hitung > F tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, begitupun sebaliknya (DEVI, 2019).

Rumus 3. 5 Uji F

$$F = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti daya *independent variable* menjabarkan ragam *dependent variable* terbatas. Makin tinggi (R^2), makin penting sebuah variable sebab di studi ini mencakup sejumlah variable, maka dipergunakan koefisien determinasi guna mengukur besar sumbangan dari *independent variable* pada *dependent variable*. Makin besar koefisien determinasi terkoreksi ataupun model regresi, maka model didapat hendak makin baik (Hulima et al., 2021).

