

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

SKRIPSI



**Oleh:
Micheal Learns
170910066**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

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

SKRIPSI

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



**Oleh:
Micheal Learns
170910066**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Micheal Learns
NPM : 170910066
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul:

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

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam 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 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, 25 Januari 2021



Micheal Learns
170910066

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

SKRIPSI

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

**Oleh
Micheal Learns
170910066**

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

Batam, 25 Januari 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nora Pitri Nainggolan' with a stylized flourish at the end.

**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Pada periode saat ini, perkembangan industri disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang semakin dinamis. Kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh perusahaan sebagai pola pikir untuk mencari keuntungan. Maka itu dalam penelitian ini melakukan penelitian tentang Pengaruh kualitas produk, Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT *International Hardware* Indo di Kota Batam. Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kuantitatif dan pengumpulan menggunakan penyebaran kuesioner google form. Sampel pada penelitian diperoleh sebanyak 144 sampel dengan menggunakan simple random sampling. Penelitian menggunakan SPSS versi 25. Hasil pengujian dalam penelitian kualitas produk sebesar $2,025 > 1,977$ dan sig sebesar $0,045 < 0,05$. Yang diartikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelengkapan produk sebesar $-0,195 < 1,977$ dan sig sebesar $0,846 > 0,05$. Yang diartikan kelengkapan produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan promosi sebesar $8,135 > 1,977$ dengan sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka itu dapat diartikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil f menghasilkan nilai $34,867 > 2,67$ yang berarti kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk; Kelengkapan Produk; Promosi; dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the current period, industrial development is caused by changes in the human mindset that are increasingly dynamic. Market activity is needed by companies to seek profit. In this study conducted research on the effect of product quality, product completeness and promotion on purchasing decisions at PT International Hardware Indo in Batam City. The method used to research is quantitative method and its collection uses a google form questionnaire. The sample was obtained as 144 samples. This study is using simple random sampling. The study used SPSS version 25. The results in the research on product quality were $2,025 > 1,977$ and sig $0,045 < 0,05$. This means that product quality has positive and significant effect on purchasing decisions. product completeness were $-0,195 < 1,977$ and sig $0,846 > 0,05$, which means product completeness has negative and does not significant effect on purchasing decisions. And promotion were $8,135 > 1,977$ and sig $0,000 < 0,05$ means that promotion has positive and significant effect on purchasing decisions. The result of results value of $34,867 > 2,67$, which means simultaneously product quality, product completeness and promotion have a significant effect on purchasing decisions.

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

KATA PENGANTAR

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

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing;
5. Seluruh dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua yang tercinta yang telah memberi dukungan dan doa dalam setiap langkah penulis;
7. Kakak dan adik-adik yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam penulisan proposal ini;
8. Seluruh pihak PT International Hardware Indo atas izin dan kesempatan yang diberikan pada penelitian ini;
9. Seluruh teman-teman serta rekan-rekan yang telah memberikan pengaruh positif kepada peneliti dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan proposal ini.

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

Batam, 25 Januari 2021



Micheal Learns

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	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	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2. Manfaat Praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Teori Dasar	9
2.1.1. Kualitas Produk.....	9
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk.....	9
2.1.1.2. Dimensi Kualitas Produk	10
2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk.....	10
2.1.2. Kelengkapan Produk.....	11
2.1.2.1. Pengertian Kelengkapan Produk.....	11
2.1.2.2. Dimensi Kelengkapan Produk	12
2.1.2.3. Indikator Kelengkapan Produk	12
2.1.3. Promosi	13
2.1.3.1. Pengertian Promosi	13
2.1.3.2. Tujuan Promosi.....	13
2.1.3.3. Indikator Promosi.....	14
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.4.2. Tahap-Tahap Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian	15

2.1.4.3.	Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	17
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	19
2.3.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.3.2	Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.3.3	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.3.4	Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	20
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
3.1.	Desain Penelitian.....	22
3.2.	Operasional Variabel.....	22
3.2.1.	Variabel Independen.....	22
3.2.2.	Variabel Dependen.....	23
3.3.	Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1.	Populasi.....	24
3.3.2.	Sampel.....	24
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.4.1.	Alat Pengumpulan Data.....	26
3.4.2.	Instrumen Penelitian.....	26
3.5.	Metode Analisis Data.....	27
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	27
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	27
3.5.2.1.	Uji Validitas.....	27
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas.....	28
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	28
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	28
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	29
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.5.4.2.	Uji Koefisien Determinasi(R ²).....	30
3.5.5.	Uji Hipotesis.....	30
3.5.5.1.	Uji t.....	30
3.5.5.2.	Uji F.....	31
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	31
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	31
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	32
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1.	Hasil Penelitian.....	33

4.1.1.	Profil Responden	33
4.1.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.1.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	34
4.1.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
4.1.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	35
4.1.2.	Analisis Deskriptif	36
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data	40
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas	40
4.1.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas	41
4.1.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	42
4.1.4.1.	Hasil Uji Normalitas	42
4.1.4.2.	Hasil Uji Multikolinearitas	44
4.1.4.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
4.1.5.	Hasil Uji Pengaruh	46
4.1.5.1.	Hasil Uji Linear Berganda	46
4.1.5.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	48
4.1.6.	Hasil Uji Hipotesis	49
4.1.6.1.	Hasil Uji T	49
4.1.6.2.	Hasil Uji F	50
4.2.	Pembahasan	51
BAB V	54
Kesimpulan dan Saran	54
5.1.	Kesimpulan	54
5.2.	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian		
Lampiran 3. Pendukung Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Hasil Histogram Uji Normalitas	42
Gambar 4. 2 Hasil P-P Plot Uji Normalitas.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Harga Produk	3
Tabel 1. 2 Data Pelanggan PT International Hardware Indo.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan).....	18
Tabel 3. 1 Operasional Variabel X.....	23
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Y.....	23
Tabel 3. 3 Populasi	24
Tabel 3. 4 Kriteria Skala Likert.....	26
Tabel 3. 5 Batasan Skor Reliabilitas Cronbach's Alpha	28
Tabel 3. 6 Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	35
Tabel 4.5 Hasil Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X_1)	36
Tabel 4.6 Hasil Pernyataan Variabel Kelengkapan Produk (X_2)	37
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Variabel Promosi (X_3).....	38
Tabel 4.8 Hasil Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov Test.....	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji <i>Park Gleyser</i>	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Linear Berganda.....	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	49
Tabel 4.17 Hasil Uji F	50

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	25
Rumus 3. 2 Uji Validitas	27
Rumus 3. 3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	29
Rumus 3. 4 Uji t	30
Rumus 3. 5 Uji F	31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada periode saat ini, pertumbuhan industri disebabkan oleh perubahan pemikiran manusia yang semakin dinamis. Kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh perusahaan sebagai pola pikir untuk mencari keuntungan supaya dapat menutupi beban biaya yang digunakan sebagai modal penyediaan barang. Perusahaan melakukan persaingan satu sama dengan yang lain untuk merebut konsumen dengan cara menawarkan produknya dikarenakan pemasaran merupakan salah satu syarat penting sebagai kunci kesuksesan, dimana keberhasilan perusahaan dapat diukur dan dilihat dari tingkat keputusan pembelian produk dan promosi yang ditawarkan.

Suatu produk yang berkualitas tinggi, apabila konsumen tidak pernah mengikutinya dan tidak meyakini *product* ini bakal berfungsi bagi konsumen, maka konsumen tidak mungkin akan membelinya. Agar merek suatu *product* dapat disebar secara meluas oleh konsumen maka perlu adanya kegiatan penunjang yang lain seperti dengan cara mempromosikan produk.

Menurut (Ernawati, 2019:19) kualitas produk termasuk elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dikarenakan kualitas produk merupakan aspek esensial saat membuat keputusan pembelian maka perusahaan harus berfokus pada kualitas produknya. Dimana kualitas suatu produk semakin bagus, maka semakin tinggi tekad konsumen membeli pada perusahaan. Perusahaan dinyatakan lebih Berjaya, jika dapat memberikan kualitas produk yang baik. Maka dari itu perusahaan hendaknya bisa mengerti keinginan konsumen agar bisa mewujudkan *product* yang sama dengan kualitas yang diinginkannya.

Menurut (Kurniawan & Krismonita, 2020:147) Kelengkapan produk berkaitan dengan intensitas, ekstensif, kualitas produk yang dipasarkan serta ketersediaan produk yang ada ditoko. Kelengkapan produk yang lengkap berefek besar pada keputusan pembelian yang akan dilakukan. Situasi tersebut bisa saja menjadikan pembeli baru menjadi pelanggan loyal, sehingga perusahaan bisa meraih tujuannya.

Promosi adalah sekelompok kaidah dalam menyampaikan, memikat, dan menyadarkan konsumen dengan kontan ataupun secara tidak kontan mengenai *product* yang dipasarkan. Produk akan laku apabila melalui aktivitas promosi seperti menampilkan reklame, radio, *television* dan lainnya. Hal ini bertarget dalam menaikkan penjualan serta meraih keuntungan besar. Dari keuntungan yang didapatkan maka perusahaan bisa memperluas usaha maupun keberlangsungan hidupnya (Ernawati, 2019:20).

Menurut (Ernawati, 2019:18) keputusan pembelian termasuk dalam aspek perusahaan untuk menduduki persaingan bisnis ini. Sebelum membuat keputusan

pembelian, konsumen perlu untuk merenungkan unsur-unsur pada sebuah produk, seperti *design*, *colour*, standar, kemasan dan lainnya adapun unsur lain seperti harga, *service* dan *quality*. Maka dari itu perusahaan hendaknya lebih memfokuskan segala aspek yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian padanya, supaya bisa bertahan pada dunia bisnis ini.

PT *International Hardware* Indo merupakan objek penelitian yang peneliti gunakan, dimana perusahaan ini bergerak dibidang *supply* produk ke perusahaan dan toko-toko baik kecil maupun besar. PT *International hardware* Indo berkembang di Batam sejak tahun 1995. Memastikan kualitas suatu produk merupakan hal yang diutamakan oleh PT *International hardware* Indo. Prosedur Manajemen sudah terampil dengan pengalaman sepenuhnya berdedikasi dalam menawarkan produk yang unggul dan stabil kepada konsumen. Pelanggan juga akan senang apabila produk yang di inginkan mudah didapati dengan harga yang murah. Berikut data perbandingan harga:

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk

No	Ukuran	Harga	
		Nachi	FAG
1	Bearing 6000 ZZ	Rp 18,000.00	Rp 20,500.00
2	Bearing 6001 ZZ	Rp 20,000.00	Rp 21,500.00
3	Bearing 6002 ZZ	Rp 20,000.00	Rp 25,400.00
4	Bearing 6003 ZZ	Rp 22,500.00	Rp 29,000.00
5	Bearing 6004 ZZ	Rp 26,000.00	Rp 29,700.00
6	Bearing 6005 ZZ	Rp 29,000.00	Rp 30,360.00

Sumber: Data Perusahaan, 2020

Berdasarkan data yang diperoleh, produk yang tersedia di PT *International Hardware* Indo tergolong lengkap. Namun yang menjadi permasalahannya adalah

kualitas produk FAG yang ditawarkan kepada konsumen kalah bersaing dengan produk yang lainnya dikarenakan harganya diatas rata- rata produk lainnya, salah satu hal dimana konsumen juga belum mengetahui keuntungan kualitas produk FAG yaitu bahan yang digunakan lebih bagus dan umur pemakaiannya akan lebih lama juga dibandingkan dengan produk lain.

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

Berikut ini dapat dilihat dari data yang diperoleh PT *International Hardware* Indo mengenai penjualan produk dari Juli 2019 sampai Desember 2019.

Tabel 1.2 Data Pelanggan PT *International Hardware* Indo

No	Keterangan	Pelanggan PT. <i>International hardware</i> Indo
1	Juli	53 Konsumen
2	Agustus	49 Konsumen
3	September	40 Konsumen
4	Oktober	34 Konsumen
5	November	29 Konsumen
6	Desember	22 Konsumen

Sumber: Data Perusahaan 2019

Berdasarkan tabel data yang diperoleh dari Juli ke Agustus terjadi penurunan sebanyak 4 konsumen, dari Agustus ke September terjadi peningkatan sebanyak 9 konsumen, pada September ke Oktober mengalami penurunan sebanyak 6 konsumen,

pada Oktober menuju November terjadi penurunan sebanyak 5 konsumen dan selanjutnya pada bulan November sampai bulan Desember terjadi penurunan sebanyak 7. Berdasarkan data tersebut menyatakan promosi yang ditawarkan dari perusahaan kepada konsumen masih belum sepenuhnya menariknya konsumen, sehingga setiap bulan penjualan terhadap produk FAG terus mengalami penurunan.

Dengan ini dinyatakan bahwa ketertarikan dan kesenangan konsumen dalam memilih produk sangat prioritas, karena konsumen lebih menyotir untuk mengambil produk yang sesuai dengan keinginannya secara langsung tersedia pada perusahaan. Adapun beberapa konsumen terpaksa mencari ke toko lain untuk menjumpai *product* yang diminati. Dikarenakan lebih percaya dengan kualitas produk yang dicari, dengan ini dinyatakan suatu produk sangat mempengaruhi keputusan

Oleh karena itu sesuai dengan latar belakang kejadian tersebut peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PTInternational Hardware Indo di Kota Batam**”

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan, bisa di identifikasinya masalah yang ada yaitu:

1. Pembeli kurang mengenal kualitas produk yang tawarkan
2. Produk yang di inginkan oleh konsumen tidak tersedia tepat waktu

3. Strategi Promosi yang ditawarkan kurang menarik bagi pembeli.
4. Terjadinya penurunan pembeli yang cukup tajam dari juli hingga desember 2019

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang peneliti batasi pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1), Kelengkapan Produk (X2), Promosi (X3) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.
2. Peneliti hanya meneliti produk *Bearing* FAG.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diidentifikasi, maka rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT *International Hardware* Indo ?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT *International Hardware* Indo ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT *International Hardware* Indo ?
4. Apakah kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT *International Hardware* Indo ?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di PT *International Hardware* Indo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di PT *International Hardware* Indo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di PT *International Hardware* Indo.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di PT *International Hardware* Indo.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan sebagai komplemen dalam melengkapi ide yang sudah dikemukakan terlebih dahulu dan berhubungan dengan variabel penelitian, yaitu pengaruh kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT *International Hardware* Indo, serta berfungsi bahan acuan penelitian selanjutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

Berdasarkan manfaat praktis yang memperoleh dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Yaitu sebagai bahan referensi maupun sumbangan pendapat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mencapai tujuan perusahaan secara maksimal.

2. Bagi Instansi

Agar bisa dijadikan sebagai sumber tambahan ataupun informasi yang dianggap dibutuhkan oleh mahasiswa/i Universitas Putera Batam.

3. Bagi Peneliti

Untuk memperoleh pemahaman maupun panduan bagi peneliti supaya cepat dapat memecahkan permasalahan tersebut ataupun sebagai patokan untuk mengerjakan tugas akhir yang berupa syarat untuk kelulusan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Rahmawati & Nilowardono, 2018 : 3) kualitas produk merupakan kapabilitas produk untuk dijalankan semua kegunaannya, meliputi ketahanan, keunggulan, akurasi yang dihasilkan, kesederhanaan pengoperasian dan perombakan, dan lainnya atribut yang berharga baginya.

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018:65) kualitas produk merupakan "keutuhan fitur serta keistimewaan *product* yang bisa memenuhi keperluan yang kasat mata ataupun tidak kasat mata". Maka itu suatu kualitas produk merupakan salah satu kepentingan apa bila perusahaan tersebut ingin tumbuh baik dengan pesat, serta dalam jangka panjang akan berkembang semakin baik dan lebih unggul dari pada perusahaan yang lainnya.

Menurut(Kurnia & Istiqomah, 2016:35) kualitas produk adalah ketahanan, kecakapan, ketelitian, keluasan, proses, pemeriksaan serta atribut lainnya pada kecakapan *product* dalam mengaplikasikan fungsinya. Kualitas suatu produk dinyatakan baik jika telah menjalankan fungsinya dengan baik dan benar.

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

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Wandira & Drs. Muhammad Edwar, n.d., 2016:3) menyatakan kualitas produk bisa ditakar melalui dimensi yang ada:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan kekhususan *product* inti yang dibeli, seperti kecekatan, keringanan dan lainnya.
2. Ciri-ciri (*Features*) merupakan ciri-ciri yang memenuhi faedah dasar *product* apabila pesaing tidak mempunyai fitur itu.
3. Keandalan (*Reliability*) merupakan pintu kecil yang timbul seperti kemusnahan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesifications*) yaitu sejauh mana kekhususan *design* mengkover penunjang yang ditetapkan.
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu jumlah penggunaan barang sebelum rusak.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Hermansyur & Aditi, 2017:36) bahwa ada indikator untuk menaksir kualitas produk, yaitu:

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

2.1.2. Kelengkapan Produk

2.1.2.1. Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut (Listyawati, 2017 : 51) yaitu berkait dengan intensitas, ekstensi, dan kualitas produk yang dipasarkan serta kesiapan produk ditoko. Memberikan integritas produk yang berkualitas bukan hanya bisa memikat minat membeli, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Korowa, Sumayku, & Asaloei, 2018:29) masyarakat banyak berfikir bahwa produk hanya merupakan tawaran yang berbentuk, tetapi produk sebenarnya bisa melebihinya. Produk adalah segala sesuatu yang dipasarkan kepasar untuk memadaikepentingan konsumen.

Menurut (Kurniawan & Krismonita, 2020:147) kelengkapan produk adalah berkaitan dengan kedalaman, lebar, kualitas produk yang disediakan ketersediaan produk ditoko. Penyediaan kelengkapan produk yang bagus bukan hanya memikat minat pembeli melainkan juga bisa berefek pada keputusan konsumen serta kemungkinan besar bisa menjadi pelanggan tetap.

Berdasarkan kutipan diatas, kelengkapan produk merupakan Barang yang di tawarkan konsumen secara fisik sudah tersediadi toko, dimana lebih menarik keputusan konsumen untuk membeli barangnya secara langsung.

2.1.2.2. Dimensi Kelengkapan Produk

Menurut (Kurniawan & Krismonita, 2020:147) yang mesti difokuskan dalam menentukan keberagaman produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Dapat dilihat dengan beberapa pilihan berikut:

1. Variasi adalah, toko selalu menyediakan berbagai produk dalam toko setiap saat dapat dikatakan perusahaan memiliki keleluasaan yang bagus. Istilah keleluasaan (*beardth*) sering digunakan untuk menampilkan kelengkapan barang.
2. Keberagaman merupakan sejumlah SKU dalam kategori, bisa dibilang memiliki kedalaman untuk saling menggantikan.
3. Ketersediaan produk diartikan seberapa banyak pembeli dan penjualan yang diperoleh oleh perusahaan.

2.1.2.3. Indikator Kelengkapan Produk

Menurut (Korowa, Sumayku, & Asaloei, 2018:29) indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

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

2.1.3.Promosi

2.1.3.1.Pengertian Promosi

Menurut (Marendra, 2018:37) promosi adalah sejenis interaksi pemasaran yangberpoin menyulut permintaan, komunikasi pemasaran disebut kegiatan memasar yang berjuang menyampaikan *information*, memikat maupun produknya agar siap menerima, dan membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Kurnia & Istiqomah, 2016:36) promosi juga diartikan sebagai sirkulasi satu arah yang dibikin untuk menuntun seseorang pada aktivitas yang menghasilkan transaksi dalam pemasaran.

Menurut (Listyawati, 2017 : 51) promosi adalah aktivitas yang member kejelasan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian.Promosi merupakan peranti komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menyampaikan info *product, price* dan *place*.

Dari teori di atas dapat diungkapkan bahwa promosi bisa diartikan sebagai kegiatan yang ditawarkan ke konsumen melalui syarat yang menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan waktu yang singkat.

2.1.3.2.Tujuan Promosi

Menurut (Kurnia & Istiqomah, 2016:36) berpendapat berbagai tujuan promosi adalah:

1. Modifikasi tingkah laku

Penjual melakukan segala cara agar produk yang dijual dapat memberikan kesan yang baik.

2. Memberitahu

Ini dilakukan dengan tujuan supaya dapat membantu pembeli mengambil keputusan sebelum membelinya.

3. Membujuk

Promosi seperti ini diarahkan dengan memancing keinginan pembeli supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan.

4. Mengingatkan

Dilaksanakan dalam menyangguhkan merk produk.

2.1.3.3.Indikator Promosi

Menurut (Minarti & Nainggolan, 2020 : 212) terdiri dari beberapa indikator promosi produk antara lain yaitu:

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

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

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

Menurut (Marendra, 2018: 38) pengertian keputusan pembelian adalah tahapan konsumen dalam mengambil keputusan. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa seseorang benar-benar akan melakukan suatu produk atau jasa.

Menurut (Kurnia & Istiqomah, 2016: 37) pengambilan keputusan konsumen adalah tahap integrasi yang menggabungkan pemahaman untuk menyurvei dua atau lebih dan menyaring diantaranya.

Dengan teori ini bisa diungkapkan bahwa keputusan pembelian atau konsumen sebelum melakukan pembelian maupun transaksi suatau barang selalu melihat beberapa tahapan dan perhitungan secara matang untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.4.2. Tahap-Tahap Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian

Menurut (Samad & Wibowo, 2016 : 3) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Persepsi keperluan
2. Penyelidikan fakta
3. Evaluasi *alternative*

4. Keputusan Pembelian

2.1.4.3.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Minarti & Nainggolan, 2020 : 212) terdiri dari beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian antara lain:

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

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Diah Ernawati, (2019) ISSN:2527-6034 (DOAJ dan Google Scholar)	Pengaruh Kualitas produk, Inovasi produk dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah Krismonita (2020) ISSN:2615-4978 (Google Scholar)	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, Lokasi berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dan Kelengkapan Produk dan Ekuitas Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
3	Elly Rahayu (2018) ISSN:2615-3262 (Google Scholar)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran, sedangkan kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran
4	Wibowo, M.Si & Samad, (2016) ISSN:2338-4794 (Sinta dan Google Scholar)	Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

5	Indri Hastuti Listyawati (2017) ISSN: 2715-8594 (Google Scholar)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualits Produk dan Promosi terhadap keputusan Beli Konsumen di Pamella Empat Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta. Sedangkan kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumeen Pamella Empat Yogyakarta
6	Jesikha Inka Emor, Willem J.F.A. Tumbuan, Mirah H. Rogi (2019) ISSN:2303-1174 (Google Scholar dan Sinta)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon	Hasil uji signifikansi variabel kelengkapan produk terhadap Y keputusan pembelian adalah tidak signifikan. Hal ini menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tidak dapat diterima. variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, variabel harga produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
7	Megas Sifti Minarti dan NoraPitri Nainggolan (2020) ISSN:2338-4797 (JIM UPB)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi menentukansignifikansi parsial keputusan pembelian,dankualitaslayanan secara signifikan terkait dengan keputusan pembelian, dan gaya hidup, promosi, dan layanan qua
8	Yuni Rahmawati dan Sengguruh Nilowardono (2018) ISSN: 2615-2312 (International)	The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (produk), produk kualitas, kepercayaan merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap ketergantungan variabel yaitu keputusan pembelian menghasilkan kesimpulan, yaitu diterima

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penulisan ini dapat diketahui pengaruh kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT *International Hardware* Indo.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diartikan dengan keinginan pembeli dalam memenuhi kehidupannya. Menurut penelitian hasilnya menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wandira & Drs. Muhammad Edwar, 2016 : 9)

2.3.2 Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

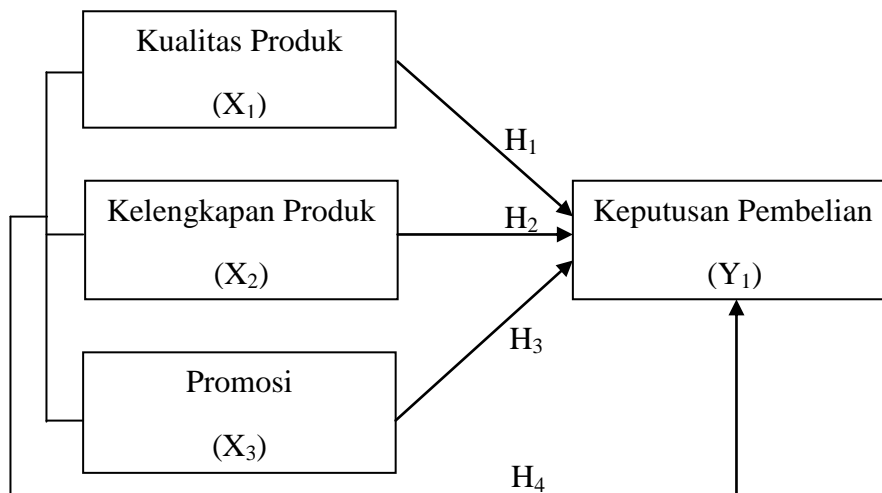
Produk yang lengkap akan mempengaruhi keputusan beli konsumen yang lebih beragam dan menarik kepercayaan kosumen untuk kembali bertansaksi. Berdasarkan penellitian ini dapat dijelaskan bahwa kelengkapan produk memang sangat dibutuhkan konsumen guna memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Menurut penelitian hasilnya menyebutkan bahwa kelengkapan produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (Kurniawan & Krismonita, 2020 : 152).

2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang sangat berguna dalam memasarkan sesuatu. Berdasarkan penelitian ini hasilnya menyebutkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Wandira & Drs. Muhammad Edwar, 2016 : 9).

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

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan secara simultan bahwa kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Dalam kajian ini, hipotesis dicadangkan sebagai jawaban sementara

H₁: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT *International Hardware* Indo.

H₂: Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT *International Hardware* Indo.

H₃: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT *International Hardware* Indo.

H₄: Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT *International Hardware* Indo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model Berfungsi sebagai patokan untuk menimbulkan metode yang memperoleh model penelitian. (Sujarweni, 2015:71).

3.2. Operasional Variabel

Menurut (Sujarweni, 2015:77) suatu hal yang berwujud apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dipahami sehingga menghasilkan suatu informasi. ehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut dan mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain.

3.2.1. Variabel Independen

Menurut (Sujarweni, 2015) adalah variabel yang mempengaruhi sebab perubahan timbulnya variabel dependen.

Tabel 3.1 Operasional Variabel X

Variabel X	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan Penggunaan 2. Daya Tahan 3. Kejelasan Fungsi 4. Keragaman Produk 	Likert
Kelengkapan Produk (X2)	<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 	Likert
Promosi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Penjualan pribadi 3. Adanyapromosi penjualan. 4. Pubilitas 	Likert

3.2.2. Variabel Dependen

Menurut (Sujarweni, 2015:75) adalah variabel yang di ikat, karena ada variabel independen. Keputusan pembelian merupakan variabel Dependen pada penelitian ini.

Operasional variabelnya dapat dilihat sebaga berikut :

Tabel 3.2 Operasional Variabel Y

Variabel Y	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Keputusan pembelian ulang. 	Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sujarweni, 2015:80) diartikan semua total dari *object* atau *subject* yang mempunyai ciri special yang ditentukan. Dalam penelitian ini populasi yang didapatkan 227 konsumen yang ditarik dari Juli 2019 sampai Desember 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT *International Hardware* Indo di kota Batam.

Tabel 3.3 Populasi
Pelanggan PT *International Hardware* Indo di kota Batam

Bulan	Pelanggan PT <i>International hardware</i> Indo
Juli	53 Konsumen
Agustus	49 Konsumen
September	40 Konsumen
Oktober	34 Konsumen
November	29 Konsumen
Desember	22 Konsumen
Total Konsumen	227 Konsumen

Sumber: Data Perusahaan, 2019

3.3.2. Sampel

Menurut (Sujarweni, 2015:81) besaran fitur yang dipunyai populasi. Apabila angka populasi terlalu besar, peneliti kemungkinan besartidak mengambil semua sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang ditarik dari populasi itu. Untuk memastikan sampel dalam peneliti ini, peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi (227)

α = tingkat kesalahan (5%)

maka bisa peneliti hitung sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

$$n = \frac{227}{1 + 174(0,05)^2}$$

$$n = \frac{227}{1 + 227 (0,0025)}$$

$$n = \frac{227}{1 + 0,567}$$

$$n = \frac{227}{1,567}$$

$$n = 144.862$$

Berdasarkan perhitungan hasilnya, maka jumlah sampel yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 144 konsumen.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Suatu cara memutuskan sampel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sample dengan teknik Pengambilan sampel probabilitas (*Probability sampling*) dengan ini penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak (*Simple Random Sampling*) dimana pengambilan

sampel dan populasi dilakukan secara tidak beratur tanpa mnghiraukan berbagai objek.

3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Adalah sesuatu yang dilakukan dalam menjaring informasi kuantatif. Metode pengumpulan data yang pakai penelitian yaitu kuesioner. Kuesioner berfungsi sebagai teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan aturan menyerahkan pernyataan kepada para responden (Sujarweni, 2015:111).

3.4.2. Instrumen Penelitian

Menurut (Sujarweni, 2015:97)Peneliti menggunakan alat bantu dalam aktivitas untuk menyatukan data agar kegiatan tersebut menjadi bersistem. Instrumen Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* yaitu memperkirakan rekognisi seseorang dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.4 Kriteria Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu – ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber :(Sujarweni, 2015)

3.5. Metode Analisis Data

Menurut (Sujarweni, 2015:121) upaya data yang telah ada kemudian diproses menggunakan statistik. Metode analisis yang dipakai adalah analisis kuantitatif. Untuk pengelolaan dibantu dengan program SPSS versi 25.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Peneliti bisa memakai statistik deskriptif yang ramai dipakai untuk memvisualkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sample menurut (Sujarweni, 2015:122).

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Data yang terkumpul berasal dari kuisi yang telah diisi, agar data yang diperoleh benar-benar andal, maka perlu dilakukannya uji ini agar bisa mempertanggung jawabkan hasilnya ini dilakukan terhadap setiap poinnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan signifikansi 0.5% $\alpha = 0,05$. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Dimana :

r_{xy} = korelasi antara x dengan y

x_i = nilai x ke-i

y_i = banyaknya nilai

n = banyaknya nilai

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji ini bisa dilakukan secara bersama terhadap semua poin pernyataan. Jika nilai Alpha > 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan suatu variabel adalah reliabel, penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 3.5 Batasan Skor Reliabilitas Cronbach's Alpha

Interval Koefisien	Tingkat
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Tinggi
0,800-1,000	Sangat Tinggi

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui nilai residu berdistribusi normal atau tidaknya. Uji normalitas dilakukan pada nilai residualnya.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Sujarweni, 2015:226) untuk memantau ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel dalam suatu model regresi linear berganda.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sujarweni, 2015:226) untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari sisa satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sujarweni, 2015:227) variabel penjelas yang lebih dari satu kemudian diolah sebagai variabel yang mempunyai hubungan.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
A	= Konstanta
X1	= Kualitas Produk
X2	= Kelengkapan Produk
X3	= Promosi
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
e	= Standar eror

3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sujarweni, 2015:228) pada intinya mengukur seberapa jauh determinasi adalah diantara nol dan satu, pada umumnya ini dilakukan untuk daya silang relatif rendah karena adanya variabel yang besar antara masing pengamatan.

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji t

Menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara tersendiri dalam menerangkan variabel terikat.

Adapun rumus uji t hitung yaitu :

$$t = \frac{x - \mu_0}{S/\sqrt{n}} \quad \text{Rumus 3.4 Uji t}$$

Keterangan:

- t = Nilai t yang dihitung
- x = Rata-rata xi
- μ_0 = Nilai yang dihipotesiskan
- S = Simpangan Baku
- n = Jumlah anggota sampel

3.5.5.2.Uji F

Menunjukkan semua pembolchubah bebas yang termasuk dalam model itu, uji ini bertujuan untuk memperoleh hasil secara bersamaan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, untuk mengujinya menggunakan rumus:

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 3.5 Uji F

Keterangan :

F_h = besarnya F hitung

n = jumlah sampel

K = jumlah variabel independen

R^2 = koefisien determinasi

Untuk mengetahui adanya perubahan peneliti bebas secara serentak mempunyai hubungan yang signifikan dengan penelitian lain secara bebas, satu ujian penting boleh dilakukan dengan hipotesis (Nugroho, 2011: 99).

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1.Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang peneliti ambil adalah PT *International Hardware* Indo, Komp. Sakura Anpan Blok A no.6, kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan menyesuaikan jadwal dari September 2020 sampai Januari 2021

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																							
		2020												2021											
		Sept				Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penentuan Judul Penelitian	■																							
2	Pengambilan Data		■	■																					
3	Studi Pustaka			■	■	■																			
4	Metode Penelitian						■	■	■																
5	Penyusunan Kuesioner							■	■	■															
6	Penyebaran Kuesioner										■	■	■												
7	Pengelolaan Data													■	■	■									
8	Penyelesaian Penelitian																		■	■					

Sumber : Peneliti,2020