



**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi)**

Muhammad Hamzah Ramazan

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Email: muhammadhamzah0669@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous effect of Product Completeness and Promotion on Consumer Purchase Decisions at the Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi. The research method used is descriptive and verification research methods with a quantitative approach. Data analysis techniques using Descriptive Analysis, Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Test, t-

test (partial), F-test (simultaneous), and Coefficient of Determination Test using SPSS version 27. Based on the results it shows that Product Completeness has an effect positive and significant effect on Purchase Decisions and Promotions have a positive and significant effect on Purchase Decisions and simultaneously Completeness of Products and promotions have a significant effect on Purchase Decisions as evidenced by the value of $F_{count} > F_{table}$ which is $563.221 > 3.10$, when referring to the test of the coefficient of determination of 0.924 or 92.4% and 7.6% were influenced by other factors that were not investigated by the researchers. Thus, the relationship between the variables in this study has a very strong level of relationship.

Keyword: *Product Completeness, Promotion and Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji-t (parsial), Uji-F (simultan), dan Uji Koefisien Determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 27. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta secara simultan Kelengkapan Produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $563,221 > 3,10$, jika mengacu pada uji koefisien determinasi sebesar 0,924 atau 92,4% dan 7,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dengan demikian, hubungan antar variabel yang ada pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Kata kunci: Kelengkapan Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada masa saat ini perkembangan bisnis dari beragam bidang usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satunya bisnis sektor properti, di Indonesia sendiri hingga kuartal 3 2022, kinerja tahunan bagian sektor industri properti mengalami pertumbuhan sebesar 2,17 persen. Kesempatan usaha properti pada saat ini bukan hanya berfokus pada pembangunan rumah dan menjualnya, bisnis usaha toko bangunan juga termasuk peluang usaha properti yang amat menjanjikan serta mempunyai peluang pasar yang cukup besar. Eksistensi usaha toko bangunan menjadi hal yang umum sekarang, dikarenakan pembangunan sudah memasuki tak hanya pembangunan berskala nasional namun juga sudah meliputi wilayah - wilayah yang lebih kecil. Banyaknya toko bangunan menjadikan persaingan bisnis yang ketat, perusahaan diharapkan mampu memaksimalkan strategi pemasaran agar mampu bersaing dan bertahan.

Kotler dan Armstrong (2013) Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan caraa menciptakan dan melakukan pertukaran produk dan nilai yang saling menguntungkan dengan orang lain. Pemasaran yang efektif dapat membantu menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Seseorang sebelum melakukan pembelian biasanya akan membuat keputusan pembelian terlebih dahulu kepada suatu produk tersebut hal itu biasa dilakukan oleh setiap konsumen ketika ingin melakukan keputusan untuk membeli. Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk karena sudah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kelengkapan produk termasuk salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Utami (2012) berpendapat bahwa kelengkapan produk dapat didefinisikan sebagai keragaman produk yang mencakup kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Ketersediaan kelengkapan produk (product assortment) yang efektif bukan hanya akan menarik minat namun dapat juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Selain kelengkapan produk, promosi menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2019) berpendapat bahwa promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk menyampaikan manfaat produk dan mengajak konsumen agar membeli produk tersebut. Melalui promosi, perusahaan dapat mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen dalam memilih produk mereka. Selain itu, promosi juga dapat memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif dengan membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu toko bangunan di Bekasi dengan etalase produk yang cukup lengkap adalah Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi, merupakan gerai bahan bangunan yang menyediakan berbagai kebutuhan membangun dan merenovasi rumah mulai dari bahan bangunan sampai perlengkapan rumah tangga. Berdasarkan hasil wawancara singkat terhadap lima orang konsumen, peneliti menemukan tiga dari lima orang mengatakan produk dan merek yang mereka cari masih belum ada di Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi. Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi juga memiliki strategi promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat membantu perusahaan dapat bersaing. Berdasarkan pengamatan peneliti dan wawancara kepada manajer Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi sendiri memiliki strategi promosi yaitu dengan menyebar flayer/brosur ke beberapa daerah yang biasanya disebar sebulan sekali dan dengan promo yang berbeda setiap bulannya, selain dengan flayer/brosur promosi juga dilakukan dengan cara membuat spanduk dan papan reklame, yang terakhir dengan cara promosi melalui sosial media. Setelah melakukan beberapa wawancara dengan lima orang konsumen, empat dari mereka menyatakan bahwa jumlah promosi pada bulan Desember jauh lebih banyak dibandingkan bulan-bulan lainnya.

Tinjauan Pustaka

Kelengkapan Produk

Utami (2012) berpendapat bahwa kelengkapan produk dapat didefinisikan sebagai keragaman produk yang mencakup kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Produk yang lengkap bukan hanya membuat daya tarik minat konsumen, tetapi juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (Utami, 2010 dalam Arianto Nurmin, 2018). Indikator kelengkapan produk

menurut (Utami 2012) adalah: keberagaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Jika konsumen tidak mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan manfaat yang bisa diperoleh dari produk tersebut, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk tersebut. menurut Kotler dan Keller (2016) indikator - indikator promosi adalah sebagai berikut: pesan promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Kotler, 2018) ada enam indikator dari keputusan pembelian, yaitu: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Metode Penelitian

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif-verifikatif dan pendekatann kuantitatif karena semua data yang diperoleh berupa hasil wawancara dan interaksi tatap muka. Menurut Resseffendi (2010), penelitian deskriptif melibatkan observasi, wawancara, atau kuesioner mengenai situasi saat ini dan subjek yang sedang diteliti. Sugiyono (2012) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang bersifat numerik dan dapat dihitung dengan statistik. Untuk mengumpulkan data, penulis mengambil dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. peneliti menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan yaitu konsumen Toko Bazar Bangunan

Tambun Selatan untuk mendapatkan respons dari responden Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, peneliti juga memperoleh hasil wawancara dari narasumber yang berkaitan tentang topik penelitian dan dianggap sebagai data primer. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder merujuk pada buku, jurnal, atau artikel yang sesuai dengan topik penelitian. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dalam mengolah data penelitian. Teknik analisis data penelitian diantaranya: Uji statistik deskriptif, uji instrumen data penelitian (uji validitas dan uji reabilitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t parsial dan uji f simultan), uji koefisien determinasi (R).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Djaali (2020) menjelaskan bahwa analisis deskriptif merupakan jenis analisis data yang bertujuan untuk memperlihatkan karakteristik atau keadaan sampel data untuk setiap variabel penelitian secara individual.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kelengkapan Produk (X1)	96	11.00	54.00	36.6042	11.15770
Promosi (X2)	96	7.00	30.00	23.0000	5.69395
Keputusan Pembelian (Y)	96	15.00	49.00	38.7500	9.17663
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan banyaknya responden 96 orang. Variabel kelengkapan produk (X1) memiliki nilai minimum 11,00, nilai maksimum 54,00, nilai rata-ratanya 36,6042, dan nilai standar deviasinya 11,15770. Variabel promosi (X2) memiliki nilai minimum 7,00, nilai maksimum 30,00, nilai rata-ratanya 23,0000, dan nilai standar deviasinya 5,69395. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum 15,00, nilai maksimum 49,00, nilai rata-ratanya 38,7500, dan nilai standar deviasinya 9,17633.

Uji Validitas

Priyatno, (2016) Uji validitas variabel diuji menggunakan cara membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka tidak valid

Variabel	No Item	r _{hitung}	r _{tabel 5%} (n=96)	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	1	0,641	0,202	Valid
	2	0,626	0,202	Valid
	3	0,655	0,202	Valid
	4	0,527	0,202	Valid
	5	0,562	0,202	Valid
	6	0,460	0,202	Valid
	7	0,546	0,202	Valid
	8	0,546	0,202	Valid
	9	0,655	0,202	Valid
	10	0,626	0,202	Valid
	11	0,621	0,202	Valid
Promosi (X2)	1	0,917	0,202	Valid
	2	0,735	0,202	Valid
	3	0,776	0,202	Valid
	4	0,917	0,202	Valid
	5	0,768	0,202	Valid
	6	0,828	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,846	0,202	Valid
	2	0,865	0,202	Valid
	3	0,836	0,202	Valid
	4	0,605	0,202	Valid
	5	0,840	0,202	Valid
	6	0,826	0,202	Valid
	7	0,770	0,202	Valid
	8	0,729	0,202	Valid
	9	0,846	0,202	Valid
	10	0,865	0,202	Valid

Berdasarkan tabel pengujian diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner adalah valid, karena r hitungnya lebih besar dari r tabelnya.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengevaluasi konsistensi alat ukur, yaitu apakah instrumen pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan menghasilkan hasil

yang konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Priyatno (2016) Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Pengujian reliabilitas instrumen penelitian.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kelengkapan Produk (X1)	0,950	11
Promosi (X2)	0,906	6
Keputusan Pembelian (Y)	0,939	10

Masing-masing item pernyataan kuesioner menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menentukan hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Analisis tersebut menampilkan hubungan tersebut dalam bentuk persamaan regresi independen Priyatno (2016).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.833	1.105		2.563	.012
	Kelengkapan Produk	.075	.033	.091	2.260	.028
	Promosi	1.443	.065	.895	22.261	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas hasil uji analisis regresi linier berganda, dapat diketahui nilai sebagai berikut :

$$a = 2,833$$

$$b1 = 0,075$$

$$b2 = 1,443$$

Maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,833 + 0,075 X 1 + 1,443X 2$$

Pada persamaan di atas nilai dari konstanta (a) bernilai positif yaitu 2,833, nilai tersebut memiliki arti ketika kelengkapan produk dan promosi bernilai Nol (0) maka hasil perhitungan keputusan pembelian dengan menggunakan persamaan di atas nilainya adalah -2,833

Hasil pada regresi linear berganda nilai b1 variabel kelengkapan produk adalah sebesar 0,075 yang berarti positif. Oleh karena itu ketika terjadi kenaikan jumlah kelengkapan produk sebanyak 1%, maka dapat diprediksikan keputusan pembelian akan naik sebesar 0,075 atau 7,5%. Dengan catatan nilai dari variabel lainnya memiliki nilai yang tetap. Hasil pada regresi linear berganda nilai b2 variabel promosi adalah sebesar 1,443 yang berarti positif. Oleh karena itu ketika terjadi kenaikan jumlah promosi sebanyak 1%, maka dapat diprediksikan keputusan pembelian akan naik sebesar 1,443 atau 144,3%. Dengan catatan nilai dari variabel lainnya memiliki nilai yang tetap.

Uji t (Parsial)

Tujuan dari uji-t adalah untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen. Melalui cara membandingkan t hitung dengan t tabel

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.833	1.105		2.563	.012
	Kelengkapan Produk	.075	.033	.091	2.260	.026
	Promosi	1.443	.065	.895	22.261	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a untuk mencari nilai t-tabel maka menggunakan rumus : $\alpha = 0,05 ; df = n - k - 1$. Dimana n adalah banyaknya data dan k adalah jumlah variabel bebas. $df = 96 - 2 - 1 = 93$ Maka Ttabel = 1.98580

Untuk variabel kelengkapan produk menghasilkan kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,260 > 1,98580$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta koefisien β_1 nya positif yaitu 0,075, yang artinya kelengkapan produk (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dilihat dari nilai signifikansi kelengkapan produk (X1) adalah $0,026 < 0,05$, artinya kelengkapan produk (X1) signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Sedangkan variabel promosi menghasilkan kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $22,261 > 1,98580$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta koefisien β_2 nya positif yaitu 1,443, yang artinya promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dilihat dari nilai signifikansi promosi (X2) adalah $0,000 < 0,05$, artinya promosi (X2) signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama-sama dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui cara membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} .

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7389.885	2	3694.942	563.221	.000 ^b
	Residual	610.115	93	6.560		
	Total	8000.000	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kelengkapan Produk						

Selanjutnya untuk mencari nilai F_{tabel} menggunakan rumus $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k - 1$ Maka: $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 96 - 3 - 1 = 92$ Maka diperoleh nilai F_{tabel} 3,10

Sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $563,221 > 3,19$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dilihat dari nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$, artinya kelengkapan produk dan promosi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 dan 1. Jika nilainya rendah, hal itu menunjukkan bahwa kemampuan variabel independenn dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependenn sangat terbatas.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 ^a	.924	.922	2.581
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kelengkapan Produk				

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Nilai Koefisien korelasi

$$KD = 0,924 \times 100\% = 92,4\%$$

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari R square adalah 0,924 atau 92,4%. Itu berarti bahwa Keputusan Pembelian (Y) sebesar 92,4% dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu Kelengkapan Produk (X1) dan Promosi (X2). Sedangkan sebesar 7,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel koefisien determinasi yang didapat yaitu sebesar 92,4 termasuk kedalam kategori sangat kuat.

Pengaruh Kelengkapan Produk (X1) secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen

Hasil pada regresi linear berganda nilai b1 variabel kelengkapan produk (X1) adalah sebesar 0,075 yang berarti positif. Oleh karena itu ketika terjadi kenaikan jumlah kelengkapan produk (X1) sebanyak 1%, maka dapat diprediksikan keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,075 atau 7,5%. Dengan catatan nilai dari variabel lainnya memiliki nilai yang tetap.

Berdasarkan hasil uji di atas perbandingan antara nilai thitung dengan ttabel, menghasilkan kesimpulan bahwa nilai thitung > ttabel yaitu 2,260 > 1,98580, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Serta koefisien β_1 nya positif yaitu 0,075, yang artinya kelengkapan produk (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dilihat dari nilai signifikansi kelengkapan produk (X1) adalah 0,026 < 0,05, artinya kelengkapan produk (X1) signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka, kesimpulannya ialah kelengkapan

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi.

Pengaruh Promosi (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi

Hasil pada regresi linear berganda nilai b_2 variabel promosi (X2) adalah sebesar 1,443 yang berarti positif. Oleh karena itu ketika terjadi kenaikan jumlah promosi (X2) sebanyak 1%, maka dapat diprediksikan keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 1,443 atau 144,3%. Dengan catatan nilai dari variabel lainnya memiliki nilai yang tetap.

Berdasarkan hasil uji di atas perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , menghasilkan kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $22,261 > 1,98580$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta koefisien β_1 nya positif yaitu 1,443, yang artinya promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dilihat dari nilai signifikansi promosi (X2) adalah $0,000 < 0,05$, artinya promosi (X2) signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka, kesimpulannya ialah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi

Pengaruh Kelengkapan Produk (X1) dan Promosi (X2) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen

Berdasarkan hasil uji F di atas perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , menghasilkan kesimpulan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $563,221 > 3,19$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dilihat dari nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$, artinya kelengkapan produk dan promosi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka, kesimpulannya ialah kelengkapan produk dan promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai dari R square adalah 0,924 atau 92,4%. Itu berarti bahwa Keputusan Pembelian (Y) sebesar 92,4% dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu Kelengkapan Produk (X1) dan Promosi (X2). Sedangkan sebesar 7,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel koefisien determinasi yang didapat yaitu sebesar 92,4 termasuk kedalam kategori sangat kuat. Oleh

karena itu, kesimpulannya adalah hubungan antar variabel yang ada pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

SIMPULAN

Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin lengkap produk yang tersedia di etalase bukan hanya menarik minat namun dapat juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya promosi juga dapat memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif dengan membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Kelengkapan produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai R square sebesar 92,4%, maka hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Djaali. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Priyatno, Duwi. (2016). *SPSS Handbook Analisis Data, Olah Data & Penyelesaian Kasus – Kasus Statistik*. Yogyakarta : MediaKom
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Utami Christina .W, 2012. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Edisi 2*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Jurnal:

- Arianto, Nurmin dan Patilaya Eramaya. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Papper Pada*

PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan, Vol. 6, No. 2.

Internet:

<https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-real-estate-properti/>