FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS

MRABJ

Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal
journal homepage: http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/MRABJ

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Guardian Store Pekanbaru

Nisa Widia[1*], Sulistyandari[2], Fitri Ayu Norfida[3]

[1,2,3]*Faculty of Economic and Business, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia*
**Email: nishawidia1234567@gmail.com*

ARTICLE INFO

Article History:
Received: 23 August 2021
Revised: 01 December 2021
Accepted: 20 December 2021

Keywords:
Promosi;
Kualitas Pelayanan;
Kelengkapan Produk;
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Guardian Store Pekanbaru. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari Guardian Store dengan jumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Software SPSS 20. Variabel bebas pada penelitian ini adalah promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kelengkapan produk (X3). Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan dan juga kelengkapan produk menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk.

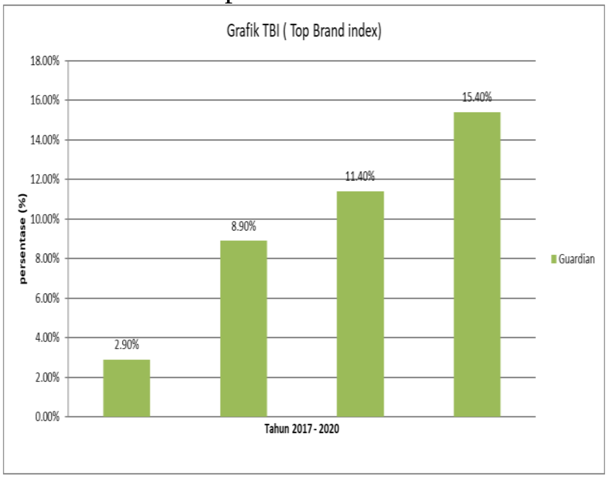
1. Pendahuluan

Industri ritel merupakan salah satu industri terbesar karena pangsa pasarnya yang luas dan tentunya memiliki banyak sub sektor di dalamnya. Tentunya industri ini mengalami pasang surut pertumbuhan setiap tahunnya, terbukti pada tahun 2019 pertumbuhan ritel hanya mencapai 8,5% (Pertumbuhan Ritel, 2019). Namun, pertumbuhan tersebut tidak terjadi secara merata di seluruh perusahaan industri ritel. Jika berbicara sub kelompok ritel, ada beberapa yang menunjukkan kinerja yang baik dan ada pula yang mengalami penurunan. Salah satunya adalah sub kelompok ritel telekomunikasi yang saat ini sedang mengalami kelesuan (Barnas dkk, 2021).

Guardian Store merupakan salah satu toko ritel yang besar dan sudah mempunyai nama yang bagus sehingga konsumen banyak mengetahui Guardian Store dan banyak diminati oleh konsumen. Hal tersebut di dukung berdasarkan hasil *top brand* pada 2017-2020. Guardian Store berhasil menjadi merek yang bagus setiap tahunnya. Berdasarkan grafik 1 dapat disimpulkan bahwa Guardian berhasil menjadi merek yang “top” dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 dan menunjukkan peningkatan angka persentase. Pada tahun 2017 menunjukkan angka persentase sebesar 2.9%, 2018 sebesar 8.9%, 2019 sebesar 11.4% dan tahun 2020 sebesar 15.4%. Pertumbuhan angka presentase ini menunjukkan sinyal positif bagi perusahaan karena berhasil menjadi merek yang “top”. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan Guardian dipusat ritel modern dari tahun ke tahun menunjukkan kekuatan

merek dalam mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Grafik 1. Top Brand Index 2017-2020



Sumber:https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/ diolah oleh peneliti

Menurut Ritonga dkk (2020), keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa tentunya berbeda-beda, tergantung dari jenis keputusan pembelian yang mereka inginkan. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas, menarik konsumen untuk membeli di toko dengan memberikan potongan harga kepada konsumen, karena konsumen akan merasa senang melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk. Menurut Purwana dkk (2016) promosi adalah proses pengenalan atas produk kepada konsumen khususnya pada produk baru. Fenomena yang terjadi adalah promosi yang digunakan di Guardian Store Pekanbaru secara online dan brosur, yang dimana setiap awal bulan atau akhir bulan dan hari-hari besar mengadakan promo. Guardian juga rutin menghadirkan program promo yang banyak dinanti oleh para kostumer langganannya. Program yang ditawarkan meliputi promo jsm Guardian maupun promo Guardian weekend deals yang berlaku nasional. Selain itu, guardian juga menambahkan promo weekly special tambah Rp 1.000 dapat 2 pcs pada setiap awal dan akhir bulannya (Scanharga, 2021).

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan pelanggan (Yudhya, 2019). pelayanan di Guardian Store Pekanbaru ketika masuk ke toko Guardian Store pelayanannya cukup baik dan ramah karena ketika konsumen tidak mengetahui barang yang akan dibeli, jika di tanya mereka gerak cepat dan menunjukkan barang apa yang dicari oleh konsumen dan apabila produk tersebut habis mereka akan menawarkan produk terbarunya atau produk best seller juga. selain itu SPG outlet Guardian yang ditemui mereka bahkan juga seringkali memberikan edukasi tentang masalah kecantikan dan produk apa saja yang cocok untuk kulit. Di tiap gerainya, guardian menyediakan khususnya pada di konter kosemetik, disediakan juga berbagai produk tester agar konsumen tidak salah memilih. Untuk kesehatan, terdapat juga layanan pengecekan tekanan darah dan konsultasi dengan apoteker gratis bagi konsumen (Dinisar, M. C., 2019).

Utami (2010) kelengkapan produk adalah keanekaragaman produk yang menyangkut kedalaman, keluasan, dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk setiap saat di toko. kelengkapan produk di Guardian Store Pekanbaru hampir ada semua produk atau bisa dikatakan produk di Guardian Store lengkap, Guardian menjual produk obat atau kecantikan yang lengkap. Produk yang ditawarkan Guardian bukan hanya produk yang berada di pasaran, tetapi Guardian juga memiliki produk eksklusif yang unik dan tidak dimiliki oleh para pesaing serta merupakan produk impor yang kualitasnya sangat terjamin. *Guardian* menyediakan pilihan yang lengkap untuk produk-produk Kosmetik, Perawatan Kulit, Perawatan Tubuh, Vitamin, Suplemen & aneka produk kesehatan (Guardian Indonesia, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Guardian Store Pekanbaru.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Keputususan Pembelian

Menurut Ritonga dkk (2020) Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa tentunya berbeda-beda, tergantung dari jenis keputusan pembelian yang mereka inginkan. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas, menarik konsumen untuk membeli di toko dengan memberikan potongan harga kepada konsumen, karena konsumen akan merasa senang melakukan pembelian.

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang akan dievaluasi. Jika keuntungan yang diterima lebih besar dari pada pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya lebih tinggi dan sebaliknya jika keuntungan yang diterima lebih kecil dari pada pengorbanan, maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan beralih ke produk lain yang sejenis (Samuel & Lianto, 2014).

Kesimpulannya adalah keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

2.2 Promosi

Promosi adalah proses memperkenalkan suatu produk kepada konsumen khususnya produk baru. Proses tersebut dilakukan dengan berbagai cara dalam upaya meningkatkan penjualan. Promosi adalah komponen utama. Beberapa promosi dapat dilakukan dari mulut ke mulut, media cetak, media elektronik dan media promosi lainnya. Perusahaan harus berusaha untuk mempromosikan semua produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung (Purwana dan Hidayat, 2016).

Promosi adalah salah satu alat terpenting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berkelanjutan. Ini karena promosi dapat mengarah pada rangkaian kegiatan perusahaan selanjutnya. Sekarang dikenal sebagai bauran promosi, yang merupakan kombinasi strategi terbaik dari variable periklanan, penjualan pribadi, atau alat promosi lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Perusahaan tidak dapat mengharapkan konsumen untuk mengetahui suatu produk atau jasa tanpa melakukan promosi. Promosi adalah cara paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan pelanggan (Yudhya, 2019). Artinya kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengukur tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang atas suatu layanan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang ditawarkan. Kegiatan pelayanan sebagai aktivitas atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan penjualannya tergantung pada kualitas atau ketersediaan layanan yang menyertainya, seperti kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Bahwa dalam pelayanan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap seseorang dan hal yang dihasilkan bersifat abstrak atau tidak terwujud.

Dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah pencapaian hasil tertentu dari aktivitas yang dilakukan dengan cara yang efektif guna menjalin hubungan dengan baik. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang pada dasarnya menyangkut pemenuhan suatu hak yang melekat pada setiap orang, baik secara pribadi maupun berkelompok atau organisasi yang dilakukan secara universal.

2.4 Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (2009) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Jadi kelengkapan produk adalah ragam produk dari segi kelengkapan produk mulai

dari merk, kualitas dan ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Ketersediaan produk sangat lah penting, konsumen cenderung akan kehilangan kepercayaan ketika suatu tempat perbelanjaan mengalami kekosongan persediaan atas produk yang diinginkan oleh konsumen.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan sarana untuk memberikan informasi kepada konsumen serta bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan memberikan manfaat bagi konsumen, maka konsumen tidak akan membelinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk menambah biaya promosi agar bisa mempengaruhi konsumen dan untuk memberikan informasi yang lebih banyak dalam proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Zuriani dkk (2020) yang menyatakan bahwa bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sehingga bisa disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Guardian Store Pekanbaru

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

Pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan yang positif pada konsumen, dan berpotensi memantapkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sangat penting dalam proses minat beli karena pelayanan juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan terhadap konsumen karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Noro Dkk (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga bisa disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Guardian Store Pekanbaru

Pengaruh Kelengkapan Produk Dengan Keputusan Pembelian

Produk yang lengkap akan mempengaruhi minat beli konsumen karena produk yang bervariasi akan memberikan persepsi yang lebih beragam dan menarik bagi konsumen yang akan memutuskan membeli produk yang mereka inginkan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Hendra Fure (2013) menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati. Sehingga bisa disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Guardian Store Pekanbaru

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplanasi yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. lokasi penelitian akan dilakukan dipusat perbelanjaan yang terdapat toko Guardian Store yang berada di Pekanbaru. Target populasinya adalah konsumen yang telah membeli barang di toko Guardian Store. Sampel yang digunakan peneliti adalah 100 konsumen yang telah membeli barang di toko Guardian. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber data yang didapatkan dari hasil penelitian langsung dari tanggapan responden melalui kuesioner yang berupa pernyataan secara terstruktur, kemudian hasil jawaban responden atas kuesioner tersebut diolah menjadi sumber data dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara membagikan kuesioner kepada responden secara langsung. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Gambaran mengenai sebaran data dari jawaban responden dapat dilihat pada hasil uji statistik deskriptif pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Promosi	100	14.00	35.00	27.5500	4.09823
Kualitas pelayanan	100	8.00	35.00	26.5200	5.60029
Kelengkapan produk	100	9.00	33.00	25.2300	4.35044
Keputusan pembelian	100	15.00	35.00	26.4900	3.92479

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa variable keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 14.00, nilai maximum 35.00 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 27.5500 dengan standar deviasi sebesar 4.09823. Nilai rata-rata dan standar deviasi keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya. Selanjutya variable promosi (X1) memiliki nilai minimum sebesar 8.00, nilai maximum 35.00 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 26.5200 dengan standar deviasi sebesar 5.60029. Nilai rata-rata dan standar deviasi promosi menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya. Kemudian variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai minimum sebesar 9.00, nilai maximum 33.00 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 25.2300 dengan standar deviasi sebesar 4.35044. Nilai rata-rata dan standar deviasi kualitas pelayanan menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya. Terakhir, variabel kelengkapan produk (X3) memiliki nilai minimum sebesar 15.00, nilai maximum 35.00 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 26.4900 dengan standar deviasi sebesar 3.92479. Nilai rata-rata dan standar deviasi kelengkapan produk menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

4.2 Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,540	0,1966	Valid
	Y.2	0,692	0,1966	Valid
	Y.3	0,647	0,1966	Valid
	Y.4	0,620	0,1966	Valid
	Y.5	0,567	0,1966	Valid
	Y.6	0,731	0,1966	Valid
	Y.7	0,607	0,1966	Valid
Promosi (X1)	X1.1	0,720	0,1966	Valid
	X1.2	0,768	0,1966	Valid
	X1.3	0,695	0,1966	Valid
	X1.4	0,775	0,1966	Valid
	X1.5	0,751	0,1966	Valid
	X1.6	0,742	0,1966	Valid
	X1.7	0,660	0,1966	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	X2.1	0,759	0,1966	Valid
	X2.2	0,862	0,1966	Valid
	X2.3	0,884	0,1966	Valid
	X2.4	0,808	0,1966	Valid
	X2.5	0,855	0,1966	Valid
	X2.6	0,835	0,1966	Valid
	X2.7	0,758	0,1966	Valid
Kelengkapan produk (X3)	X3.1	0,347	0,1966	Valid
	X3.2	0,505	0,1966	Valid
	X3.3	0,649	0,1966	Valid
	X3.4	0,681	0,1966	Valid
	X3.5	0,710	0,1966	Valid
	X3.6	0,471	0,1966	Valid
	X3.7	0,482	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 2 di atas terlihat bahwa masing-masing butir pertanyaan untuk variabel dependen dan independen diatas kriteria nila 0,1966 (r tabel), jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel dependen dan independen adalah valid dan layak untuk di gunakan sebagai data penelitian.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dimana suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan pembeliaan	0,741	Reliabel
Promosi	0,846	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,920	Reliabel
Kelengkapan produk	0,620	Reliabel

4.4 Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel dependen dan variabel indenpenden mempunyai distribusi normal atau tidak, maka digunakan uji normalitas. Dalam penelitian ini, uji

normalitas menggunakan *uji kolmogrov-smirnov*.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88830332
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.840
Asymp. Sig. (2-tailed)		.480

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.8 diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,840 dan *Asymp. Sig* 0,480 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independent. Suatu model dikatakan bebas dari multikolonieritas jika mempunyai nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* <10, dan tolerance >0,10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas Data

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi	.731	1.367
Kualitas Pelayanan	.733	1.365
Kelengkapan Produk	.971	1.030

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki tolerance lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Factor (VIF)* lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

4.6 Uji Heteroskedastisitas Data

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak untuk semua pengamatan. Untuk mendeteksi ada tidaknya uji Heteroskedastisitas diketahui dengan menggunakan uji glejser.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	-.1.037	1.621	-.640	.524
Promosi	.044	.052	.849	.398
Kualitas Pelayanan	.019	.038	.500	.618
Kelengkapan Produk	.061	.043	1.434	.155

Berdasarkan uji Heteroskedastisitas pada tabel 6 diperoleh nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual >0,05. Dapat di artikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas yang dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk Guardian baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dara responden yang berjumlah 100 responden, maka hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	5.819	2.619	2.222	.029
Promosi	.183	.084	2.181	.032
Kualitas Pelayanan	.361	.061	5.864	.000
Kelengkapan Produk	.240	.069	3.490	.001

Berdasarkan tabel 7 diperoleh hasil untuk variabel promosi dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,181 > 1,984) dengan tingkat signifikan 0,032 < 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis pertama diterima. Selanjutnya untuk variabel kualitas pelayanan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5.864 > 1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis kedua diterima. Kemudian untuk variabel kelengkapan produk

dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,490 > 1,984) dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel kelengkapan produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis ketiga diterima.

4.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729	.532	.517	.10575

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,532. Hal ini menunjukan bahwa 53,2% variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kelengkapan produk (X3) mampu menjelaskan varians dari variabel keputusan pembelian (Y) atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kelengkapan produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 53,2% sisanya 46,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.9 Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel promosi (X1) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (2,181 > 1,984) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 (0,032 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain, hipotesis (H_1) diterima.

Promosi dan nilai keputusan pembelian memiliki hubungan positif, yaitu semakin baik promosi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen di Guardian Store Pekanbaru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yusup dkk (2016) berjudul pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor pada Pt Utama Motor Lubuklinggau menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Stanton (2007) Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran perusahaan yang dimanfaatkan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan, dengan harapan dapat mempengaruhi penerimanya, sehingga merasa dipercaya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (5.864 > 1,984) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain, hipotesis (H_2) diterima.

Kualitas pelayanan dan nilai keputusan pembelian memiliki hubungan positif, yaitu semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen di Guardian Store Pekanbaru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Janah dkk (2017) berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Dewi Hijab menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Yudhya, 2019) Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan yang positif pada konsumen, dan berpotensi memantapkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusam Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel kelengkapan produk (X3) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (3,490 > 1,984) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Hal ini

menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain, hipotesis (H_3) diterima.

Kelengkapan produk dan nilai keputusan pembelian memiliki hubungan positif, yaitu semakin baik kelengkapan produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen di Guardian Store Pekanbaru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lianardi dkk (2019) berjudul analisis kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Juni Pekanbaru menyatakan bahwa kelengkapan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Razzous dkk, 2002) kelengkapan produk adalah produk menjadi salah satu pilihan bagi setiap konsumen saat memasuki toko menginginkan barang yang lengkap pada saat berbelanja. Jika perusahaan memiliki produk yang lengkap, konsumen dapat memilih barangnya tanpa masalah karena tersedia di satu tempat.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diperoleh hasil bahwa promosi, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Guardian Store Pekanbaru. Temuan ini memberikan kesimpulan bahwa promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan dan juga kelengkapan produk menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan yang positif pada konsumen, dan berpotensi memantapkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa Guardian Store Pekanbaru perlu mempertimbangkan promosi, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk. Hal ini karena terbukti memiliki efek yang bagus terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pihak manajemen Guardian diharapkan bisa terus meningkatkan nilai promosi, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk sehingga dapat merangsang konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga dapat di gunakan untuk menjaga reputasi perusahaan yang sudah terkenal dengan promosi yang menarik, terkenal dengan perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan cukup baik dan terkenal dengan perusahaan yang memiliki kelengkapan produk yang baik.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal variabel yang diteliti. Penelitian ini juga tidak melakukan konfirmasi medalam atas jawaban responden yang diberikan pada kuisioner. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya perlu melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian serta melakukan wawancara mendalam untuk memperkuat argumen dan hasil temuan.

Daftar Pustaka

Barnas, B., Wardhani, A. A. K., & Mayasari, I. (2021). Prediksi Kebangkrutan pada PT Trikomsel Oke Tbk dengan Menggunakan Metode Altman Z-Score Modifikasi Periode 2012- 2018. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(2), 444-453.

Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273-283.

Janah, M., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4), 1-20.

Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, N. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Showroom Faricha Desa Semen. Artikel Skripsi. 13.1.02.02.0319. Hal 1-11.

Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni

Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 45-58.

Purwana, D., & Hidayat, N. (2016). Studi Kelayakan Bisnis. Edisi 1. Cetakan 4. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Razzouk, N. Y., Seitz, V., & Kumar, V. (2002). The impact of perceived display completeness/incompleteness on shoppers' in-store selection of merchandise: an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(1), 31–35.

Ritonga, Z., Harahap, E., & Harahap, A. (2020). The Influence of Brand Community Products, Promotions, Store Atmosphere and Price on Consumer Purchasing Decisions at PT Asia Jaya Properti. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(5), 396-402.

Samuel, & Lianto. (2014). Pengaruh e-WOM melalui media sosial internet terhadap brand image, brand trust dan minat beli. *Jurnal Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10.

Stanton. (2007). Pemasaran. Terjemah jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Utami. (2010). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda. *Administrasi Bisnis*, 4(4). 923-936.

Yusup, & Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Pada PT Utama Motor Lubuklinggau. *Jurnal Media Ekonomi*, 21 (3), 74–91.

https://guardianindonesia.co.id/. Diakses 5 Desember 2020.

https://www.scanharga.com/. Diakses 24 Juni 2021.