

Pengaruh *Sales Promotion* dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Rumah Tangga CV. Lajarus Teknik

Rifaldo Taufik Hermawan*, Septiana Ayu Estri Mahani, Dedy Ansari Harahap

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*extallia@gmail.com, estrimahani@gmail.com, deanhar@yahoo.com

Abstract. The increasing utilization of electronic devices makes market demand higher it makes the household electronics retail business today keeps growing. The purpose of this study is to empirically test the effect of sales promotion and product completeness on product purchasing decisions taken by researchers at CV. Lajarus Teknik. The method used is the Survey Method with the sampling technique is Non Probability Sampling. The type of research is quantitative with a descriptive approach. The population in this study is the citizen of Cimahi City who have purchased or utilize household electrical products CV. Lajarus Teknik. The sample taken is 193 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis which aims to measure the effect of the independent variables Sales Promotion (X1) and Product Completeness (X2) with the dependent variable Purchasing Decision (Y). The results of this test state that the Sales Promotion and Product Completeness variables have a significant effect on the Purchasing Decision variable for CV. Lajarus Teknik household electronic products.

Keywords: *Sales Promotion, Product Completeness, Purchasing Decision.*

Abstrak. Semakin tingginya penggunaan alat elektronik membuat permintaan pasar semakin tinggi, hal ini membuat bisnis retail elektronik rumah tangga saat ini semakin banyak dan berkembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh sales promotion dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh peneliti di perusahaan CV. Lajarus Teknik. Metode yang digunakan adalah Metode Survey dengan Teknik pengambilan sampel adalah Non Probability Sampling. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Cimahi yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk elektrik rumah tangga CV. Lajarus Teknik. Sampel yang diambil adalah 193 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independent Sales Promotion (X1) dan Kelengkapan Produk (X2) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel Sales Promotion dan Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk elektronik rumah tangga CV. Lajarus Teknik.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian.*

A. Pendahuluan

Salah satu teknologi yang digunakan adalah peralatan elektronik. Berbagai peralatan kini digunakan manusia untuk keperluannya sehari-hari seperti sistem keamanan, penerangan rumah, peralatan dapur, dan sebagainya. (Genaldo et al., 2020). Semakin tingginya penggunaan alat elektronik membuat permintaan pasar semakin tinggi, hal ini membuat bisnis retail elektronik rumah tangga saat ini semakin banyak dan berkembang. Oleh karena itu, perusahaan bisnis retail elektronik harus mampu bersaing di pasaran. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat mempengaruhinya dalam memutuskan membeli produk sesuai dengan tujuan profitabilitas perusahaan.

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *sales promotion* dan kelengkapan produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya (2016), *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Sedangkan *sales promotion* menurut Utami (2008:134) adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”. *Sales promotion* termasuk salah satu cara efektif untuk menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Melalui *sales promotion*, perusahaan dapat memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada semua konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Keputusan pembelian merupakan tahapan proses pengambilan keputusan bagi konsumen untuk benar-benar membeli suatu produk. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh situasi dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh setiap anggota grup dan perusahaan yang bersaing di pasar yang sama. Data atau informasi yang diberikan konsumen tentang evaluasi produk setelah pembelian sangat berguna bagi perusahaan untuk mengembangkan atau memodifikasi produknya agar produk tersebut tetap kompetitif.

CV. Lajarus Teknik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produsen dan perdagangan. CV. Lajarus Teknik mulai beroperasi 8 April 2013. CV. Lajarus Teknik berlokasi di JL. Encep Kartawiria No.10 Kel. Citeureup, Kec. Cimahi Utara, Kota Cimahi 40512 – Indonesia. CV. Lajarus Teknik memfokuskan produknya dipasar lokal dan promosi yang dilakukan perusahaan yaitu dengan cara *direct selling*, *online shopping*, dan media online. CV. Lajarus Teknik menargetkan peningkatan penjualan sebesar 3% pada tahun 2021 dan target tersebut belum tercapai, pernyataan ini disampaikan oleh pihak marketing CV. Lajarus Teknik dalam wawancara dengan penulis.

Penulis melakukan penelitian ini mengharapkan target tersebut dapat tercapai, dan bahkan melebihi target. Konsumen di Kota Cimahi belum terdorong untuk melakukan pembelian produk pada CV. Lajarus Teknik karena didasarkan atas keragaman tipe dari produk yang kurang lengkap dari produk elektronik rumah tangga yang lainnya dan frekuensi promosi penjualan di media online yang kurang. Sehingga penulis melakukan penelitian ini untuk meningkatkan penjualan produk agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk di CV. Lajarus Teknik.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka selanjutnya dapat dirumuskan masalah penelitian, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *sales promotion*, kelengkapan produk dan keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *sales promotion* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *sales promotion*, kelengkapan produk dan keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga di CV. Lajarus Teknik
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk
3. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk

4. Untuk mengetahui pengaruh sales promotion dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk

B. Metodologi Penelitian

Objek penelitian ini untuk mendapatkan jawaban dan solusi atas permasalahan yang terjadi. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk elektrik rumah tangga CV. Lajarus Teknik di Kota Cimahi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dilakukan dengan data yang berbentuk angka atau data deskriptif yang di konversi menjadi angka. Jenis penelitian yang penulis gunakan ialah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Paradigma post positivis dipilih untuk dijadikan acuan dengan melihat langsung ke lapangan untuk melihat fenomena akan suatu permasalahan yang akan diteliti. Paradigma post positivis dipilih peneliti untuk menguji beberapa teori tertentu yang sesuai dengan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah populasi Kota Cimahi sebanyak 560.512 jiwa pada Tahun 2021.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), "Non probability sampling adalah teknik pengumpulan data dimana unsur-unsur dalam populasi memiliki peluang yang berbeda untuk memilih setiap anggota populasi sebagai subjek sampel." Jenis non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu incidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel.

Jumlah pertanyaan pada penelitian ini yaitu 32 pertanyaan. Apabila dihitung sesuai rumus $32 \times 5 = 160$. Oleh karena itu, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 160 responden. Terdapat dua jenis sumber data yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari individu atau sumber pertama, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data sekunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer atau pihak lain. Sumber data ini meliputi sejarah CV. Lajarus Teknik, jurnal, artikel, surat kabar atau data kepustakaan yang dibutuhkan untuk menyusun penelitian ini.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta menggunakan uji hipotesis seperti regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji f.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah dilakukan proses analisis data, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Hasil uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Sales Promotion

Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Item Pertanyaan 1	0,656	0,361	Valid
Item Pertanyaan 2	0,865	0,361	Valid
Item Pertanyaan 3	0,714	0,361	Valid
Item Pertanyaan 4	0,628	0,361	Valid
Item Pertanyaan 5	0,442	0,361	Valid
Item Pertanyaan 6	0,787	0,361	Valid
Item Pertanyaan 7	0,719	0,361	Valid
Item Pertanyaan 8	0,788	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 25 yang diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas, item pertanyaan dari variabel sales promotion yang terdiri dari item pertanyaan 1-8 memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item

pertanyaan yang menjadi instrument pada variabel sales promotion dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk

Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Item Pertanyaan 1	0,732	0,361	Valid
Item Pertanyaan 2	0,854	0,361	Valid
Item Pertanyaan 3	0,785	0,361	Valid
Item Pertanyaan 4	0,413	0,361	Valid
Item Pertanyaan 5	0,667	0,361	Valid
Item Pertanyaan 6	0,737	0,361	Valid
Item Pertanyaan 7	0,694	0,361	Valid
Item Pertanyaan 8	0,636	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 25 yang diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas, item pertanyaan dari variabel kelengkapan produk yang terdiri dari item pertanyaan 1-8 memiliki nilai r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang menjadi instrumen pada variabel kelengkapan produk dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Item Pertanyaan 1	0,670	0,361	Valid
Item Pertanyaan 2	0,549	0,361	Valid
Item Pertanyaan 3	0,540	0,361	Valid
Item Pertanyaan 4	0,440	0,361	Valid
Item Pertanyaan 5	0,518	0,361	Valid
Item Pertanyaan 6	0,546	0,361	Valid
Item Pertanyaan 7	0,549	0,361	Valid
Item Pertanyaan 8	0,497	0,361	Valid
Item Pertanyaan 9	0,807	0,361	Valid
Item Pertanyaan 10	0,775	0,361	Valid
Item Pertanyaan 11	0,753	0,361	Valid
Item Pertanyaan 12	0,710	0,361	Valid
Item Pertanyaan 13	0,458	0,361	Valid
Item Pertanyaan 14	0,610	0,361	Valid
Item Pertanyaan 15	0,647	0,361	Valid
Item Pertanyaan 16	0,665	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 25 yang diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas, item pertanyaan dari variabel keputusan pembelian yang terdiri dari item pertanyaan 1-16 memiliki nilai r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang menjadi instrument pada variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid.

Hasil uji realibilitas

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Realibilitas

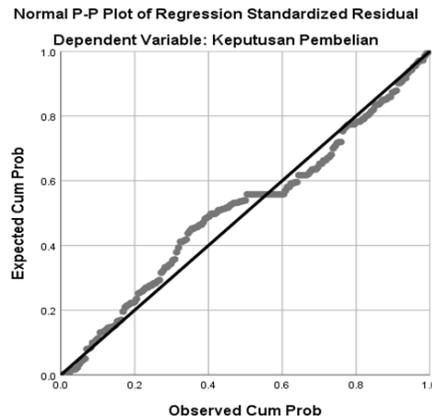
Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Sales Promotion	0,851	0,6	Realibel
Kelengkapan Produk	0,842	0,6	Realibel
Keputusan Pembelian	0,903	0,6	Realibel

Sumber: Output SPSS 25 yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, cronch bach alpha (α) memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel atau 0,6. Dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan pada variabel promosi dan keputusan pembelian dinilai realibel atau konsisten.

Hasil uji normalitas

Dasar pengambilan pengujian ini didasarkan pada probabilitas plot probabilitas. Apabila nilai plotting (titik-titik) pada diagram mengikuti garis diagonal maka model regresi dinyatakan normal dan akan dinyatakan tidak normal apabila plotting (titik-titik) pada diagram tidak mengikuti garis diagonal atau abstrak.



Sumber: Data diolah oleh penulis melalui output SPSS 2025, 2022

Gambar 1. Plot Normalitas

Berdasarkan uji normalitas diatas, terlihat plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sebenarnya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.445	3.016		3.463	.001		
Sales Promotion	.696	.103	.399	6.789	.000	.552	1.812
Kelengkapan Produk	.956	.118	.475	8.087	.000	.552	1.812

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis melalui output SPSS 2025, 2022

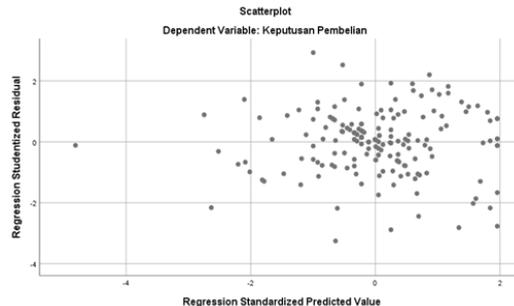
Gambar 2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas diatas, diketahui nilai tolerance pada variabel adalah 0,552 atau lebih besar dari 0,100 serta nilai VIF pada variabel adalah 1,812 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan variabel bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas

Langkah yang dilakukan untuk mendeteksi herokedastisitas yaitu dengan meninjau pola pada grafik scatter plot antara ZPRED dan SRESID dengan sumbu Y sebagai obyek yang terprediksi

dan sumbu X sebagai residual atau Y uang sesungguhnya. Apabila titik pada scatter plot membentuk pola yang teratur, menyempit, melebar ataupun bergelombang maka dapat dinyatakan bahwa regresi mengalami hereoskedstisitas atau memiliki varian variabel yang berbeda.



Sumber: Data diolah oleh penulis melalui output SPSS 2025, 2022

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diatas, diketahui tidak ada pola yang jelas pada gambar scatterplots bahkan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heterokedastisitas.

Hasil uji regresi linear berganda

Berdasarkan uji regresi linear berganda diatas, diketahui nilai-nilai pada tabel uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta = 10,445
2. Sales Promotion (X1) = 0,696
3. Kelengkapan Produk (X2) = 0,956

Angka diatas dimasukan pada persamaan linear berganda diatas sehingga diketahui nilai-nilai seperti di bawah ini:

$$Y = 10,445 + 0,696X_1 + 0,956X_2$$

1. Konstanta (a) menunjukkan nilai konstan, jika nilai variabel bebas/independent = 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 10,445
2. Variabel X1 bernilai 0,696 menunjukkan bahwa sales promotion (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan juga jika variabel sales promotion ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,224.
3. Variabel X2 bernilai 0,956 menunjukkan bahwa kelengkapan produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan juga jika variabel kelengkapan produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,224.

Hasil uji koefisien korelasi

Berdasarkan perhitungan dari uji koefisien korelasi diatas, diketahui nilai korelasi dari variabel sales promotion (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $r = 0,717$. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi diatas, nilai korelasi tersebut berada pada interval 0,60 – 0,799 sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel sales promotion (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Correlations			
		Sales Promotion	Keputusan Pembelian
Sales Promotion	Pearson Correlation	1	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	193	193
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	193	193

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh penulis melalui output SPSS 2025, 2022

Gambar 4. Pengujian Koefisien Korelasi Kelengkapan Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan dari uji koefisien korelasi diatas, diketahui nilai korelasi dari variabel kelengkapan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $r = 0,742$. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi diatas, nilai korelasi tersebut berada pada interval $0,60 - 0,799$ sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel kelengkapan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji koefisien determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.634	4.58990

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Sales Promotion
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis melalui output SPSS 2025, 2022

Gambar 5. Pengaruh Sales Promotion Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan dari uji koefisien determinasi diatas, diketahui nilai r adalah $0,638$ atau $63,8\%$ yang mengartikan bahwa hubungan antara keputusan pembelian dipengaruhi variabel sales promotion dan kelengkapan produk sebesar $63,8\%$ dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil uji t

Pada tabel uji multikolinearitas diketahui nilai t tabel adalah sebagai berikut:

$$(a/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 193-2-1 = 0,025 ; 190 \text{ yaitu } 1.97253$$

1. Pengaruh sales promotion (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan uji-t diatas diketahui bahwa pengaruh sales promotion (X1) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar $6,789$ lebih besar dari t tabel yaitu 1.97253 . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap Y. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan dari variabel X1 atau sales promotion terhadap variabel Y atau keputusan pembelian di CV. Lajarus Teknik.
2. Pengaruh kelengkapan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan uji-t diatas diketahui bahwa pengaruh kelengkapan produk (X2) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar $8,087$ lebih besar dari t tabel yaitu 1.97253 . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan dari variabel X2 atau kelengkapan produk terhadap variabel Y atau keputusan pembelian di CV. Lajarus Teknik.

Hasil uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7060.961	2	3530.481	167.582	.000 ^b
	Residual	4002.759	190	21.067		
	Total	11063.720	192			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, *Sales Promotion*

Sumber: Data diolah oleh penulis melalui output SPSS 2025, 2022

Gambar 6. Pengujian Koefisien Regresi Simultan Variabel *Sales Promotion* Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai t tabel adalah sebagai berikut:

$$(k ; n-k) = (2; 193-2) = 2; 191 = 3,04.$$

Pengaruh *Sales Promotion* (X1) Dan Keputusan Pembelian (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji-f diatas diketahui bahwa pengaruh sales promotion (X1) dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian (X2) memiliki nilai f hitung sebesar 167,582 lebih besar dari t tabel yaitu 3,04. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan dari variabel X1 atau sales promotion dan variabel kelengkapan produk atau X2 terhadap variabel Y atau keputusan pembelian di CV. Lajarus Teknik.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sales Promotion* dan Kelengkapan Produk memiliki variabel penting dalam menciptakan Keputusan Pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan atau positif secara parsial antara variabel *Sales Promotion* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk elektronik rumah tangga CV. Lajarus Teknik di Kota Cimahi. Adapun hasil ukuran dari perhitungan variabel sales promotion yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian uji-t.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan atau positif secara parsial antara variabel Kelengkapan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk elektronik rumah tangga CV. Lajarus Teknik di Kota Cimahi. Adapun hasil ukuran dari perhitungan variabel sales promotion yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan pengujian uji-t.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data pengujian, terdapat pengaruh yang signifikan atau positif secara simultan atau bersama-sama antara variabel *Sales Promotion* (X1) dan Kelengkapan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk elektronik rumah tangga CV. Lajarus Teknik di Kota Cimahi. Adapun hasil ukuran dari perhitungan variabel sales promotion yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan pengujian uji-f.

Acknowledge

Selama pengerjaan penelitian ini tentu adanya bantuan, dukungan, serta bimbingan yang diperoleh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan doanya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala kemudahan dan kelancaran kepada penulis

- dalam penyelesaian penelitian ini.
2. Ibu Septiana Ayu Estri Mahani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing utama yang telah membimbing, memberi masukan dan pengarahan, serta selalu meluangkan waktunya untuk membantu dan memberi semangat penulis hingga selesainya penelitian ini.
 3. Bapak Dr. Dedy Ansari Harahap, S.P., M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing, memberi masukan dan pengarahan, serta selalu meluangkan waktunya untuk membantu dan memberi semangat penulis hingga selesainya skripsi ini.
 4. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

- [1] Harahap, D. A., Saskia, Putra, A., Teviana, T., & Amanah, D. (2020). What is the reason consumers buying at Indonesian SMEs market? *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(4), 507–5024.
- [2] Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3).
- [3] Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- [4] Genaldo, R., Septyawan, T., Surahman, A., & Prasetyawan, P. (2020). Sistem keamanan pada ruangan pribadi menggunakan mikrokontroler arduino dan SMS gateway. *Jurnal Teknik Dan Sistem Komputer*, 1(2), 46–52.
- [5] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Kotler, & Amstrong. (2016). *Principles of marketing seventeenth edition global edition*. Pearson Education Limited.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [8] Sekaran, & Bougie. (2016). *Research methods for business : A skill building approach seventh edition*. Wiley.
- [9] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- [10] Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel, strategi dan implementasi operational bisnis ritel modern di Indonesia* (2nd ed.). Salemba Empat.
- [11] Nagara Digjaya Nata, Hendrati. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 55-61.