

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi, kelengkapan produk dan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai Matahari kota Tanjungpinang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota Tanjungpinang dengan karakteristik responden umur 15 tahun keatas, yang berjumlah 181.658 Jiwa. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode *probability sampling* atau pengambilan sample secara acak (*Simple Random Sampling*). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pada kuisioner dilakukan test validitas dan reliabilitas. Data analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, termasuk uji t, uji F dan determinasi ( $R^2$ ). Penelitian dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Variabel Promosi (X1), Kelengkapan Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F diperoleh nilai F hitung 93,290 dengan nilai F tabel 2,70 mengidentifikasi bahwa variabel Promosi (X1), dan Kelengkapan Produk (X2) dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji koefisien determinasi, sekitar 78% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Jenis Media Promosi (X1) dan Kelengkapan Produk (X2) dan Harga (X3). Sisanya 22% dipengaruhi oleh faktor yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

## Abstract

*This research aims to find out whether promotion, product completeness and price have an influence on purchasing decisions at Matahari outlets in Tanjungpinang city. The population used in this research was the people of Tanjungpinang City with the characteristics of respondents aged 15 years and over, totaling 181,658 people. This research used a sample of 100 respondents, using a probability sampling method or random sampling (Simple Random Sampling). This type of research is quantitative research. The questionnaire was tested for validity and reliability. Data analysis uses multiple linear regression analysis, including *t* test, *F* test and determination (*R*<sup>2</sup>). The research was conducted using SPSS version 24. The results showed that partially the Promotion Variables (*X*<sub>1</sub>), Product Completeness (*X*<sub>2</sub>) and Price (*X*<sub>3</sub>) had a significant effect on Purchasing Decisions (*Y*). The results of the *F* test obtained an *F*count value of 93.290 with an *F*table value of 2.70, identifying that the variables Promotion (*X*<sub>1</sub>), and Product Completeness (*X*<sub>2</sub>) and Price (*X*<sub>3</sub>) simultaneously had a significant effect on the purchasing decision variable (*Y*). Based on the coefficient of determination test, around 78% of the Purchase Decision variable (*Y*) is influenced by the variables Promotion Media Type (*X*<sub>1</sub>) and Product Completeness (*X*<sub>2</sub>) and Price (*X*<sub>3</sub>). The remaining 22% is influenced by factors not included in this research model.*

*Key word, Promotion, Complite productk and. Price more Dicision of purchase*