

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN VARIASI MOTOR DI BENGKEL
MODIFIKASI DAN PRODUKSI BALU OTO WORK YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh

Irsan Maulana

NIM. 09408144024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN VARIASI MOTOR DI BENGKEL
MODIFIKASI DAN PRODUKSI BALU OTO WORK YOGYAKARTA**

Oleh:

Irsan Maulana
NIM. 09408144024

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, Mei 2016

Dosen Pembimbing,



Penny Rahmawati
NIP. 19660202 200604 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VARIASI MOTOR DI BENGKEL MODIFIKASI DAN PRODUKSI BALU OTO WORK YOGYAKARTA” yang disusun oleh Irsan Maulana, dengan NIM 09408144024 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Mei 2016 dan telah dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, MM	Ketua Penguji		17 Mei 2016
Penny Rahmawaty, M.Si	Sekretaris		19 Mei 2016
Dr. Tony Wijaya, MM	Penguji Utama		17 Mei 2016

Yogyakarta, 23 Mei 2016
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 198303 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

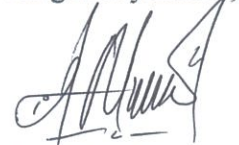
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irsan Maulana
NIM : 09408144024
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VARIASI MOTOR DI BENGKEL MODIFIKASI DAN PRODUKSI BALU OTO WORK YOGYAKARTA

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, Mei 2016

Yang menyatakan,



Irsan Maulana

NIM. 09408144024

MOTTO



Waktu itu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkannya untuk memotong, maka ia akan memotongmu

(H.R Muslim)

Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat siapa yang mengatakannya

(Nabi Muhammad SAW)

Anda perlu sedikit tuli saat untuk mengejar mimpi, karena akan banyak suara yang tidak menginginkan anda untuk sampai kesana

(Bong Chandra)

Semua orang tidak perlu menjadi malu karena pernah berbuat kesalahan, selama ia lebih bijaksana daripada sebelumnya

(Alexander Pope)

Terkadang manusia itu harus disudutkan dulu pada waktu yang singkat, agar semangat itu tumbuh

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah..Alhamdulillah..Alhamdulillahirobbil'alamin..

Sujud syukurku kusembahkan kepada Allah SWT atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku.

Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Ayahanda dan Ibundaku tercinta, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan. Ayah..Ibu..terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbanan kalian. Untuk kakak ku akhirnya bisa selesai juga, serta untuk belahan jiwa ku mimil yang selalu mendukung dan selalu memberi semangat, akhirnya bisa selesai. Untuk teman-teman Manajemen '09 terimakasih semuanya dan terimakasih juga untuk almamater tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN VARIASI MOTOR DI BENGKEL
MODIFIKASI DAN PRODUKSI BALU OTO WORK YOGYAKARTA**

**Oleh :
Irsan Maulana
NIM. 09408144024**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) Promosi terhadap Keputusan Pembelian Variasi Motor di Bengkel Modifikasi dan Produksi Balu Oto Work Yogyakarta, (2) Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Variasi Motor di Bengkel Modifikasi dan Produksi Balu Oto Work Yogyakarta, dan (3) Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Variasi Motor di Bengkel Modifikasi dan Produksi Balu Oto Work Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Bengkel Modifikasi dan Produksi Balu Oto Work Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah konsumen di Bengkel Modifikasi dan Produksi Balu Oto Work Yogyakarta dan diambil sebanyak 105 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,147 dan tingkat signifikansinya 0,034. (2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,418 dan tingkat signifikansinya 0,005. (3) Promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansinya 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). (4) Besarnya pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (*adjusted R²*) adalah sebesar 11,7%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,677 + 0,147X_1 + 0,418X_2 + e$

Kata kunci: promosi, kualitas layanan, keputusan pembelian.

**THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE
DECISION OF MOTORCYCLE VARIATION IN MODIFICATION AND
PRODUCTION IN BALU OTO WORK YOGYAKARTA**

by:

**Irsan Maulana
NIM. 09408144024**

ABSTRACT

This research was aimed to determine the effect of : (1) Promotion on purchase decision of motorcycle variation in modification and production in Balu Oto Work Yogyakarta, (2) Service quality on purchase decision of motorcycle variation in modification and production in Balu Oto Work Yogyakarta, (3) Promotion and service quality purchase decision of motorcycle variation in modification and production in Balu Oto Work Yogyakarta.

This research was using questionnaire as survey instrument. The population of this study was consumer of Balu Oto Work Yogyakarta. Sample of this research was consumer of Balu Oto Work Yogyakarta, with total 105 respondents using purposive sampling method, a sample selection technique where an individu choose sample based on their personal estimate about some of the appropriate character of their sample. Validity test of the instrument was using Confirmatory Factor Analysis, while the reliability test using Cronbach Alpha. This study using multiple regression analysis to test the hypothesis.

The result of this study indicate that: (1) Promotion has positive and significant influence on purchase decision with the value of regression 0,147 and significant level 0,034. (2) Service quality has positive and significant influence on purchase decision with the value of regression 0,418 and significant level 0,005. (3) Promotion and service wuality has positive and significant influence on purchase decision with the value of significant 0,000. (4) The amount of influence promotion and service quality on purchase decision (adjusted R²) is 11,7%.The regression equation obtained was $Y = 1.677 + 0,147X_1 + 0.418 X_2 + e$

Keywords: *promotion , service quality , purchase decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayahNya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Variasi Motor di Bengkel Modifikasi dan Produksi Balu Oto Work Yogyakarta”. Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dari Program Studi Manajemen Strata 1 (S-1) Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini dari persiapan sampai terselesainya, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang dengan segala keterbukaan dan kerelaan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan, keterangan dan dorongan semangat yang begitu berarti. Oleh karena itu pada kesempatan ini disampaikan banyak terima kasih kepada:

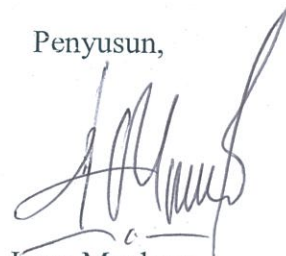
1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph. D, Ketua Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawaty, M.Si, Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Nurhadi, M.M, selaku Ketua penguji.

6. Dr. Tony Wijaya, M.M, selaku narasumber dan penguji utama.
7. Winarno, M.Si, selaku dosen pembimbing akademik.
8. Dosen Program studi Manajemen yang memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan seluruh staf Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Byonic Banjar, Byonic Jogja, Babe, Bang Gues, Ricky Papua, Balu Oto Work, Oscar, Dyas, Fuad, Solichin, Aji Arifianto, Ari Harnawan, Adin atas bantuan dan semangatnya
10. Kedua orang tua serta kakakku, Mila A.F *my suolmate*, saudara-saudaraku, sehabat serta teman-teman yang telah membantu selama penyusunan skripsi.
11. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, ilmu dan bantuan penyusun menyelesaikan jenjang kuliah.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan maupun referensi bagi peneliti selanjutnya pada khususnya, dan para akademisi pada umumnya.

Yogyakarta, Mei 2016

Penyusun,



Irsan Maulana
NIM. 09408144024

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II: KAJIAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
1. Promosi	10
2. Kualitas Layanan	12
3. Keputusan Pembelian.....	15
B. Penelitian yang Relevan	21
C. Kerangka Berfikir	22
D. Paradigma Penelitian	23
E. Hipotesis Penelitian	24
BAB III : METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian	25
B. Definisi Operasional Variabel	25
C. Tempat dan Waktu Penelitian	29
D. Populasi dan Sampel	29
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
F. Instrumen Penelitian	31
G. Uji Instrumen Penelitian	32

H. Teknik Analisis Data	38
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Hasil Penelitian	47
C. Pembahasan	60
BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan	64
B. Keterbatasan Penelitian	65
C. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Tabel Skor Skala Likert	31
Tabel 2.	Kisi-kisi Instrumen Penelitian	32
Tabel 3.	Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> 1	34
Tabel 4.	<i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1.....	34
Tabel 5.	Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> 2	35
Tabel 6.	<i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2.....	36
Tabel 7.	Hasil Uji Validitas	37
Tabel 8.	Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 9.	Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi	45
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	50
Tabel 14.	Kategorisasi Variabel Promosi	51
Tabel 15.	Kategorisasi Variabel Kualitas Layanan.....	52
Tabel 16.	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 17.	Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 18.	Hasil Uji Linieritas.....	55
Tabel 19.	Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 20.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 21.	Hasil Analisis Regresi Berganda	57
Tabel 22.	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tahapan Pembelian	16
Gambar 2. Paradigma Penelitian	23
Gambar 3. Struktur Organisasi Balu Oto Work	47

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	71
2. Data Validitas	75
3. Hasil Uji Validitas Instrumen	77
4. Hasil Uji Reliabilitas.....	79
5. Data Penelitian	80
6. Hasil Analisis Deskriptif.....	82
7. Uji Prasyarat Analisis	85
8. Hasil Analisis Regresi Berganda	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pelanggan untuk dapat memilih produk yang dibutuhkan, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen sampai konsumen akhir.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Swastha & Irawan, 2001).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007).

Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Saat ini banyak masyarakat yang ingin merubah tampilan motornya dan terlihat berbeda dari motor yang lain dengan cara modifikasi motor. Modifikasi motor saat ini sudah tidak asing lagi di masyarakat terutama pecinta motor, karena modifikasi menjadi salah satu penyampaian kreatifitas. Banyaknya modifikator motor, maka akan tercipta berbagai macam variasi motor, terutama dikalangan remaja yang bosan dengan kondisi motornya yang masih standar.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya adalah memberikan layanan yang berkualitas dan promosi yang intensif. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007), bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas layanan dapat diartikan suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Kepuasan konsumen dapat dicari apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa konsumen cukup baik (Tjiptono, 2007).

Layanan yang berkualitas dan promosi yang intensif perlu dilakukan karena harga dan kualitas produk tidak begitu menentukan lagi dalam pengambilan keputusan, karena bengkel variasi dan modifikasi motor sebagian besar menjual jenis produk dan harga yang tidak begitu berbeda. Hal ini terjadi karena minat konsumen untuk variasi motor di Yogyakarta cukup tinggi, artinya berapapun harganya untuk modifikasi motor, kenyamanan dan kepuasan konsumen yang diberikan oleh pihak bengkel tersebut menjadi yang terpenting.

Balu Oto Work merupakan salah satu bengkel modifikasi yang ada di Yogyakarta. Balu Oto Work membantu konsumen untuk merubah penampilan motor yang standar menjadi lebih bervariasi. Balu Oto Work melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan di media sosial seperti facebook dan instagram. Balu Oto Work tidak mempunyai website resmi yang mudah diakses untuk mempromosikan produk variasi motor, sehingga kurang efektif dalam melakukan promosi, terbukti hanya dua jenis media sosial yang digunakan sebagai alat promosi. Dalam mengiklankan produknya, Balu Oto Work hanya memajang foto produk tanpa menjelaskan secara detail spesifikasi dari produknya, sehingga konsumen harus bertanya secara langsung mengenai produk yang diminatinya. Menurut Kotler (2005), promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan terdiri atas lima perangkat utama yang disebut juga bauran promosi (*promotion mix*) yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan

masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Usaha yang dijalankan Balu Oto Work membutuhkan pelayanan yang baik. Modifikasi motor memerlukan waktu yang cukup lama dengan tingkat kesulitan yang cukup tinggi, sehingga perlu ketelitian dan efektifitas waktu untuk menghindari kekecewaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2007) mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu, bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Penjelasan kepada konsumen mengenai lamanya waktu pengerjaan kurang dilakukan Balu Oto Work sehingga banyak konsumen yang kecewa, misalnya Balu Oto Work menjanjikan waktu pengerjaan 1 bulan, tetapi telat waktu pengerjaan hingga 1,5 bulan. Hal itu akan membuat konsumen kecewa dan menceritakan kepada temannya sehingga akan mengurangi keputusan pembelian konsumen lainnya.

Kualitas layanan berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas layanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan yang mampu memberikan

pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai.

Berbagai penelitian tentang keterkaitan antara promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan Widagdo (2011) yang berjudul *“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang”* secara simultan maupun parsial kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang. Hal ini berarti bahwa jika kualitas layanan dan promosi dijalankan dengan efektif dan konsisten maka keputusan konsumen untuk membeli komputer akan semakin meningkat. Penelitian Nugroho (2008), berjudul *“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Akses Internet Pada PT. Data Utama Dinamika Semarang”* dari hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian akses internet pada PT. Data Utama Dinamika Semarang, kemudian penelitian Thomson (2011) dengan judul *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian”* berdasarkan uji secara simultan, kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan perhatian (X5), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan. Bahwa dari keseluruhan faktor yang dimiliki, kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan.

Adapun penelitian yang hasilnya kontradiktif tentang keterikatan antara pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Purwanto (2008) dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio”* diperoleh promosi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika promosi Yamaha Mio semakin tinggi maka tidak berpengaruh keputusan pembelian. Penelitian Naning Triana (2014) dengan judul *“Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan e-commerce” (Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang)* yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang.

Layanan yang diberikan dan promosi yang dilakukan bengkel variasi dan modifikasi motor di Yogyakarta secara umum hampir sama dengan bengkel yang lain, yang membedakan yaitu metode yang digunakan dalam melakukan promosi dan kualitas layanan yang diberikan. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan

pembelian variasi motor di bengkel modifikasi dan produksi Balu Oto Work Yogyakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan Balu Oto Work kurang efektif sehingga konsumen tidak mengetahui produk yang dijual.
2. Adanya *complain* dari pelanggan terkait waktu pengerjaan yang tidak pasti menjadi salah satu kekurangan kualitas layanan di Balu Oto Work
3. Promosi dan kualitas layanan yang kurang efektif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian variasi motor.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini membahas pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian variasi motor di bengkel modifikasi dan produksi Balu Oto Work.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan pokok – pokok permasalahan pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian variasi motor di bengkel modifikasi dan produksi Balu Oto Work?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian variasi motor di bengkel modifikasi dan produksi Balu Oto Work?

3. Apakah promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian variasi motor di bengkel modifikasi dan produksi Balu Oto Work?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di bengkel Balu Oto Work.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di bengkel Balu Oto Work.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian variasi motor di bengkel Balu Oto Work.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi Bengkel Modifikasi dan Produksi Balu Oto Work dapat merancang strategi pemasaran yang dilihat dari berbagai aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli variasi motor sehingga konsumen mendapat kepuasan terhadap produk perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan penulis sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan khususnya perilaku konsumen dengan kenyataan yang sesungguhnya, sehingga penulis dapat menambah pengetahuan dan pengalaman.

3. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan tambahan ilmu pengetahuan dan sebagai salah satu acuan yang dapat mendukung penelitian selanjutnya, selain itu dapat juga digunakan sebagai bahan masukan dan informasi bagi ilmu pengetahuan khususnya pemasaran dan sebagai tambahan pembendaharaan bahan kajian kepentingan ilmiah.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Promosi

Menurut Swastha & Irawan (2005) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi ini terdapat dua keputusan yang harus diambil yaitu menentukan promosi yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang sesuai.

Menurut Saladin (2002), “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi

konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Stanton, (2002) *Promotion mix* adalah kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Promosi terdiri atas lima unsur atau metode promosi, diuraikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan atau melindungi perusahaan atau citra produk. Publisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetap tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha & Irawan, 2005).

Perusahaan akan melakukan beragam kegiatan promosi dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan mempengaruhi serta merangsang konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2007).

2. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh pasar guna memenuhi harapan konsumen, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi (Tjiptono, 2007).

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan,

hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Supranto (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Tjiptono & Chandra (2012), dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepekerjaan) dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu).

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun lima dimensi kualitas jasa (Tjiptono, 2007), yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas jasa dipengaruhi dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ($perceived > expected$), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2006). Tingkat kualitas layanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkuti, 2006). Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan Achmad (2007), kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*

berpengaruh positif karena mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen.

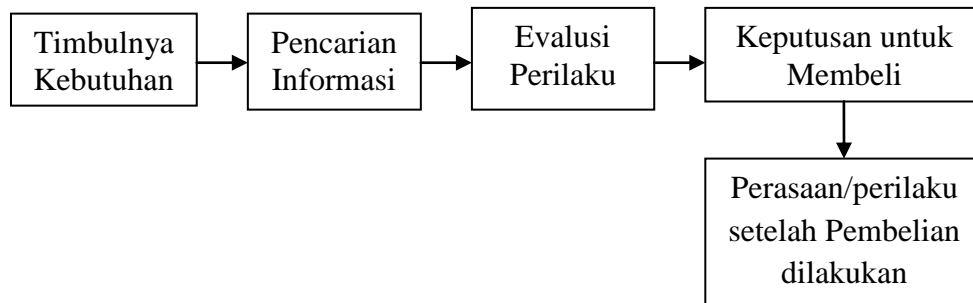
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arya (2009), pelayanan sangat mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa karena menyangkut keinginan dan kebutuhan serta tuntutan pelanggan.

Nasution (2004) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Assauri (1987) menyatakan bahwa setelah diketahui motif, perilaku dan kebiasaan pembelian, setiap tenaga dan pimpinan pemasaran harus pula mengerti tentang proses dan keputusan pembelian. Dalam proses pembelian, kegiatan pembeli baik yang bersifat mental maupun fisik, dapat dibagi dalam beberapa tahap. Mengenai tahapan ini, dapat diketahui bahwa lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, seperti pada gambar berikut (Assauri, 1987) :



Gambar 1. Tahapan Pembelian

Perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen ada lima tahap menurut Kotler & Amstrong (2004) antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa ada suatu perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Tahap berikutnya adalah proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan pembelian

Proses dimana konsumen benar-benar membeli. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan pada kepuasan dan tidak puasan mereka akan produk tersebut.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian (Kotler, 2007).

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri memiliki pengertian seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga kemasyarakatan penting lainnya. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana dia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya : kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan Status dalam Masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan individu dalam melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. Faktor-faktor tersebut diantaranya :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

Ada tiga faktor psikologi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya : motivasi, persepsi dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c. Sikap

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang di nilai.

B. Penelitian yang Relevan

Mardhotillah (2013) dengan judul pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Baseball Food Court* Universitas Negeri Surabaya menunjukkan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Baseball Food Court* Universitas Negeri Surabaya, dengan nilai signifikansi 0,000 dan analisis regresi berganda menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Baseball Food Court* Universitas Negeri Surabaya yaitu sebesar 34,3%.

Widagdo (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang menunjukkan variabel Kualitas Layanan dan Variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer. Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,278 artinya pengaruh Kualitas layanan dan Promosi terhadap Keputusan membeli sebesar 27,8 persen.

Indriyanti (2003) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo, menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel adanya harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) yang berparameterkan positif, hal ini menunjukan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buku di Togamas Jl. Dr. Moewardi No. 21 Solo.

C. Kerangka Berfikir

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Militina (2005) dalam jurnalnya mengemukakan bahwa kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar. Promosi diberikan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi aktivitas promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian, sebaliknya semakin rendah aktivitas promosi maka semakin rendah keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

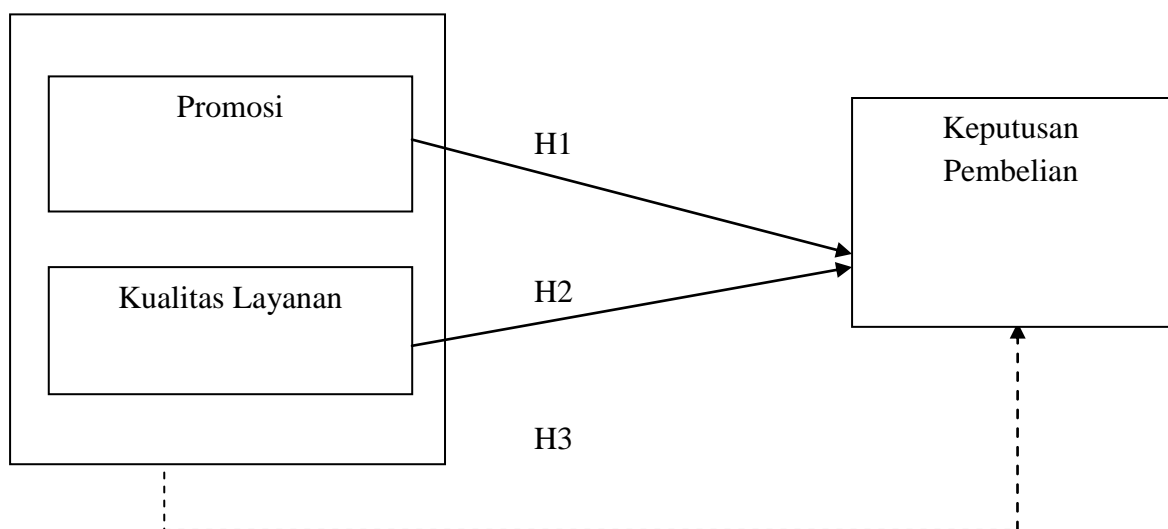
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arya (2009), Pelayanan sangat mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa karena menyangkut keinginan dan kebutuhan serta tuntutan pelanggan. Ukuran-ukuran kualitas pelayanan antara lain keandalan, jaminan, bukti langsung, empati dan daya tanggap sehingga dampaknya konsumen akan merasa senang, puas, hingga loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Semakin tinggi aktivitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian, sebaliknya semakin rendah aktivitas pelayanan maka semakin rendah keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Widagdo (2011), menunjukkan variabel kualitas layanan dan variabel promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli komputer.

Menurut Suprianto & Kristanto (2004) *dalam* Nasir (2008) menyatakan perilaku konsumen yang menerangkan bahwa keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi dan promosi. Variabel-variabel tersebut di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian (Kotler, 2005 *dalam* Nasir, 2008).

D. Paradigma Penelitian



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Keterangan :

————→ = Pengaruh masing-masing variabel terhadap Y.

-----▶ = Pengaruh variabel secara bersama-sama terhadap Y.

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Disini kesimpulan sementara adalah:

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bengkel variasi motor Balu Oto Work.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Menurut Sugiyono (2009), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas (X_1) promosi, dan (X_2) kualitas layanan terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Teknik yang digunakan untuk pengambilan datanya yaitu menggunakan angket dengan skala likert dengan skor 1-5.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau spesifikasi kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator yang digunakan pada setiap variabel.

1. Variabel Terikat

Variabel ini akan menjadi perhatian utama peneliti. Variabel terikat yang digunakan dalam model penelitian akan membantu untuk mengenali hakekat masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2008). Variabel terikat yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai, mengevaluasi produk alternatif dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Kotler & Amstrong (2004) mengidentifikasi indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa ada suatu perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Tahap dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

c. Evaluasi alternatif

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan.

d. Keputusan pembelian

Proses dimana konsumen benar-benar membeli. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka akan produk tersebut.

2. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi (X1) dan kualitas layanan (X2).

Berikut adalah definisi operasional variabel bebas dan indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Promosi (X1)

Promosi adalah suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen membeli produknya (Stanton, 2002). Stanton (2002), mengidentifikasi indikator yang digunakan untuk mengukur promosi sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*), adalah semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), adalah suatu usaha dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan atau melindungi perusahaan atau citra produk. Publisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan.

- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk mendapat tanggapan langsung dari konsumen.

2. Kualitas Layanan (X2)

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh pasar guna memenuhi harapan konsumen, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan (Tjiptono, 2007).

- a. Bukti Langsung (*Tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat-alat komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan pelayanan dengan cepat sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani konsumen dengan rasa percaya diri.
- e. Empati (*Empathy*), yaitu perhatian karyawan secara individual dengan mengerti kebutuhan konsumen.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di bengkel Balu Oto Work Yogyakarta di Jl. Pramuka No. 56 Giwangan, Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2016 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama (Dajan, 1996). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk variasi motor Balu Oto Work di Kota Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk tujuan penelitian populasi atau karakteristiknya (Dajan, 1996). Adapun cara dalam penentuan sampel, penulis menggunakan cara *purposive sampling*. Hal ini dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, *random* atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Sugiyono (2012), menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a) Konsumen yang berusia minimal 17 tahun, sehingga mampu mengambil keputusan.
- b) Konsumen yang pernah membeli produk Balu Oto Work.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari keputusan pembelian terdiri dari 7 item, promosi terdiri dari 8 item, dan kualitas layanan terdiri dari 8 item dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikapnya. Hair, et al (1998) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 23 item x 5. Jadi jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 115, karena ada 2 item pertanyaan yang gugur maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105.

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei dan observasi.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir

pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyebaran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

Tabel 1. Tabel Skor Skala *Likert*

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, promosi dan kualitas layanan serta variabel terikat yaitu, keputusan pembelian yang telah disusun sebelumnya:

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen

No	Variable	Indikator	Nomor Item
1.	Promosi (Stanton, 2002)	Periklanan	1,2
		Promosi Penjualan	3
		Publisitas	4,5
		Penjualan Pribadi	6,7
		Pemasaran Langsung	8
2.	Kualitas Layanan (Tjiptono, 2007)	Bukti fisik / tangible	1
		Keandalan/ reliability	2
		Daya tanggap / responsiveness	3,4
		Jaminan / assurance	5,6,7
		Empati / empathy	8
3.	Keputusan Pembelian (Kotler & Amstrong, 2004)	Pengenalan kebutuhan	1
		Pencarian informasi	2,3
		Evaluasi alternatif	4
		Keputusan Pembelian	5
		Perilaku setelah pembelian	6,7

G. Uji Instrumen penelitian

Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan

pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2011). Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis faktor dengan menggunakan program SPSS versi 20. Teknis analisis faktor yang digunakan adalah *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA). Metode rotasi analisis faktor yang digunakan adalah *varimax*. Item-item pertanyaan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang serusnya dapat diprediksi.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*. Koefisien KMO MSA lebih dari 0,50 dapat diterima sedangkan koefisien kurang dari 0,50 tidak dapat diterima (Hair *et al.*, 2010). *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 (Hair *et al.*, 2010). Hasil dari KMO dan *Bartlett's Test* antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil KMO dan *Bartlett's Test* 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.578
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	540.938
	df	253
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Tabel 4. *Rotated Component Matrix* Tahap 1
Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
PROMOSI_1	.339	.062	.070
PROMOSI_2	.562	.187	.009
PROMOSI_3	.831	.153	-.153
PROMOSI_4	.627	.002	.117
PROMOSI_5	.551	.042	.085
PROMOSI_6	.785	.207	.060
PROMOSI_7	.522	-.088	.470
PROMOSI_8	.787	-.222	-.095
KWLAYANAN_1	.042	.690	.097
KWLAYANAN_2	.224	.688	.058
KWLAYANAN_3	.081	.674	.283
KWLAYANAN_4	.424	.618	.311
KWLAYANAN_5	-.039	.627	.015
KWLAYANAN_6	-.027	.538	-.140
KWLAYANAN_7	-.056	.696	-.140
KWLAYANAN_8	.267	.716	-.028
KEPPEMB_1	-.121	.123	.852
KEPPEMB_2	.286	.043	.675
KEPPEMB_3	.355	.086	.393
KEPPEMB_4	.041	-.069	.536
KEPPEMB_5	-.062	.015	.635
KEPPEMB_6	.005	.253	.770
KEPPEMB_7	.081	-.110	.526

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa data hasil uji coba berjumlah 23 item. Setelah dianalisis faktor menghasilkan hasil KMO MSA ($0,578 > 0,500$) dan *Chi Square* ($Sig= 0,000 < 0,05$). Item promosi nomor 1 dan item keputusan pembelian nomor 3, sehingga jumlah pertanyaan yang tersisa adalah 21 item pertanyaan. Nilai KMO dan *Bartlett's Test* meningkat sebagaimana ditunjukkan oleh tabel berikut :

Tabel 5. Hasil KMO dan *Bartlett's Test* 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.591
Approx. Chi-Square		492.976
Bartlett's Test of Sphericity	Df	210
Sig.		.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Tabel 6. *Rotated Component Matrix* Tahap 2

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
PROMOSI_2		.536	
PROMOSI_3		.843	
PROMOSI_4		.619	
PROMOSI_5		.559	
PROMOSI_6		.786	
PROMOSI_7		.511	
PROMOSI_8		.799	
KWLAYANAN_1	.689		
KWLAYANAN_2	.690		
KWLAYANAN_3	.676		
KWLAYANAN_4	.622		
KWLAYANAN_5	.623		
KWLAYANAN_6	.537		
KWLAYANAN_7	.693		
KWLAYANAN_8	.723		
KEPPEMB_1			.852
KEPPEMB_2			.683
KEPPEMB_4			.532
KEPPEMB_5			.615
KEPPEMB_6			.779
KEPPEMB_7			.539

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa data hasil uji coba berjumlah 21 item. Setelah dianalisis faktor menghasilkan hasil KMO MSA ($0,591 < 0,500$) dan *Chi Square* ($Sig= 0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa konstruk alat ukur variabel yang terbentuk dari 21 item memenuhi kriteria valid berdasarkan analisis faktor. Item yang diseleksi berjumlah 2 item pada step pertama. Item promosi 1 dan keputusan pembelian 3 dihilangkan.

Hasil pada tabel 5 dinyatakan valid sehingga proses analisis bisa dilanjutkan. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas			
Nama Variabel	Jumlah Item	No. item yang Dihilangkan	Jumlah Item Sisa
Promosi	8	1	7
Kualitas Layanan	8	-	8
Keputusan Pembelian	7	3	6

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally,1994 dalam Ghozali,2011). Dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas		
Nama Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,803	Reliabel
Kualitas Layanan	0,828	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,771	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata dan standar deviasi.

Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dan standar deviasi dari semua objek dalam tiap variabel. Dari nilai rerata dan standar deviasi tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Hadi, 2002) :

- a. Tinggi = $X \geq M + SD$
- b. Sedang = $M + SD > X \geq M - SD$
- c. Rendah = $M - SD > X$

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala *likert*.

2. Pengujian Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.”

Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

b. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria yang diterapkan untuk menyatakan linear adalah nilai F yang dihitung dengan rumus (Hadi, 2002):

$$F_{reg} = \frac{Rk_{reg}}{Rk_{res}}$$

Keterangan:

: Harga bilangan F untuk regresi

: Rerata kuadrat garis regresi

: Rerata kuadrat garis residu

Jika $\text{Sig} > 0,05$, maka hubungan antara variabel bisa dikatakan linear.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011) tujuan dari uji multikolinearitas adalah:

“Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.”

Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF.

(*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF dapat dihitung dengan

rumus berikut :

$$\text{VIF} = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

Sumber : (Ghazali, 2011)

Indikasi adanya multikolinieritas yaitu apabila VIF lebih dari 10. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2011) tujuan dari uji multikolinearitas adalah:

”Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas.”

Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* dan Uji Park. *Scatterplot*

dilakukan dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *ZPRED* dan *SRESID* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah *residual* (Y prediksi-Y sesungguhnya). Melalui Uji *Park* dengan meregresi nilai logaritma dari kuadrat residual terhadap variabel independen, yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{LnU2i} = \alpha + \beta \text{LnXi} + \text{vi}$$

Sumber: Ghozali (2011)

Xi : variabel independen yang diperkirakan mempunyai hubungan erat dengan kovariance (δ_i^2)

Vi : unsur kesalahan

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

α	: Konstanta
β_1, β_2	: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen
e	: <i>Error Estimate</i>
Y	: Keputusan Pembelian
X_1	: Promosi
X_2	: Kualitas layanan

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β_1 , β_2 .

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Promosi dan Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t-statistik (Parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis satu sampai dengan hipotesis lima, adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

1) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di bawah 0,05.

b. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah permodelan yang dibangun memenuhi kriteria *fit* atau tidak dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$

(tidak ada pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$

(ada pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian)

- 2) Memilih uji statistik, memilih uji F karena hendak menentukan pengaruh berbagai variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- 3) Menentukan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ dan $df = k/n-k-1$.
- 4) Menghitung F-hitung atau F-statistik dengan bantuan paket program komputer SPSS yaitu program analisis regresi linier.
- 5) Membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, dengan ketentuan, apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel independen signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011)

Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut.

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Tabel 9. Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi
Sumber : (Ghozali, 2001)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1) Sejarah Balu Oto Work

Balu Oto Work adalah perusahaan tunggal yang didirikan oleh Andika Kairuliawan pada April 2011 dengan 1 orang karyawan. Andika belajar secara mandiri / otodidak untuk modifikasi sepeda motor, dari cara membuat body, melakukan finishing sampai pada pengecatannya. Bengkel yang didirikan di halaman rumah kakek di Sapek GK I / 425 sudah tersiar ke seluruh penjuru Indonesia bahkan di luar negeri karena desain serta *detail* produknya.

Dikarenakan semakin banyaknya peminat maka andika membuat suatu sistem perusahaan dimana yang dulunya Balu Oto Work berbentuk bengkel biasa sekarang berbentuk workshop perusahaan yang sudah tersistem. Dan kini *workshop* telah bertempat di Jl. Pramuka 56 Giwangsan Yogyakarta dengan total 28 karyawan. Dan kini bisnis Balu Oto Work tidak hanya menghasilkan produk *bodykit* sepeda motor tetapi juga berbagai fasilitas *biker* lainnya yang menunjang penampilan motor dan pengendaranya.

2) Visi Balu Oto Work

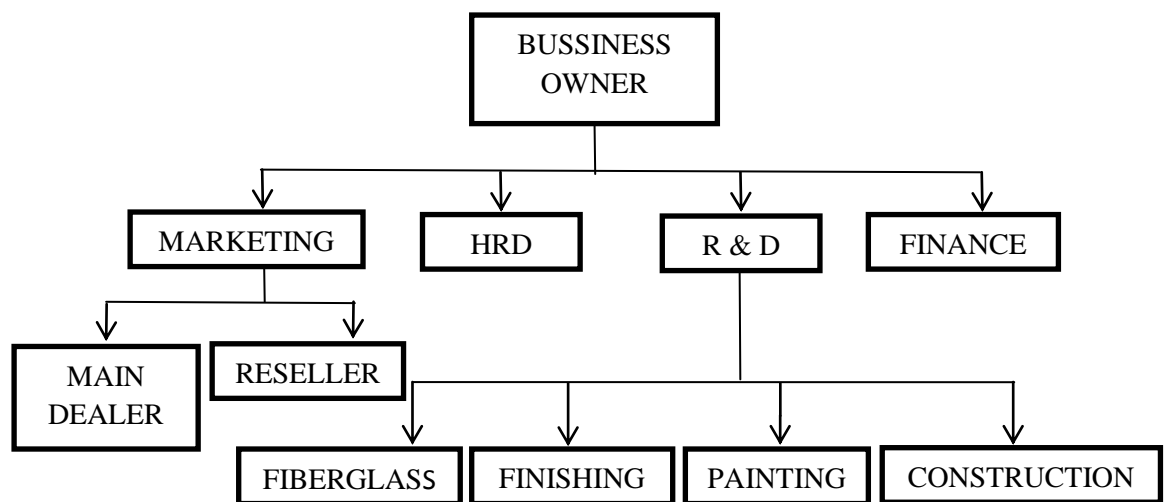
“Mewujudkan impian para Rider sedunia Menjadi Kenyataan”. Maksud visi Balu Oto Work yaitu akan membantu dengan seluruh daya

dan upaya agar impian para *rider* sedunia untuk membuat motornya seperti motor impian menjadi kenyataan.

3) Struktur Organisasi Balu Oto Work

Berikut ini struktur organisasi perusahaan Balu Oto Work :

Gambar 3. Struktur Organisasi Balu Oto Work



Sumber : Balu Oto Work

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini dimulai dari bulan Maret hingga April 2016. Subjek penelitian ini adalah konsumen Bengkel Balu Oto Work Yogyakarta. Objek yang diteliti adalah keputusan pembelian terhadap jasa dan produk Balu Oto Work Yogyakarta. Karakteristik responden yang diteliti adalah sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	92	87.60%
Perempuan	13	12.40%
Total	105	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Karakteristik jenis kelamin responden terdiri dari dua kategori. Kategori pertama laki-laki dan kedua adalah perempuan. Dari tabel 8, 105 data yang dikumpulkan, kategori terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah 92 orang (87.6%) dan perempuan berjumlah 13 orang (12.4%).

2) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 Tahun	32	30.50%
21- 24 Tahun	26	24.80%
25-28 Tahun	15	14.30%
29-32 Tahun	14	13.30%
>32 Tahun	18	17.10%
Total	105	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari lima kategori, yaitu usia 17-20 tahun, 21-24 tahun, 25-28 tahun, 29-32 tahun dan > 32 tahun. Dari tabel 9, 105 data yang dikumpulkan,

responden yang berusia 17-20 tahun mempunyai frekuensi tertinggi yaitu 32 orang (30.5%). Responden berusia 21-24 tahun berjumlah 26 orang (24.8%), usia 25-29 tahun berjumlah 15 (14.3%), usia 29-32 tahun berjumlah 14 orang (13.3%) dan responden dengan usia lebih dari 32 tahun berjumlah 18 orang (17.1%).

3) Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	31	29.50%
PNS	19	18.10%
Pegawai Swasta	35	33.30%
Wiraswasta	20	19.00%
Total	105	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari empat kategori. Keempat kategori tersebut adalah responden dengan profesi sebagai pelajar / mahasiswa, PNS, pegawai swasta dan wiraswasta. Dari tabel 10, 105 data yang dikumpulkan, frekuensi tertinggi diperoleh dari responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 35 orang (33.3%). Responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 31 orang (29.5%). Responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 19 orang (18.1%). Responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 20 orang (19.0%).

4) Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah penghasilan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.

Penghasilan (Rp)	Frekuensi	Persentase
<1.500.000	17	16.20%
1.500.000 – 3.000.000	32	30.50%
3.000.000 – 4.500.000	32	30.50%
>4.500.000	24	22.90%
Total	105	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan terdiri dari empat kategori. Keempat kategori tersebut adalah responden dengan penghasilan kurang dari 1.500.000, penghasilan 1.500.000 – 3.000.000, penghasilan 3.000.000 – 4.500.000 dan penghasilan lebih dari 4.000.000. Dari tabel 11, 105 data yang dikumpulkan, frekuensi tertinggi diperoleh dari responden dengan penghasilan 1.500.000 – 3.000.000 dan 3.000.000 – 4.500.000 yaitu 32 orang (30.5%). Responden dengan penghasilan kurang dari 1.500.000 sebanyak 17 orang (16.2%). Responden dengan penghasilan > 4.500.000 sebanyak 24 orang (22.9%).

b. Analisis Kategori Variabel

1) Promosi

Hasil analisis deskriptif pada variabel promosi diperoleh nilai minimum 20 dan maksimum 35; mean 27.95 dan standar

deviasi 4.27. Selanjutnya data promosi dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel promosi terdiri dari 7 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel promosi disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Promosi

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 32.23$	20	19.00%
Sedang	$32.23 > X \geq 23.67$	66	62.90%
Rendah	$23.67 > X$	19	18.10%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 105 responden memberikan penilaian promosi dalam kategori sedang sebanyak 66 orang (62.90%), kategori tinggi sebanyak 20 orang (19%), kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 19 orang (18.1%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa responden hanya merasa cukup puas terhadap promosi produk Balu Oto Work.

2) Kualitas Layanan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas layanan diperoleh nilai minimum 24 dan maksimum 37; mean 30.87 dan standar deviasi 2.31. Selanjutnya data kualitas layanan

dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel kualitas layanan terdiri dari 8 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel kualitas layanan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Kualitas Layanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 33.20$	11	10.50%
Sedang	$33.20 > X \geq 28.56$	77	73.30%
Rendah	$28.56 > X$	17	16.20%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 15 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 105 responden memberikan penilaian kualitas layanan dalam kategori sedang sebanyak 77 orang (73.3%), kategori tinggi sebanyak 11 orang (10.5%), kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 17 orang (16.2%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup terhadap kualitas layanan yang diberikan Balu Oto Work.

3) Keputusan pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum 18 dan maksimum 30; mean 23,26 dan standar deviasi 2,67. Selanjutnya data keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan

simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 6 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 25.95$	21	20.00%
Sedang	$25.95 > X \geq 20.59$	67	63.80%
Rendah	$20.59 > X$	17	16.20%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 16 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 105 responden memberikan penilaian keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 67 orang (63.80%), kategori tinggi sebanyak 21 orang (20%), kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 17 orang (16.2%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup terhadap keputusan pembelian terhadap promosi produk dan kualitas layanan Balu Oto Work.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Uji prasyarat itu sendiri meliputi, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji prasyarat analisis menggunakan SPSS 20. Hasil uji prasyarat disajikan berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki residual distribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Kriterianya dapat dinyatakan “normal” adalah jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%. Hasil uji normalitas disajikan berikut ini.

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>n</i>	Asymp. Sig. (<i>2tailed</i>)	Keterangan
Keputusan Pembelian	105	0,094	Normal
Promosi	105	0,425	Normal
Kualitas Layanan	105	0,145	Normal

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 17 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (*2tailed*) pada variabel keputusan pembelian adalah 0,094, promosi 0,425 dan kualitas layanan 0,145. Semua nilai diatas menyatakan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

b. . Uji Linieritas

Uji linearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel

terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas disajikan berikut ini.

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Keputusan Pembelian Terhadap Promosi	0,330	Linier
Keputusan Pembelian Terhadap Kualitas Layanan	0,909	Linier

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 18 dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0,330 dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah 0,909. Semua nilai diatas menyatakan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan linier dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *varianceinflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas disajikan berikut ini.

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Promosi	0,966	1,035	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Layanan	0,966	1,035	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 19 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* promosi adalah 0,966 dan VIF 1,035 dan kualitas layanan mempunyai nilai *tolerance* 0,966 dan VIF 1,035. Semua nilai *tolerance* berada diatas 0,1 dan semua nilai VIF berada dibawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikasi	Kesimpulan
Promosi	0,310	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0,781	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dilihat dari tabel 20 nilai signifikansi diatas, kedua variabel menunjukkan nilai diatas 0,05. Promosi 0,310 dan kualitas

layanan 0,781. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keduanya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Promosi	0,147	2,144	0,034	Signifikan
KL	0,418	2,898	0,005	Signifikan
Konstanta = 1,677				
Adjusted R ² = 0,117				
R ² = 0,134				
F hitung = 7,910				
Sig = 0,001				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,677 + 0,147X_1 + 0,418 X_2 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} : Prediksi keputusan pembelian (Y)

1,677 : Konstanta sebesar 1,677 berarti bahwa apabila setiap variabel bebas X_1 dan X_2 dianggap nol maka prediksi Y sebesar 1,677.

0,147X₁ : Koefisien prediktor promosi (X₁) sebesar 0,147 menunjukkan promosi (X₁) dapat memprediksi keputusan pembelian (Y) secara positif.

0,418 X₂ : Koefisien prediktor kualitas layanan (X₂) sebesar 0,418 menunjukkan kualitas layanan (X₂) dapat memprediksi keputusan pembelian (Y) secara positif.

Penjelasan mengenai langkah-langkah dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut.

1) Promosi

Promosi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,034. Dari hasil uji t pada variabel promosi menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,147. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis

yang menyatakan “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

2) Kualitas Layanan

Kualitas layanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,005. Dari hasil uji t pada variabel kualitas layanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,418. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti bahwa promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis ketiga promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan **diterima**.

Tabel 22. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1.	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima
2.	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima
4.	Promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan *adjusted* R^2 sebesar 11,7%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 11,7%. Sebesar 88,3% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,034. Hal ini berarti bahwa promosi yang memiliki peranan

penting terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,147 menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi. Tujuan promosi adalah untuk modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya sehingga promosi secara tidak langsung mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Indriyanti (2003) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo, menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel adanya harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) yang berparameterkan positif, hal ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buku di Togamas Jl. Dr. Moewardi No. 21 Solo.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas layanan dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang dimiliki dan disediakan oleh Balu Oto Work memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,418 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan suatu yang penting yang dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika kualitas layanan yang diberikan oleh Balu Oto Work baik, maka konsumen atau pelanggan akan lebih tertarik dalam melakukan pembelian. Hal ini berarti juga bahwa jika kualitas pelayanan semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tingginya keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Widagdo (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang menunjukkan variabel Kualitas Layanan dan Variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer. Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,278 artinya pengaruh Kualitas layanan dan Promosi terhadap Keputusan membeli sebesar 27,8 persen.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 7,910 dengan signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti bahwa promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat pada tabel 21, nilai dari koefisien determinasi adalah 0,117. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu

menjelaskan variabel dependen sebesar 11,7%. Sebesar 88,3% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0.034, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,147.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,005, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,418.
3. Promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).
4. Besarnya *adjusted R*² adalah sebesar 11,7%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 11,7%, sedangkan sisanya sebesar 88,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain :

Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Balu Oto Work secara keseluruhan. Karena hanya menemukan 11,7% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 88,3% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Pihak manajemen Balu Oto Work hendaknya memperhatikan variabel promosi, karena berdasarkan hasil survey masih dalam kategori sedang. Pihak manajemen hendaknya meningkatkan intensitas promosi dengan media pemasaran lain, sehingga promosi lebih efektif.
2. Pihak manajemen Balu Oto Work hendaknya memperhatikan kualitas pelayanan, karena berdasarkan survey kualitas pelayanan masih dalam kategori sedang. Pihak manajemen sebaiknya meningkatkan keandalan kualitas layanan yang banyak dikomplain konsumen, terutama terkait waktu pengerjaan pesanan.
3. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalkan terkait dengan persepsi

harga, kualitas produk dan lain sebagainya. Dengan demikian penelitian diharapkan bisa memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Nur. 2007. "Analisis Simultan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Grapari Telkomsel Di Surakarta", *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol. 8 No. 4, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Arya, Wincof. (2009). *Kualitas Pelayanan Pelanggan*. Jakarta: Indeks
- Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Utara: Penerbit CV Rjawali.
- Bimo Walgito. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Dajan, Anto. 1996. *Pengantar Metode Statistik*, Edisi 8. PT Pustaka, LP3S.
- Ferdinand, Agusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. (2002). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pascasarjana UGM.
- Hair et al., (2010). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall
- Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis* 6th Ed. New Jersey : Pearson Education
- Hair, J.E. Jr. R. E., Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black, 1998. *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International. Inc., New Jersey.
- Indriyanti. 2013. Analisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian buku di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo. *Skripsi*. Solo : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-11. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok
- _____. Dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

- _____.dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Mardhotillah, Izzati, 2013. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan Pembelian konsumen di baseball food court Universitas Negeri Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Militina, Theresiana. 2005. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen*. TH IX No. 3. h. 719-732.
- Naning, Triana. 2014. Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan e-commerce(Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang). *Skripsi*. Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, B. 2008. Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian akses internet pada PT. Data Utama Dinamika Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Parasuraman, A, Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml. 1990. " Guidelines for Conducting Service Quality Research, " *MarketingResearch*, Vol 2, No 4
- Purwanto. 2008. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia.
- Riyadi, M. 2000. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pelumas sepeda motor enduro 4t (studi pada pelumas sepeda motor enduro 4t pertamina Jawa Bagian tengah). *Skripsi*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Sekaran, Uma. 2004. *"Bisnis, Metodologi Penelitian"*. Jhon Willey dan Sons. Inc, New York City.
- Stanton, William J. 2002. *Fundamental of Marketing*. 10th Edition. Singapore : Mc GrawHill.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.

- Sugiyono. 2012. *Penjelasan Mengenai Purposive Sampling*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Swastha, Basu, DH. 2001. *Azaz Azaz Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Lyberty
- Thomson, 2011. Analisis pengaruh kualitas pelayanan konsumen pada warung ucok durian iskandar muda medan terhadap keputusan pembelian. *Skripsi*. Medan : Universitas Sumatera Utara
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Widagdo, Herry. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. Vol. 1 No. 1.

LAMPIRAN

Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya Irsan Maulana, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Variasi Motor di Bengkel Modifikasi dan Produksi Balu Oto Work Yogyakarta”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Responden pada penelitian ini terbatas pada responden yang telah membeli produk atau menggunakan jasa bengkel modifikasi dan produksi Balu Oto Work Yogyakarta. Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Irsan Maulana

A. Identitas Responden

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin :
 - 1) Laki-laki
 - 2) Perempuan
3. Usia :
 - 1) 17 - 20 tahun
 - 2) 21 - 24 tahun
 - 3) 25 – 28 tahun
 - 4) 29 - 32 tahun
 - 5) >32 tahun
4. Pekerjaan :
 - 1) Pelajar / mahasiswa
 - 2) Pegawai Negeri / TNI – POLRI
 - 3) Pegawai Swasta / BUMN
 - 4) Wiraswasta
5. Pendapatan Perbulan :
 - 1) < Rp 1.500.000,00
 - 2) Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
 - 3) Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
 - 4) >Rp 4.500.000,00

B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (x) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

KS : Kurang Setuju

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju.

1. Promosi

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Papan nama Bengkel Balu Oto Work terlihat jelas dari jalan raya					
2	Iklan Balu Oto Work di media sosial membuat saya tertarik untuk membelinya					
3	Pemberitaan tentang produk selalu saya dapatkan dengan mudah					
4	Balu Oto Work selalu menjadi sponsorship dalam kegiatan sosial atau event di masyarakat					
5	Penjelasan mengenai produk selalu disampaikan dengan baik oleh karyawan Balu Oto Work					
6	Tenaga penjual di Balu Oto Work berhasil meyakinkan saya untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual					
7	Potongan harga dalam menarik perhatian saya untuk membeli dan menggunakannya					
8	Balu Oto Work cepat dalam menanggapi konsumen saat melakukan promosi di media sosial					

2. Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Ruang tunggu yang nyaman dan bersih					
2	Konsumen yang datang di layani dengan cepat dan tepat oleh karyawan					
3	Setiap konsumen mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi					
4	Karyawan memiliki keterampilan dalam bekerja					
5	Karyawan mampu memberikan penjelasan dan berkomunikasi kepada konsumen					
6	Ketepatan waktu dalam pengerjaan pesanan dari konsumen					
7	Balu Oto Work memberikan garansi terhadap barang yang dijual apabila mengalami kerusakan					
8	Keluhan konsumen selalu mendapat perhatian					

3. Keputusan pembelian

No	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa produk dari bengkel modifikasi Balu Oto Work Yogyakarta sesuai untuk kebutuhan saya.					
2	Saya mendapatkan informasi mengenai produk dari bengkel modifikasi Balu Oto Work Yogyakarta dari iklan media cetak dan elektronik.					
3	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk dari bengkel modifikasi Balu Oto Work Yogyakarta dari teman, keluarga atau pengalaman.					
4	Saya melakukan penilaian terhadap produk sejenis yang ada sebelum membeli produk dari bengkel modifikasi Balu Oto Work Yogyakarta.					
5	Saya membeli dari bengkel modifikasi Balu Oto Work Yogyakarta karena telah membandingkannya dengan merek pesaing.					
6	Saya merasa puas setelah membeli produk dari bengkel modifikasi Balu Oto Work Yogyakarta.					
7	Saya akan melakukan pembelian produk dari bengkel modifikasi Balu Oto Work Yogyakarta kembali.					

LAMPIRAN 2
Data Validitas dan Reliabilitas

NO.	PROMOSI								KUALITAS LAYANAN								KEPUTUSAN PEMBELIAN							PROMOSI	KWL_LYN	KEP_BELU
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7			
1	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	5	3.38	3.75	3.86
2	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	5	4.38	2.88	4.14
3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4.38	3.75	3.43
4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4.38	4.00	3.57
5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	2	3	4.00	3.13	3.14
6	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4.88	3.63	4.14
7	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4.63	3.63	4.14
8	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3.25	3.63	3.86
9	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3.75	4.00	4.00
10	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4.88	4.13	4.57
11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4.13	3.50	4.14
12	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4.75	4.25	4.29
13	3	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3.75	4.13	3.71
14	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4.38	4.13	3.57
15	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4.75	4.75	4.14
16	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3.63	3.63	4.00
17	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3.63	4.00	4.29
18	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3.13	3.63	4.43
19	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4.00	3.88	4.57
20	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4.50	4.13	4.57
21	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3	3.25	3.25	3.57
22	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	5	3	3	4	3.50	4.25	3.57
23	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.75	3.25	3.14
24	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3.63	3.75	3.57
25	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3.63	4.25	4.00

NO.	PROMOSI								KUALITAS LAYANAN								KEPUTUSAN PEMBELIAN							PROMOSI	KWL_LYN	KEP_BELI
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7			
26	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4.38	4.25	4.29
27	5	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3.00	3.75	3.43
28	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4.63	4.25	3.86
29	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4.25	4.00	3.43
30	5	3	5	3	5	4	3	5	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4.13	3.50	3.29
31	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3.88	4.38	3.57
32	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3.50	3.50	4.14
33	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3.75	4.13	3.00
34	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4.25	4.00	4.43
35	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3.63	4.75	4.00
36	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4.13	3.50	4.29
37	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4.00	4.25	3.43
38	5	5	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4.25	5.00	3.71
39	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3.13	3.63	4.00
40	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4.25	3.75	4.43
41	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4.25	4.13	4.43
42	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	3.38	4.25	4.29
43	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4.13	3.63	3.71
44	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4.13	4.13	5.00
45	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3.88	3.88	3.14
46	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3.88	3.88	4.29
47	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4.13	3.50	3.57
48	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.38	3.13	3.14
49	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3.75	4.00	4.71
50	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5	3.75	3.50	4.57

Lampiran 3
Hasil Uji Validitas

#Step 1 : All Item

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.578
Approx. Chi-Square	540.938
Bartlett's Test of Sphericity df	253
Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
PROMOSI_1	.339	.062	.070
PROMOSI_2	.562	.187	.009
PROMOSI_3	.831	.153	-.153
PROMOSI_4	.627	.002	.117
PROMOSI_5	.551	.042	.085
PROMOSI_6	.785	.207	.060
PROMOSI_7	.522	-.088	.470
PROMOSI_8	.787	-.222	-.095
KWLAYANAN_1	.042	.690	.097
KWLAYANAN_2	.224	.688	.058
KWLAYANAN_3	.081	.674	.283
KWLAYANAN_4	.424	.618	.311
KWLAYANAN_5	-.039	.627	.015
KWLAYANAN_6	-.027	.538	-.140
KWLAYANAN_7	-.056	.696	-.140
KWLAYANAN_8	.267	.716	-.028
KEPPEMB_1	-.121	.123	.852
KEPPEMB_2	.286	.043	.675
KEPPEMB_3	.355	.086	.393
KEPPEMB_4	.041	-.069	.536
KEPPEMB_5	-.062	.015	.635
KEPPEMB_6	.005	.253	.770
KEPPEMB_7	.081	-.110	.526

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

#Step 2 : Tanpa PROMOSI 1, KEP_PEMB 3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.591
Approx. Chi-Square	492.976
Bartlett's Test of Sphericity	df
	210
Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.862	23.152	23.152	3.747	17.842	17.842
2	2.933	13.966	37.117	3.651	17.386	35.228
3	2.892	13.772	50.889	3.289	15.661	50.889

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
PROMOSI_2		.536	
PROMOSI_3		.843	
PROMOSI_4		.619	
PROMOSI_5		.559	
PROMOSI_6		.786	
PROMOSI_7		.511	
PROMOSI_8		.799	
KWLAYANAN_1	.689		
KWLAYANAN_2	.690		
KWLAYANAN_3	.676		
KWLAYANAN_4	.622		
KWLAYANAN_5	.623		
KWLAYANAN_6	.537		
KWLAYANAN_7	.693		
KWLAYANAN_8	.723		
KEPPEMB_1			.852
KEPPEMB_2			.683
KEPPEMB_4			.532
KEPPEMB_5			.615
KEPPEMB_6			.779
KEPPEMB_7			.539

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 4 **Hasil Uji Reliabilitas**

Scale #1 : Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	7

Scale #2 : Kualitas Layanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	8

Scale #3 : Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	6

Lampiran 5
Data Penelitian

NO.	PROMOSI								KUALITAS LAYANAN								KEPUTUSAN PEMBELIAN							
	1	2	3	4	5	6	7	JML_X1	1	2	3	4	5	6	7	8	JML_X2	1	2	3	4	5	6	JML_Y
1	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	3	5	4	3	4	4	32	3	3	4	4	4	3	21
2	4	5	5	5	5	5	4	33	4	5	4	4	4	3	4	4	32	4	4	4	4	3	5	24
3	3	3	3	3	3	3	3	21	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	3	4	4	4	3	21
4	3	4	3	4	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	25
5	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	4	3	3	3	4	28	3	3	4	4	4	3	21
6	4	3	4	3	4	4	4	26	3	3	3	4	5	5	5	5	33	4	4	5	5	5	3	26
7	4	3	4	3	4	4	4	26	5	3	4	3	3	4	4	4	30	3	4	3	4	5	5	24
8	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	5	4	4	4	4	3	32	5	5	5	4	5	5	29
9	5	4	4	5	5	5	5	33	4	5	4	3	3	4	4	5	32	5	5	4	5	5	4	28
10	5	3	3	3	3	4	5	26	5	4	4	4	3	3	4	5	32	5	5	5	5	4	4	28
11	3	4	4	5	4	4	5	29	5	3	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	4	5	27
12	5	4	4	5	5	5	5	33	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	5	5	5	5	28
13	3	5	4	4	5	4	3	28	3	4	4	4	4	5	4	5	33	5	4	4	4	4	4	25
14	4	4	5	4	4	5	4	30	5	4	3	4	4	4	4	5	33	5	5	4	4	5	4	27
15	4	4	5	4	4	4	4	29	5	3	4	4	5	2	4	4	31	4	4	5	5	5	4	27
16	5	3	5	5	5	5	5	33	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	5	5	5	28
17	4	3	4	4	3	4	3	25	4	4	3	4	5	4	4	4	32	4	4	5	4	4	4	25
18	4	3	4	3	4	4	3	25	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	4	4	4	4	3	24
19	4	3	4	4	4	4	2	25	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	3	3	3	21
20	5	4	4	3	4	5	4	29	5	4	5	4	3	4	4	4	33	5	5	5	5	4	4	28
21	4	4	3	3	3	4	3	24	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3	4	2	3	3	5	20
22	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	4	3	4	5	24
23	5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	4	5	4	4	27
24	5	3	4	4	5	5	5	31	5	4	4	4	3	4	4	3	31	3	3	3	3	3	3	18
25	3	3	3	4	3	3	5	24	4	3	5	4	5	5	4	3	33	4	4	5	5	4	3	25
26	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	4	4	4	4	4	23
27	3	3	3	3	3	3	3	21	3	5	4	3	3	3	3	3	27	3	4	2	3	3	5	20
28	3	4	3	4	3	3	4	24	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	4	4	3	4	4	23
29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	3	3	3	21
30	4	5	5	5	4	4	4	31	5	4	4	3	3	3	3	3	28	4	3	3	3	3	3	19
31	4	3	4	3	4	3	4	25	4	2	4	4	4	3	4	4	29	4	4	4	3	3	4	22
32	3	3	3	3	3	3	3	21	5	4	4	4	3	4	3	3	30	4	3	3	4	3	3	20
33	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	4	4	4	4	4	24
34	3	3	4	3	3	3	3	22	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	5	24
35	4	5	4	5	4	4	4	30	5	4	4	4	4	4	4	3	32	3	4	4	3	3	3	20

NO.	PROMOSI								KUALITAS LAYANAN								KEPUTUSAN PEMBELIAN							
	1	2	3	4	5	6	7	JML_X1	1	2	3	4	5	6	7	8	JML_X2	1	2	3	4	5	6	JML_Y
36	3	5	4	4	3	3	3	25	4	3	5	5	3	4	5	4	33	4	4	4	3	4	4	23
37	4	5	4	5	4	5	5	32	4	4	4	3	4	3	3	4	29	3	4	3	4	4	3	21
38	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	5	4	4	3	5	5	34	5	5	3	4	4	5	26
39	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	3	3	28	3	3	3	3	4	3	19
40	3	4	3	4	3	4	2	23	2	3	4	4	4	4	4	5	30	5	4	4	4	4	5	26
41	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	5	5	4	34	3	4	4	4	5	3	23
42	3	3	3	3	3	4	4	23	4	4	3	4	4	4	3	3	29	3	3	4	3	4	3	20
43	3	3	5	5	5	5	5	31	4	3	4	4	4	3	4	4	30	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	5	4	3	3	4	33	4	4	5	5	5	4	27
45	5	4	3	3	3	5	3	26	4	3	4	4	4	4	3	4	30	4	4	3	4	3	4	22
46	3	3	3	4	3	3	4	23	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	4	4	23
47	5	5	5	5	5	5	3	33	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	4	4	4	4	5	24
48	3	3	3	3	3	2	3	20	4	4	3	4	4	4	3	3	29	4	3	3	4	4	4	22
49	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	5	4	5	4	26
50	4	5	5	5	5	5	5	34	4	3	3	3	3	3	4	4	27	4	3	5	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	3	33	3	4	3	3	3	4	4	4	28	3	4	5	4	5	4	25
52	4	4	4	5	4	4	4	29	3	3	4	4	4	3	4	4	29	4	4	5	4	4	4	25
53	5	4	3	5	3	4	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	3	22
54	5	4	4	3	3	3	3	25	4	3	3	4	3	3	3	3	26	3	3	4	3	4	3	20
55	4	4	5	5	4	4	4	30	4	3	3	3	4	3	3	3	26	4	4	4	4	3	4	23
56	5	5	5	4	4	4	3	30	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	4	4	4	4	4	23
57	3	3	3	3	3	3	5	23	4	4	3	4	4	4	5	4	32	3	3	3	5	5	5	24
58	4	5	5	3	4	5	5	32	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	4	3	4	3	22
59	4	4	3	3	4	3	3	24	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	5	4	3	3	3	22
60	5	4	5	4	5	5	3	31	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	3	3	3	4	3	19
61	4	4	4	3	3	4	2	24	4	4	4	4	4	5	4	4	33	3	5	3	4	3	4	22
62	5	5	5	4	5	5	3	32	4	4	3	4	2	3	4	4	28	3	4	4	5	5	4	25
63	4	5	4	4	4	4	3	28	3	3	3	4	5	5	5	4	32	3	3	4	4	4	5	23
64	2	3	3	3	3	3	3	20	4	5	2	4	3	3	3	3	27	3	3	4	2	3	5	20
65	3	3	3	3	3	3	5	23	4	3	3	3	4	3	4	4	28	4	4	4	4	3	4	23
66	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	3	4	23
67	4	5	5	5	5	4	3	31	4	4	5	4	3	3	3	3	29	3	4	3	3	3	4	20
68	4	5	5	4	3	4	3	28	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	3	5	24
69	4	3	4	3	4	4	2	24	3	3	4	4	4	3	4	3	28	3	4	3	3	4	5	22
70	5	4	4	4	5	5	4	31	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	4	4	4	4	3	22
71	4	4	4	5	4	4	3	28	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	3	4	23
72	3	3	2	3	3	3	3	20	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	3	4	4	3	5	22
73	5	5	5	4	4	3	4	30	5	5	4	5	5	3	4	5	36	4	4	4	4	3	3	22
74	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	4	4	3	4	3	3	31	4	3	4	3	4	4	22
75	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	4	4	3	5	34	5	5	5	3	4	4	26
76	5	4	5	4	3	3	3	25	4	4	3	5	3	4	3	4	30	4	4	4	3	4	4	23
77	3	3	3	4	3	4	3	23	3	4	3	3	5	3	4	3	28	4	4	4	4	3	4	23
78	4	5	5	5	4	5	4	32	3	3	3	4	3	3	4	4	27	3	4	4	4	4	4	23

NO.	PROMOSI								KUALITAS LAYANAN								KEPUTUSAN PEMBELIAN							
	1	2	3	4	5	6	7	JML_X1	1	2	3	4	5	6	7	8	JML_X2	1	2	3	4	5	6	JML_Y
79	5	4	4	5	5	5	5	33	5	3	4	3	4	3	4	4	30	4	3	4	4	4	4	23
80	3	5	4	3	4	3	4	26	4	4	5	4	3	2	3	5	30	3	4	3	4	3	3	20
81	4	5	4	4	5	4	4	30	4	5	4	4	4	5	4	3	33	3	4	4	3	4	4	22
82	5	5	5	5	4	5	4	33	5	3	4	5	4	4	3	3	31	4	4	3	3	4	4	22
83	3	3	4	3	5	5	4	27	4	4	4	5	5	3	5	2	32	2	3	4	4	4	4	21
84	4	4	5	4	5	5	4	31	4	5	5	4	5	4	3	4	34	5	4	4	4	4	5	26
85	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	4	4	4	3	33	5	4	4	4	5	4	26
86	4	4	4	4	3	4	4	27	4	5	4	4	5	4	4	4	34	5	3	3	3	3	4	21
87	4	4	4	4	3	3	5	27	4	4	3	4	4	4	3	4	30	4	3	3	3	3	3	19
88	5	5	5	5	5	5	5	35	3	4	5	4	4	4	5	5	34	4	3	4	4	5	5	25
89	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	5	3	4	4	4	4	32	4	3	3	4	4	4	22
90	5	4	5	5	5	4	4	32	3	3	4	3	2	3	3	3	24	3	3	3	4	2	3	18
91	4	4	5	5	5	5	5	33	4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	4	4	4	5	3	24
92	4	5	4	4	4	4	4	29	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	3	5	5	3	4	28	5	4	4	4	3	3	3	3	29	3	3	4	3	3	3	19
94	3	4	4	4	3	4	4	26	3	4	4	3	4	4	4	3	29	4	4	4	4	4	3	23
95	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	4	4	4	3	4	34	3	3	4	3	3	4	20
96	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	3	3	4	3	4	4	27	4	5	5	5	5	5	29
97	3	3	3	4	3	3	3	22	4	5	3	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	23
98	3	3	5	5	5	5	5	32	5	4	5	4	4	4	2	3	31	4	4	5	5	3	4	25
99	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	4	5	4	4	5	36	4	4	5	5	3	4	25
100	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	2	4	4	4	4	4	30	4	3	3	3	4	4	21
101	4	4	4	4	4	5	4	29	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	3	3	3	4	4	21
102	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	3	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
103	4	4	4	4	5	4	4	29	5	3	3	4	3	4	4	3	29	3	4	4	4	2	5	22
104	4	3	4	2	3	4	4	24	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4	4	4	3	4	4	23
105	3	4	4	5	5	5	4	30	4	3	3	4	4	4	4	3	29	4	5	5	5	5	5	29

Lampiran 6

Hasil Analisis Deskriptif

Statistic Descriptive

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
JML_X1	105	20.00	35.00	27.9524	4.27960
JML_X2	105	24.00	37.00	30.8762	2.31921
JML_Y	105	18.00	30.00	23.2667	2.67922
Valid N (listwise)	105				

Frequency Table: Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

JNS_KELAMIN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	92	87.6	87.6	87.6
PEREMPUAN	13	12.4	12.4	100.0
Total	105	100.0	100.0	

2. Usia

USIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20 TAHUN	32	30.5	30.5	30.5
21-24 TAHUN	26	24.8	24.8	55.2
25-28 TAHUN	15	14.3	14.3	69.5
29-32 TAHUN	14	13.3	13.3	82.9
>32 TAHUN	18	17.1	17.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

3. Pekerjaan

PEKERJAAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PELAJAR/MAHASISWA	31	29.5	29.5	29.5
PNS/TNI POLRI	19	18.1	18.1	47.6
PEGAWAI SWASTA	35	33.3	33.3	81.0
WIRASWASTA	20	19.0	19.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

4. Penghasilan

PENGHASILAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1.500.000	17	16.2	16.2	16.2
1.500.000 - 3.000.000	32	30.5	30.5	46.7
Valid 3.000.000 - 4.500.000	32	30.5	30.5	77.1
>4.500.000	24	22.9	22.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Frequency Table: Kecenderungan Variabel

1. Promosi

PROMOSI_				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TINGGI	20	19.0	19.0	19.0
Valid SEDANG	66	62.9	62.9	81.9
RENDAH	19	18.1	18.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

2. Kualitas Layanan

KWL_LAYANAN_				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TINGGI	11	10.5	10.5	10.5
Valid SEDANG	77	73.3	73.3	83.8
RENDAH	17	16.2	16.2	100.0
Total	105	100.0	100.0	

3. Keputusan Pembelian

KEP_PEMB					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	21	20.0	20.0	20.0
	SEDANG	67	63.8	63.8	83.8
	RENDAH	17	16.2	16.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Lampiran 7

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Test of Normality

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		PROMOSI	K_LAYAN	K_BELI	
N		105	105	105	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27.9524	30.8762	23.2667	
	Std. Deviation	4.27960	2.31921	2.67922	
	Absolute	.086	.112	.121	
Most Extreme Differences	Positive	.079	.075	.121	
	Negative	-.086	-.112	-.061	
Kolmogorov-Smirnov Z		.877	1.145	1.236	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.425	.145	.094	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Test for Linearity

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_Y * JML_X1	Between Groups	(Combined)	154.004	15	10.267	1.542	.107
		Linearity	47.040	1	47.040	7.066	.009
		Deviation from Linearity	106.964	14	7.640	1.148	.330
	Within Groups		592.529	89	6.658		
	Total		746.533	104			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_Y * JML_X2	(Combined)		103.199	11	9.382	1.356	.207
	Between Groups	Linearity	71.126	1	71.126	10.282	.002
		Deviation from Linearity	32.073	10	3.207	.464	.909
	Within Groups		643.335	93	6.918		
	Total		746.533	104			

Test for Multicollinearity**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.063	3.451	2.916	.004		
	JML_X1	.126	.059	.201	.034	.966	1.035
	JML_X2	.314	.108	.272	.005	.966	1.035

a. Dependent Variable: JML_Y

Test for Heteroscedasticity**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.601	2	1.301	.525
	Residual	252.728	102	2.478	.593 ^b
	Total	255.329	104		

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), JML_X2, JML_X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.464	2.158	.679	.499
	JML_X1	.037	.037	.102	.310
	JML_X2	-.019	.068	-.028	.781

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 8
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KWL_LAYANA N, PROMOSI ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEP_PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.366 ^a	.134	.117	.41953

a. Predictors: (Constant), KWL_LAYANAN, PROMOSI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.784	2	1.392	7.910	.001 ^b
	Residual	17.953	102	.176		
	Total	20.737	104			

a. Dependent Variable: KEP_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KWL_LAYANAN, PROMOSI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.677	.575		2.916	.004
	PROMOSI	.147	.068	.201	2.144	.034
	KWL_LAYANAN	.418	.144	.272	2.898	.005

a. Dependent Variable: KEP_PEMBELIAN