

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
SUZUKI PADA PT. ARISTA SUKSES ABADI
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

OLEH

**PUPUT INDRIYANI
NIM : 19612300**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
SUZUKI PADA PT. ARISTA SUKSES ABADI
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**NAMA : PUPUT INDRIYANI
NIM : 19612300**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI PADA PT. ARISTA
SUKSES ABADI TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : PUPUT INDRIYANI
NIM : 19612300

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDK. 8818010016 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Octojava Abriyoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN. 1005108903 / Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Kurnia Saputra
Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI PADA PT. ARISTA
SUKSES ABADI TANJUNGPINANG**

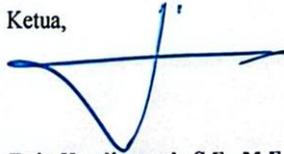
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : PUPUT INDRIYANI
NIM : 19612300

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh
Delapan Bulan Desember Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDK. 8818010016 / Lektor

Sekretaris,



Dr. Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.
NIDN. 1030089102 / Lektor

Anggota,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Lektor

Tanjungpinang, 28 Desember 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Chelly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Puput Indriyani
Nim : 19612300
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,14
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata I
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki
Pada PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 28 Desember 2023

Penyusun,



Puput Indriyani
NIM. 19612300

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji Bagi Allah Subhannahu wa ta'ala, Tuhan semesta alam atas cinta, kasih sayang dan karunia-Nya yang telah memberikanku ilmu yang berguna, kekuatan, kesempatan, serta kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga mendapat keberkahan oleh Allah Subhannahu wa ta'ala

Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu alaihi wassalam dengan mengucapkan "Allahumma Shalli Alla Sayyidina Muhammad Wa'ala Aali Sayyidina Muhammad"

"Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang tersayang dan tercinta, berkat keduanya yang selalu memberikan semangat hingga saya sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya terselesaikan. Kemudian Kakak Evi, Abang Arif, Adik Tante. Terimakasih atas segala dukungan, pengorbanan serta doa yang tidak berhenti kalian berikan untukku."

HALAMAN MOTTO

Keep going on.

Percayalah pada proses, menjadi diri sendiri dan selalu percaya diri. Berpikir positive untuk mendapatkan hasil yang positive.

Selalu percaya akan Allah SWT.

Selalu libatkan Allah dan selalu bersyukur”

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung.”

(QS. Ali Imran: 173)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wata'ala yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis diberikan kesehatan dan kesempatan untuk menyelesaikan pendidikan serta diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis tetap dapat segala ikmat yang diberikan. Serta tidak lupa penulis hanturkan Shalawat beriring salam kepada Nabi Besar Muhammad Shallallahu'alaihi wasallam.

Syukur alhamdulillah, berkat keridhoan-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan pikiran, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Strata I (S1) Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. selaku pembimbing I yang telah bersedia untuk membimbing, memberikan tambahan ilmu, dan pengarahan setiap kesulitan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M. selaku pembimbing II yang telah bersedia membimbing, memberikan tambahan ilmu dan pengarahan atas setiap kesulitan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang yang telah bersedia memberikan kesempatan dan memberikan informasi-informasi yang diperlukan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar yang telah bersedia mendidik penulis selama menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
10. Bapak dan Ibu Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
11. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberi dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Hellen, Desy, Icin, Tiara, dan Teman Kantor Suzuki yang telah memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

13. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberikan semangat dari awal kuliah hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Dan pihak-pihak terkait dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan mendukung dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan bagi mahasiswa pendidikan pada khususnya.

Tanjungpinang, 28 Desember 2023

Penulis

PUPUT INDRIYANI

NIM. 19612300

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
<i>ABSTRACT</i>	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Kegunaan Penelitian	12
1.4.1. Kegunaan Ilmiah.....	12
1.4.2. Kegunaan Praktis	13
1.5. Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Tinjauan Teori.....	15
2.1.1. Manajemen.....	15
2.1.1.1. Pengertian Manajemen	15
2.1.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen	16
2.1.2. Pemasaran	17
2.1.2.1. Pengertian Pemasaran.....	17

2.1.2.2.	Konsep Pemasaran.....	19
2.1.2.3.	Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.4.	Bauran Pemasaran	22
2.1.3.	Promosi	24
2.1.3.1.	Pengertian Promosi.....	24
2.1.3.2.	Tujuan dan Fungsi Promosi	25
2.1.3.3.	Jenis-Jenis Promosi.....	27
2.1.3.4.	Indikator Promosi	31
2.1.4.	Kualitas Pelayanan.....	32
2.1.4.1.	Pengertian Kualitas Pelayanan	32
2.1.4.2.	Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	34
2.1.4.3.	Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	36
2.1.4.4.	Indikator Kualitas Pelayanan.....	38
2.1.5.	Perilaku Konsumen.....	40
2.1.5.1.	Pengertian Perilaku Konsumen	40
2.1.5.2.	Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen	41
2.1.6.	Keputusan Pembelian	46
2.1.6.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	46
2.1.6.2.	Proses Keputusan Pembelian.....	47
2.1.6.3.	Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian	49
2.1.6.4.	Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	51
2.1.6.5.	Indikator Keputusan Pembelian.....	54
2.2.	Hubungan Antar Variabel	56
2.2.1.	Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
2.2.2.	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ...	57
2.3.	Kerangka Pemikiran	58
2.4.	Hipotesis	59
2.5.	Penelitian Terdahulu	60
	BAB III METODOLOGI PENELITIAN	66
3.1.	Jenis Penelitian	66
3.2.	Jenis Data.....	66

3.2.1.	Data Primer	67
3.2.2.	Data Sekunder	67
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.3.1.	Kuesioner (Angket).....	68
3.3.2.	Kepustakaan.....	68
3.3.3.	Dokumentasi	69
3.4.	Populasi dan Sampel.....	69
3.4.1.	Populasi.....	69
3.4.2.	Sampel	70
3.5.	Definisi Operasional Variabel.....	72
3.6.	Teknik Pengolahan Data	73
3.7.	Teknik Analisis Data.....	75
3.7.1.	Uji Kualitas Data	76
3.7.1.1.	Uji Validitas	76
3.7.1.2.	Uji Reliabilitas.....	76
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik.....	77
3.7.2.1.	Uji Normalitas	77
3.7.2.2.	Uji Multikolinieritas	77
3.7.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	78
3.7.3.	Uji Regresi Linear Berganda	78
3.7.4.	Uji Hipotesis	79
3.7.4.1.	Uji t.....	79
3.7.4.2.	Uji F.....	80
3.7.4.3.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	80
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	81
4.1.	Hasil Penelitian.....	81
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	81
4.1.2.	Karakteristik Responden.....	82
4.1.2.1.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
4.1.2.2.	Identitas Responden Berdasarkan Usia	83
4.1.2.3.	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	84

4.1.3.	Deskripsi Tanggapan Responden.....	85
4.1.3.1.	Variabel Promosi.....	85
4.1.3.2.	Variabel Kualitas Pelayanan	89
4.1.3.3.	Variabel Keputusan Pembelian.....	94
4.1.4.	Uji Kualitas Data	97
4.1.4.1.	Uji Validitas	97
4.1.4.2.	Uji Reliabilitas.....	99
4.1.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik	100
4.1.5.1.	Uji Normalitas	100
4.1.5.2.	Uji Heteroskedastisitas	101
4.1.5.3.	Uji Multikolinearitas.....	102
4.1.6.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	103
4.1.7.	Hasil Uji Hipotesis.....	104
4.1.7.1.	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	104
4.1.7.2.	Hasil Hipotesis Secara Silmutan (Uji F).....	106
4.1.7.3.	Hasil Uji Keofisien Determinasi (R^2).....	106
4.2.	Pembahasan	107
4.2.1.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	107
4.2.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian..	109
4.2.3.	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	110
BAB V	PENUTUP	111
5.1.	Kesimpulan.....	111
5.2.	Saran	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Data Penjualan PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang	6
2.	Definisi Operasional Variabel	72
3.	Tanggapan Responden Terhadap Promosi.....	86
4.	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	90
5.	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	94
6.	Hasil Pengujian Validitas.....	98
7.	Hasil Pengujian Reliabilitas	99
8.	Hasil Uji Multikolinearitas	103
9.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	103
10.	Hasil Uji t	105
11.	Hasil Uji F	106
12.	Hasil Uji R ²	107

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Perkembangan Penjualan Mobil di Indonesia 2020-2022.....	2
2.	Penjualan Merek Mobil Terlaris 2021-2022.....	4
3.	Tahapan Proses Pembelian	49
4.	Kerangka Pemikiran.....	59
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
8.	Hasil Uji Normalitas Histogram.....	100
9.	Hasil Uji Normalitas Q-Q Plot	101
10.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	102

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1.	Pedoman Kuesioner
Lampiran 2.	Tabel Jawaban Responden
Lampiran 3.	Hasil Perhitungan JASP
Lampiran 4.	Persentase Plagiat
Lampiran 5.	Surat Pernyataan Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI PADA PT. ARISTA SUKSES ABADI TANJUNGPINANG

Puput Indriyani. 19612300. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Email: puputindriyani2018@gmail.com

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang baik secara parsial maupun secara simultan.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode asosiatif kuantitatif. Responden penelitian ini adalah konsumen PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang sebanyak 148 responden menggunakan rumus slovin. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan *software* JASP.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi dan kualitas pelayanan yang dimiliki PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hasil pembahasan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh promosi dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sebesar 46,3%.

Kata kunci : promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

Dosen Pembimbing I : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen Pembimbing II : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON SUZUKI CAR PURCHASE DECISIONS AT PT. ARISTA SUKSES ABADI TANJUNGPINANG

Puput Indriyani. 19612300. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Email: puputindriyani2018@gmail.com

The purpose of this research was to determine and analyze the influence of promotions and service quality on the decision to purchase a Suzuki car at PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang either partially or simultaneously.

The method used in this research is a quantitative associative method. The respondents of this research are consumers of PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang as many as 148 respondents used the Slovin formula. The data collection method was carried out using a questionnaire. The data analysis method used in this research is simple linear regression analysis using JASP.

The results of this research show that promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. The better the promotion and quality of service that PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang will increase purchasing decisions made by consumers.

From the results of the discussion, it can be seen that there is both partial and simultaneous influence between promotion and service quality on purchasing decisions. This is also supported by promotions and service quality which can influence purchasing decisions with a value of 46.3%.

Keyword : promotions, service quality, purchasing decisions

Supervisor I : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Supervisor II : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

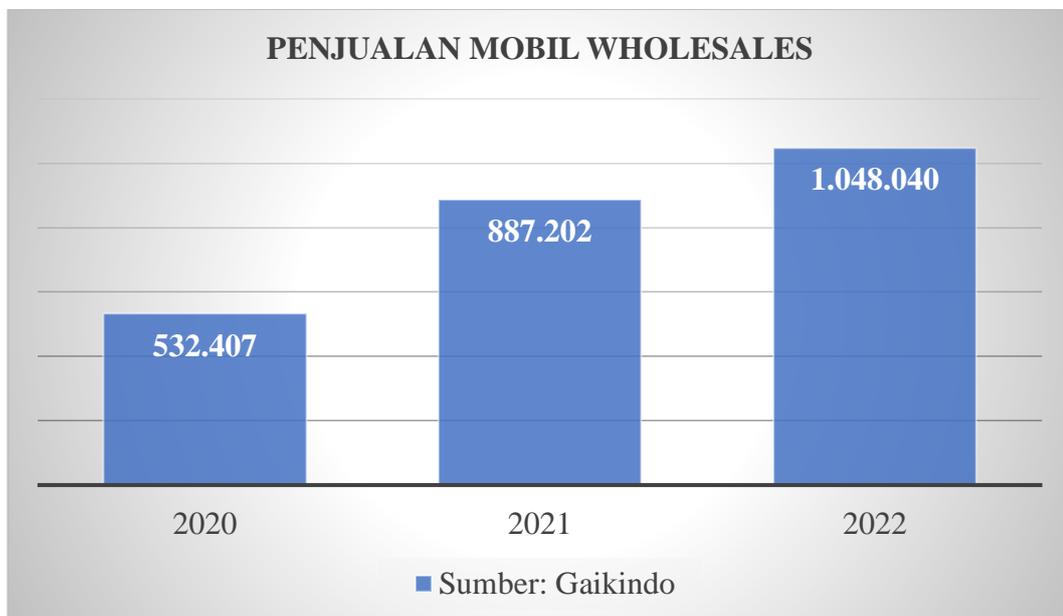
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perilaku pasar yang senantiasa berubah dan dinamis dari waktu ke waktu terutama dalam era globalisasi seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan profesionalisme di berbagai bidang. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya persaingan di dalam dunia usaha. Begitu pula yang dialami oleh pasar industri mobil di Indonesia. Akibatnya, konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Setiap perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, pastinya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Berbagai macam tujuan perusahaan yang ingin dicapai diantaranya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan memperoleh keuntungan yang besar bagi perusahaan serta mempertahankan konsumennya agar tidak pindah ke produsen lain. Keuntungan tersebut diperoleh melalui kegiatan operasional perusahaan maupun kegiatan insidental perusahaan. Dalam usaha untuk menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal.

Industri otomotif di Indonesia merupakan industri yang memiliki potensi sangat baik, dimana tingkat keinginan masyarakat untuk menaikkan prestise dapat dilakukan dengan kendaraan yang mereka gunakan. Hal tersebut didukung dengan mindset masyarakat bahwa tingkat kemampuan ekonominya dapat dinilai dengan kendaraan apa yang digunakan sehari-hari. Kebutuhan pada alat transportasi telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia, ditambah pula dengan daya beli masyarakatnya yang sangat tinggi akan segala produk maupun jasa yang ditawarkan khususnya di bidang otomotif menjadikan Indonesia sebagai sasaran terbesar produsen otomotif. Beberapa tahun terakhir, dapat dilihat bahwa penjualan kendaraan roda empat di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat serta mengakibatkan persaingan antar perusahaan otomotif. Berikut data penjualan mobil di Indonesia tahun 2020 hingga 2022 (Gaikindo, 2023).

Gambar 1.1
Perkembangan Penjualan Mobil di Indonesia
Periode 2020-2022



Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (2023)

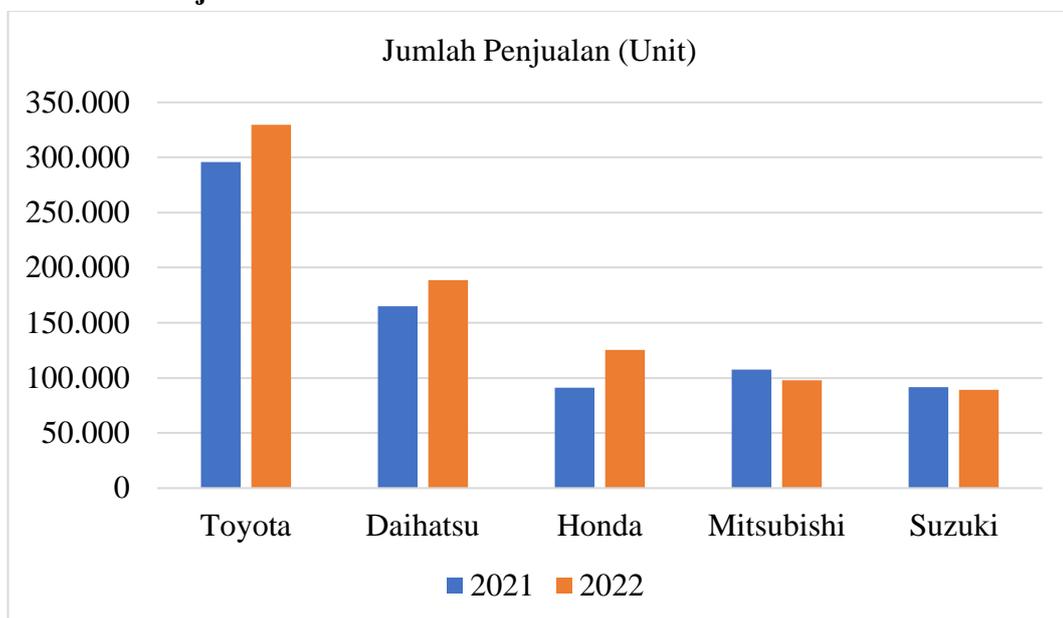
Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) merilis data penjualan mobil di pasar domestik dari pabrik ke dealer (*wholesales*) yakni sebesar 1.048.040 unit selama periode Januari-Desember 2022. Jumlah penjualan tersebut mengalami peningkatan 18,1% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 887.202 unit. Sedangkan penjualan mobil secara *retail* (dari dealer ke konsumen) tercatat sebesar 1.013.584 unit selama periode Januari-Desember 2022. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 17,4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 863.358 unit. Sementara itu, Gaikindo menyampaikan bahwa naiknya penjualan mobil tahun 2022 seiring dengan peningkatan daya beli masyarakat.

Kepemilikan mobil mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya pendapatan dan daya beli masyarakat. Akibatnya, produsen otomotif diharuskan memproduksi kendaraan yang cocok dengan kondisi masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat yang secara terus-menerus meningkat. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk adalah faktor nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Semakin tinggi tingkat persaingan antar pelaku bisnis, maka setiap perusahaan membutuhkan keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen. Selain itu, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen.

Pembelian atas sebuah produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri, diantaranya dilihat dari profesi, tempat tinggal maupun pengetahuan konsumen dalam mendapatkan info produk yang akan dibelinya. Permasalahan

yang terjadi pada Suzuki disebabkan oleh semakin banyaknya pesaing sehingga konsumen merasa mudah untuk mencari yang mereka inginkan, dan menentukan keputusan pembelian konsumen pada Suzuki. Konsumen lebih mempertimbangkan kepuasan pada dirinya karena masih banyak perusahaan otomotif yang lain. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenangkan persaingan dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Berikut disajikan data penjualan mobil berdasarkan lima merek terlaris di Indonesia pada periode 2021 hingga 2022.

Gambar 1.2
Data Penjualan Merek Mobil Terlaris di Indonesia Tahun 2021-2022



Sumber: Gaikindo, Data Olahan Penelitian (2023)

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat kenaikan penjualan mobil pada pasar domestik dialami oleh sebagian besar merek. Toyota berhasil memperbesar pasar dengan menjual 329.498 unit sepanjang tahun 2022. Kemudian posisinya diikuti Daihatsu yang menjual 188.660 unit. Setelahnya ada Honda yang berhasil menjual 125.411 unit. Selanjutnya Mitsubishi mencatatkan

penjualan sebesar 97.936 unit. Sedangkan Suzuki hanya berada di urutan kelima lantaran berhasil menjual 89.067 unit. Angka tersebut mengalami sedikit penurunan dibandingkan dengan capaian pada tahun sebelumnya sebanyak 89.596 unit.

Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Layanan purna jual bukan hanya sebagai pendukung penjualan unit kendaraan baru, tetapi juga merupakan usaha perusahaan untuk mendapatkan pendapatan melalui penjualan berkelanjutan seperti penjualan suku cadang dan jasa perawatan serta perbaikan kendaraan. Oleh karena itu, PT. Arista Sukses Abadi harus melakukan berbagai upaya untuk mengatasi masalah dalam dunia pemasaran saat ini khususnya di bidang otomotif.

PT. Arista Sukses Abadi merupakan salah satu dealer resmi merek dagang kendaraan roda empat Suzuki yang berada di Kota Tanjungpinang dengan melayani fasilitas 3S yakni *sales* (penjualan unit baru), *service* (perawatan kendaraan), dan *spare part* (penyedia suku cadang). Dalam rangka memperluas jaringan penjualan, PT. Arista Sukses Abadi berupaya untuk menjaga dan menawarkan produk-produk serta harga yang terbaik dengan melakukan promosi terhadap model-model yang menarik dan bervariasi dalam memenuhi segala kebutuhan pelanggan, baik setiap segmen kendaraan penumpang maupun segmen kendaraan komersial.

Dalam mencapai keberhasilan, setiap perusahaan harus melewati berbagai macam pengaruh pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2018) menyatakan

bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membelinya. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yakni tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengambilan keputusan pada dasarnya merupakan sebuah proses pemilihan dari berbagai alternatif yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik. Salah satu keputusan pembelian yang perlu dipikirkan adalah dalam membeli sebuah transportasi seperti mobil, dimana banyak konsumen mengalami dilema panjang saat ingin membeli sebuah mobil lantaran konsumen mempertimbangkan lebih dahulu tentang jenis mobil apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihan dari mobil merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Berikut perkembangan penjualan mobil Suzuki di Kota Tanjungpinang tahun 2020 hingga 2022:

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil Suzuki dan Toyota di Tanjungpinang

No	Tahun	Jumlah Penjualan Mobil Suzuki
1	2020	180
2	2021	188
3	2022	234

Sumber: PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat penjualan mobil Suzuki di Tanjungpinang mengalami peningkatan, namun penjualan tersebut masih kalah bila dibandingkan dengan merek Toyota. Oleh karena itu, PT. Arista Sukses Abadi senantiasa berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas

dan terbaik bagi konsumennya. Selain penjualan mobil, dealer juga memberikan layanan purna di bengkelnya dan ketersediaan *spare part* asli mobil Suzuki. Strategi ini dilakukan perusahaan agar dapat memberikan pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadinya kerusakan ataupun masalah pada mobil. Selain itu, dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk memilih produk adalah dengan melihat promosi.

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Meski berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Sebuah bisnis akan mendapatkan angka penjualan dengan adanya sebuah promosi yang tepat bila dijalankan dengan baik dan benar. Promosi menjadi salah satu keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, sebab dengan adanya promosi dapat memberitahukan keunggulan suatu produk dibandingkan produk kompetitor. Selain itu juga fungsi dari promosi dalam suatu penjualan yaitu untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen.

Lupiyoadi (2018) menyampaikan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Selanjutnya Kotler dan Keller (Simamora, 2016) menjelaskan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi

yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Promosi ini harus menjalin hubungan konsumen, bukan sekedar keputusan pembelian jangka pendek sementara, promosi harus memperkuat posisi produk dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kegiatan promosi dilakukan secara rutin oleh PT. Arista Sukses Abadi, dimana penjualan mobil Suzuki di Kota Tanjungpinang yang mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir. Untuk mencapai tujuan perusahaan (yaitu meningkatkan penjualan), maka perusahaan mempunyai berbagai macam metode promosi. Dengan cara melakukan promosi seperti iklan baik di media cetak maupun *online*, pemberian diskon besar-besaran, pemberian hadiah dengan melakukan pameran, dan masih banyak lagi.

Dalam hal produk mobil, kebanyakan dari konsumen masih awam produk apa yang sebenarnya paling tepat untuk mereka dan bagaimana cara pemakaian serta perawatan yang baik dan benar yang membuat konsumen benar-benar dapat merasakan manfaat produk tersebut dengan maksimal. Untuk mendukung hal-hal tersebut bagi seorang tenaga penjual adalah dengan memahami betul pengetahuan produk yang akan dijual. Berdasarkan fenomena yang peneliti temukan di lapangan, yakni masih terdapatnya tenaga penjual yang kurang dibekali pengetahuan produk yang baik mengenai produk mobil Suzuki sehingga aktifitas *personal selling* tidak maksimal dan hanya mengandalkan promosi dari potongan harga saja, sehingga kebanyakan penjual produk tidak mempunyai kemampuan yang baik di dalam menjual produk premium yang mempunyai harga mahal.

Selain promosi, menguatnya keputusan seorang konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk membeli produk di perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan para pelanggan.

Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kemudian Kotler (Lupiyoadi, 2018) yang menjelaskan kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut.

PT. Arista Sukses Abadi sebagai dealer resmi Suzuki di Tanjungpinang telah menghadirkan banyak perkembangan pelayanan pelanggan. Salah satunya adalah pemanfaatan teknologi informasi dimana kebutuhan pelanggan terdaftar di sistem informasi data. Dengan demikian, perusahaan bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumennya dan perusahaan dapat mengatasi masalah tersebut. Diantaranya program manajemen hubungan pelanggan yang sedang berlangsung

dengan perusahaan Suzuki lainnya, *trade in* membantu menukar kendaraan lama dengan kendaraan baru, *booking service* untuk memudahkan konsumen melakukan perawatan kendaraan, *express maintance* yaitu *service* atau perawatan kendaraan yang dilakukan dengan cepat, *home service* yaitu layanan yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan yang sibuk untuk *service* rutin dengan harga dan mutu sama seperti di bengkel lainnya.

Fenomena yang dihadapi oleh PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang di dalam memberikan pemenuhan kualitas jasa kepada konsumen sampai saat ini masih belum terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pelayanan *promise time* yang tidak sesuai, antian *service* yang panjang sehingga membuat pelanggan lama mengantri, *spare part* yang kurang lengkap, ketidakjelasan *service advisor* terkait kerusakan yang terjadi pada mobil dan juga perkiraan jumlah kerusakan mobil serta *service advisor* yang dinilai masih kurang tanggap. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang optimal agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenangkan persaingan pasar khususnya di Kota Tanjungpinang.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Elpanso (2022) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian. Artinya semakin banyak promosi yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Selanjutnya, berdasarkan hasil

penelitian yang dilakukan Wulandari *et al.* (2022) menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Dengan adanya promosi yang menarik dan didukungnya dengan kualitas pelayanan yang baik, tentu akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, untuk dapat mengarahkan serta memudahkan dalam penelitian ini agar terfokus dan sistematis maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian tidak mungkin lepas dari tujuan tertentu yang ingin dicapai. Berdasarkan perumusan masalah yang ingin diteliti oleh penulis, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis merupakan manfaat jangka panjang dalam pengembangan teori, sedangkan manfaat praktis memberikan dampak langsung terhadap komponen pada penelitian. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Pada dasarnya sebuah penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi yang diperlukan untuk pengembangan pengetahuan terutama mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan untuk pengembangan dan penyempurnaan tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta pemahaman mendalam mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan secara teoritis yang didapatkan selama proses studi maupun bersumber dari literatur-literatur yang relevan dengan penerapannya dalam praktik.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memahami masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adapun sistematika penulisan pada penelitian ini dapat diperincikan satu per satu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah yang mendasari penelitian ini, tujuan penelitian dilakukan, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menerangkan tentang uraian dari teori-teori yang relevan digunakan di dalam mendukung pembahasan masalah penelitian, kerangka pemikiran yang menggambarkan penelitian ini, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menyajikan tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis dan pengolahan data penelitian, serta hasil penelitian dan pembahasan masalah yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini, berisikan tentang kesimpulan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen secara bahasa (etimologi) berasal dari kata kerja “*to manage*” yang memiliki arti mengurus, mengatur, menangani, mengelola, mengendalikan, mengusahakan, dan memimpin. Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa manajemen adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran atau pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya organisasi.

Hasibuan (2019) menyampaikan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Kemudian Afandi (2018) mengatakan bahwa manajemen merupakan proses kerja sama antar pegawai untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Dimana proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Nawawi (2016) mengemukakan bahwa manajemen merupakan suatu proses pengaturan, pengurusan dan pengelolaan dengan memanfaatkan orang lain dalam penegelolaan sumber daya untuk pencapaian suatu tujuan. Sedangkan Terry dan

Rue (2016) berpendapat manajemen sebagai suatu proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya. Lebih lanjut Daft (2020) menyebutkan bahwa manajemen adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan sebagai ilmu dan seni dalam melakukan suatu tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, penyusunan personalia, dan pengendalian secara terarah melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat bagian yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien. Adapun fungsi manajemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Amirullah, 2015):

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah dibuat, mengkoordinasikan setiap individu ataupun kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

3. *Directing* (Pengarahan)

Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau organisasi, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Sehingga kegiatan pemasaran berkaitan dengan

pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh para konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Sedangkan Tjiptono (2017) menjelaskan pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter. Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan.

Dayle (Sudaryono, 2016) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan yang kompetitif. Kemudian Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Selanjutnya Kotler (2015) menyampaikan bahwa pemasaran adalah sistem yang secara menyeluruh merupakan aktivitas dari suatu usaha yang diarahkan untuk mengatur, memutuskan suatu harga, memasarkan dan menyalurkan barang ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan para pembeli dan memberikan keuntungan.

2.1.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasarnya. Sunyoto (2018) menyatakan bahwa konsep pemasaran merupakan sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kemudian Assauri (2017) menjelaskan bahwa konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci dari keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Konsep ini bertujuan untuk memberikan kepuasan tersendiri terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa konsep-konsep yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Suatu konsep dimana para konsumen lebih menyukai produk yang dapat ditemukan dimana-mana dengan harga yang murah. Jadi orientasi konsep

ini lebih mengarah pada upaya pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang sangat luas. Adapun tugas dari manajemen adalah untuk memperbanyak produksi barang karena konsumen dianggap akan menerima hasil produksinya yang terjangkau dimana-mana.

2. Konsep Produk

Menyatakan bahwa akan lebih menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi, dan karakter terbaik. Dimana tugas manajemen disini yaitu membuat produk yang berkualitas tinggi serta penampilan produk yang terbaik dan menarik.

3. Konsep Penjualan

Menyatakan bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan promosi yang menarik para konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan organisasi bisnis ialah meliputi penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sebagai sasaran serta memberi kepuasan yang sesuai secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Menyatakan bahwa dalam konsep ini, adapun tugas sebuah organisasi yaitu menentukan kebutuhan, kepentingan, keinginan pasar dan tetap memberi kepuasan serta melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

6. Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep ini, manajer eksekutifnya harus berupaya memahami segala faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran lewat manajemen yang strategis. Dimana tujuan terakhirnya adalah berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat dan memberikan yang terbaik dan bermanfaat kepada seluruh pihak yang terlibat di suatu perusahaan.

2.1.2.3 Manajemen Pemasaran

Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan istilah manajemen pemasaran adalah suatu proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran di dalam suatu organisasi. Konsep manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan setiap konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, mengembangkan usaha serta memperolehnya laba.

Kotler dan Keller (2018) menyatakan manajemen pemasaran ialah sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah para pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Alma (2018) yang mendefinisikan bahwa “*marketing management is the planning, direction and control of the entire activity of a firm or division of a firm*”. Maksud dari pernyataan tersebut bahwa manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan.

Tjiptono (2017) menjelaskan pengertian manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan

harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Selanjutnya Djaslim (2015) menyampaikan bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk dapat menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Adapun Assauri (2017) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep-konsep pada pemasaran tersebut.

2.1.2.4 Bauran Pemasaran

Alma (2018) menjelaskan bauran pemasaran merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller (2018) menyampaikan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran

terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi permintaan produknya.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut dengan bauran pemasaran 4P, yang terdiri dari produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2017):

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Distribusi (*Place*)

Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen, keuntungan bagi konsumen yakni dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan dapat membeli barang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya.

Kotler dan Amstrong (2017) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk para pelanggan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Lupiyoadi (2018) menyampaikan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Lalu Sunyoto (2018) mengatakan promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar

dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Hermawan (Hinele *et al.*, 2022) menerangkan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Selanjutnya Alma (2018) mengartikan promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan komunikasi didalam suatu perusahaan penjualan produk atau jasa yang ditunjukkan kepada konsumen, dengan tujuan agar produk atau jasa di perusahaan dikenal oleh konsumen serta dapat mempengaruhi konsumen agar berminat untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi adalah salah satu faktor yang sangat dibutuhkan bagi keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi. Suatu kegiatan promosi yang dilakukan dapat dikatakan sukses atau tidaknya tergantung dari strategi promosi yang diterapkan.

2.1.3.2 Tujuan dan Fungsi Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luar di berbagai macam media. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang

perusahaan dan bauran pemasaran. Tjiptono (2017) menjelaskan secara rinci bahwa tujuan promosi sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Mengingat pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggannya. Tjiptono (2017) menyampaikan fungsi dari promosi sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu produk ataupun jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik seseorang kepada produk atau jasa dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka akan timbul rasa ingin memiliki terhadap barang atau jasa tersebut. Bagi calon pembeli merasa mampu (baik dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Promosi

Tjiptono (2017) menyatakan secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, akan tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Adapun jenis-jenis promosi menurut tugas khususnya dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- a. *Prospecting, prospecting* merupakan mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting, targeting* adalah mengalokasi kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.
- c. *Communicating, communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling, selling* adalah mendekati, mempresentasi/mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing, servicing* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering, information gathering* adalah melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocation, allocation* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2. *Mass selling*

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Mass selling terdiri atas dua bagian sebagai berikut:

- a. Periklanan, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- b. Publisitas, publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara nonpersonal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi Penjualan

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. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan para pengecer.

4. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Public relation merupakan sebuah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap

berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka *public relation* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, serta merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. *Public relation* terdiri atas tiga bagian diantaranya:

- 1) Kredibilitas tinggi dimana artikel dan berita pada media massa lebih dipercaya daripada iklan.
- 2) *Offguard* yakni *public relation* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
- 3) *Dramatization* merupakan *public relation* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

5. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

Apabila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* ini memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Sedangkan Kotler dan Keller (2018) menyampaikan *promotion mix* atau bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi antara lain:

1. Periklanan (*advertising*), merupakan segala bentuk penyampaian pesan secara komersil.
2. Penjualan personal (*personal selling*), merupakan penjualan produk dengan cara tatap muka dengan satu ataupun lebih calon karyawan dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.
3. Publisitas, merupakan bentuk usaha atau aktivitas yang berkelanjutan dan terencana dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan pemahaman yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan masyarakat.
4. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan segala macam aktivitas yang didesain untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yakni penggunaan *mail*, telepon, *fax e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Kotler dan Amstrong (2017) memaparkan bahwa indikator promosi terdiri dari empat indikator yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan, yaitu semua bentuk presentasi dan promosi yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang, atau jasa.
2. Hubungan masyarakat, adalah upaya membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

3. Promosi penjualan, yakni memberi insentif kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli suatu produk yang kita tawarkan.
4. Pemasaran online, yakni melakukan pemasaran secara online suatu produk atau jasa guna memudahkan konsumen atau pelanggan untuk berinteraksi tanpa bertemu produsen.

Sedangkan Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi, yakni lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, ialah faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan pelayanan merupakan usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sehingga kualitas pelayanan

dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan kemungkinan pelanggan baru dan kemungkinan pelanggan lama untuk tidak berpindah keperusahaan lain

Tjiptono (2017) menerangkan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Kemudian Lovelock-Wright (Tjiptono, 2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan.

Sunyoto (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kemudian Kotler (2015) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yaitu sebagai penilaian seseorang terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Berikut Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, dan pada dasarnya jasa tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan definisi kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

2.1.4.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Secara umum, kita dapat melihat empat karakteristik yang dimiliki oleh pelayanan yang membedakannya dengan produk. Adapun keempat karakteristik pelayanan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Kotler, 2015):

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli dan dikonsumsi. Jasa mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan antar penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personal*) merupakan unsur penting.

3. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa bersifat sangat variabel (*non-standardized output*), maksudnya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilaku.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan tetap karena mudah untuk menyediakan pelayanan terhadap permintaan tersebut. Jika permintaan berfluktuasi, maka masalah akan muncul yakni berkaitan dengan kapasitas menganggur (permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Tjiptono (2017) menyampaikan bahwa ciri-ciri atau atribut-artribut yang terdapat dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Ketetapan waktu pelayanan yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapat pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer.

5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, kesediaan informasi, dan lain-lain.
6. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu yang berAC, kebersihan, dan lain-lain.

2.1.4.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Wolkins (Tjiptono, 2017) menyampaikan bahwa untuk menciptakan suatu gaya menejemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan agar memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Keenam prinsip pokok kualitas pelayanan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas pelayanan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer pucak sampai dengan karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi

konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang dirasa paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasinya. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

4. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk dapat mencapai visinya.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Dimana komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang dinilai penting dalam implementasi strategi kualitas, setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian, dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan bagian kualitas pelayanan. Parasuraman, Zeithaml & Berry (Tjiptono, 2017) menyatakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana sebuah perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

4. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat atau responsif dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas dapat menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
5. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada pelayanan perusahaan. Hal tersebut meliputi komunikasi, kredibilitas, kemananan, kompetensi, dan sopan santun.

Kemudian Lupiyoadi (2018) menjelaskan bahwa ada lima indikator yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan seperti berikut ini:

1. Tampilan fisik, yakni diberikan oleh perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan, yakni diberikan oleh perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan).
3. Daya tanggap, yakni diberikan oleh perusahaan dalam bentuk keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan, yakni diberikan oleh perusahaan yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.1.5 Perilaku Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka. Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya.

Schiffman *et al.* (Tjiptono, 2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian Hawkins dan Mothersbaugh (Tjiptono, 2017) menjelaskan perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Kotler dan Keller (2018) menyampaikan perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Kemudian Sangadji dan Sopiha (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku atau tindakan yang dilakukan konsumen

untuk mendapatkan produk yang diinginkan mulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian proses mendapatkan produk hingga merasakan kepuasan atau ketidakpuasan pada pasca pembelian. Lebih lanjut Sumarwan (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut, mulai pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa dan saat setelah melakukan hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang sesuai dengan keinginannya dimana produk atau jasa tersebut diperoleh melalui beberapa tahapan yang dimulai dari memperoleh informasi, membeli, menggunakan hingga mengevaluasi.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Amstrong (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen akan proses pengambilan keputusan membeli dipengaruhi oleh empat faktor berikut:

1. Faktor Kebudayaan
 - a. Budaya, memberikan pengaruh paling luas dan mendasar pada perilaku konsumen sehingga menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

- b. Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Banyaknya sub-budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- c. Kelas sosial, adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi juga diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan, merupakan kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.
- b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

- c. Peran dan status, yaitu terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Individu seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa awal hidupnya, kemudian makan berbagai makanan selama masa pertumbuhan menuju kedewasaan, serta diet khusus dalam waktu-waktu tertentu. Selera terhadap pakaian, hiburan dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia.
- b. Pekerjaan, dimana pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

- d. Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang di dunia diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
 - e. Kepribadian dan konsep diri, dimana masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri diantaranya kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Hal yang berkaitan dengan kepribadian ialah konsep diri. Konsep diri merupakan sebuah konsep dimana seseorang memandang dirinya seperti apa. Konsep diri terdiri dari konsep diri *actual* (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), dan konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi, merupakan suatu penggerak ataupun dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

- b. Persepsi, adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi sangat beragam antara individu satu dengan yang lain walaupun mengalami realitas yang sama.
- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan yang positif.
- d. Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, maka seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap, kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Adapun yang dimaksud dengan keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sedangkan yang dimaksud sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau

tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap menyebabkan orang berperilaku cukup konsisten terhadap objek yang serupa.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan diawali adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini, konsumen memerlukan sebuah informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen, serta situasi yang dihadapinya (Sudaryono, 2016).

Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu produk, serta mengkonsumsinya. Kemudian Tjiptono (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berikut Sumarwan (2017) menerangkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Alma (2018) mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Sehingga dapat membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kemudian Amirullah (2015) mendefinisikan bahwa keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, haus, seks, naik ketingkat maksimum, dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih *representative* terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, diantaranya mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online* dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi yaitu: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk atau jasa tersebut. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk atau jasa sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

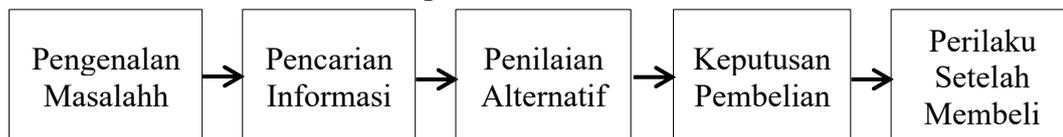
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk rujukan antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan seperti merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku pasca pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan dan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan setelah melakukan pembelian. Kebutuhan, biasanya

mereka akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, serta pemakaian dan pembuangan produk pasca pembelian.

Gambar 2.1
Tahapan Proses Pembelian



Sumber : (Kotler & Keller, 2018)

2.1.6.3 Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku dalam keputusan membeli oleh konsumen sangat berbeda untuk setiap produk yang akan dibelinya, semakin kompleks keputusan biasanya akan semakin banyak pertimbangan, evaluasi dan semakin banyak pihak yang terlibat. Kotler (2015) membedakan empat jenis perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli diantaranya sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar dengan yang dirasakan diantara merk. Seseorang akan melalui proses pembelajaran, yang pertama mengembangkan keyakinan dengan produk, kemudian sikapnya, dan selanjutnya membuat pilihan pembelian yang dikembangkan dari pikiran yang matang. Pemasar harus membantu konsumen belajar dan mengetahui mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai penawaran produk tertentu seperti menguraikan secara detail tentang keunggulan masing-masing melalui media tertentu.

2. Perilaku pembelian yang bertujuan mengurangi desonasi

Berbeda dengan perilaku pembelian yang kompleks, perilaku konsumen yang mengurangi desonasi atau ketidaksesuaian terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian barang yang berkelas, jarang dibeli dan cenderung beresiko, namun melihat sedikit perbedaan merek.

3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Konsumen yang melakukan pembelian menurut kebiasaannya, mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga relatif rendah dan sering dibeli. Konsumen tidak terlalu mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Dalam makna konsumen bertingkah pasif terhadap informasi pada media-media tertentu. Selain itu, konsumen cenderung tidak mengevaluasi pada pilihan produknya.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Keterlibatan konsumen cenderung rendah namun konsumen yang mencari variasi lebih membandingkan perbedaan merek. Dalam kategori produk seperti ini, ada perbedaan bagi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan menciptakan dorongan konsumen untuk mencari variasi dengan menawarkan harga yang lebih rendah, penawaran khusus, *discount*, program, dan iklan untuk konsumen agar mencoba sesuatu yang baru.

Sedangkan Swastha (2017) menyampaikan bahwa terdapatnya lima peran individu dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*), yakni individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), merupakan individu yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yakni individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), merupakan individu yang telah melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), merupakan individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.1.6.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2018) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya:

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a. Faktor demografi

Faktor demografi yakni berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor demografi meliputi ciri-ciri

individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga dapat mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a. Motif

Motif merupakan kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi merupakan sebuah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran

tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif ataupun negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melongkarinya. Faktor-faktor sosial meliputi:

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai bandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok

referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada juga kelas yang rendah.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya yang mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan juga menggunakan produk tersebut, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan yang digunakan.

2.1.6.5 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (Tjiptono, 2017) mendefinisikan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator berikut:

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat nanti. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2018) menyampaikan bahwa terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang
Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga diharapkan akan berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan. Faktor yang terkandung didalamnya ialah *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publicity*, dan *direct marketing*. Oleh karena itu, suatu perusahaan haruslah menganalisis hal tersebut secara tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan (Abdul *et al.*, 2018).

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, serta mengingatkan tentang

produk perusahaan. Jadi berdasarkan penjelasan tersebut dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik para calon konsumen agar membelinya. Sebuah bisnis usaha atau sebuah distributor akan mendapatkan angka penjualan dengan adanya sebuah promosi yang tepat jika dijalankan dengan baik dan benar. Promosi menjadi salah satu keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, sebab dengan adanya promosi dapat memberitahukan keunggulan suatu produk dibandingkan produk kompetitor. Selain itu, fungsi dari promosi dalam suatu penjualan adalah untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen (Wulandari *et al.*, 2022).

2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima dapat melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Handayani & Rahayu, 2021).

Pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan adalah dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin

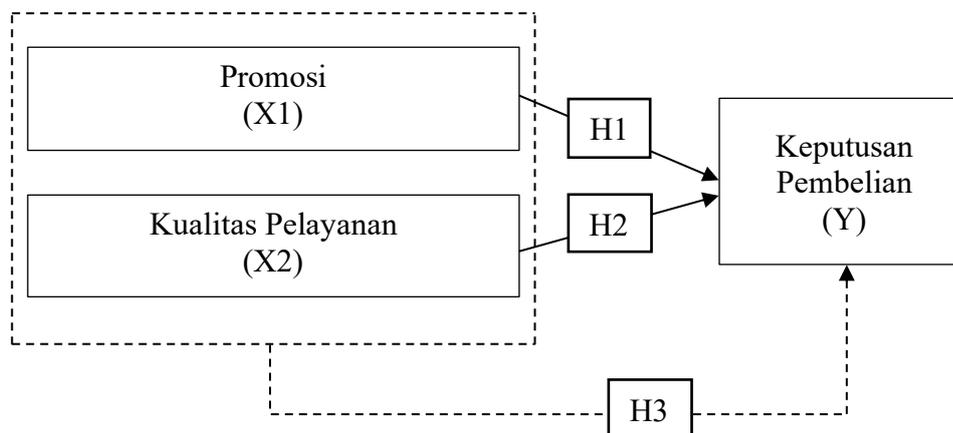
ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka waktu panjang dengan perusahaan. Skema semacam ini memungkinkan perusahaan memahami secara seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan dan kemudian perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Evaluasi konsumen terhadap kesempurnaan kinerja pelayanan harus selalu diperhatikan dengan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki, sehingga pelanggan bisa menerima kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan (Sudarso, 2016).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi masalah yang ingin diteliti. Dalam kerangka pemikiran ini didapatkan dari konsep ilmu atau teori-teori yang dianggap relevan sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti.

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dirumuskan seperti gambar berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2023)

Keterangan:

- > : Pengujian variabel secara parsial (pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat)
- > : Pengujian variabel secara simultan (pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau pendapat yang kebenarannya masih rendah atau kadar kebenarannya masih belum meyakinkan, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan sedangkan kebenaran pendapat tersebut perlu diuji atau dibuktikan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pada kerangka pemikiran, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang.

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang.

H3 : Diduga promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan agar mendapatkannya sebuah bahan perbandingan dan juga sebagai acuan. Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu tersebut diantaranya:

1. Sari dan Elpanso (2022)

Jurnal Nasional dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Auto 2000 Veteran Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada Auto 2000 cabang Veteran Palembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 85 orang responden yang pengambilannya dilakukan dengan teknik kuota sampling dengan ketentuan yaitu calon responden harus memenuhi beberapa kriteria.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui metode pembagian kuesioner. Beberapa masalah ditemukan setelah dilakukannya observasi wawancara kepada beberapa konsumen selama dua minggu, keluhan tersebut diantaranya iklan Toyota yang kurang merata sehingga beberapa konsumen jarang melihat iklan Toyota serta beberapa konsumen menyatakan mengalami kendala dalam pembuatan surat-surat kendaraan. Hal ini tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode statistik pada penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($6,021 > 1,993$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,825 > 1,993$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($138,022 > 3,11$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

2. Muttalib dan Sulfiana (2018)

Jurnal Nasional berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan

analisis regresi linear berganda dengan membagikan kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah membeli mobil Toyota agya di PT. Hadji Kalla Toyota. Dalam penelitian ini diambil 83 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($3,399 > 1,664$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Kemudian variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2,676 > 1,664$) dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Sedangkan variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($31,096 > 3,11$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

3. Handayani dan Rahayu (2021)

Jurnal Nasional dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Luxio pada Dealer Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan kriteria konsumen yang membeli produk mobil Daihatsu merek luxio di dealer Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung, dengan jumlah responden

yang ditetapkan sebanyak 144 orang. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($8,583 > 1,976$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2,353 > 1,976$) dan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$. Sedangkan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($70,510 > 3,06$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

4. Rijal *et al.* (2023)

Jurnal Internasional dengan judul “*Effect of Price and Promotion on Car Purchase Decisions*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang membeli mobil Toyota di Kota Medan, namun belum diketahui jumlah sampel. Sehingga jumlah minimal sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 18 kali 5 dengan jumlah 90 responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Kemudian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Sedangkan secara simultan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil.

5. Pratiwi *et al.* (2022)

Jurnal Internasional dengan judul “*The Effect of Promotion and Quality Service on Purchase Decisions*”. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden. Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Supriyanto *et al.* (2021)

Jurnal Internasional dengan judul “*Effect of Price and Promotion on Car Purchase Decisions at PT Encar Daihatsu Lubuklinggau*”. Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil pada PT Encar Daihatsu Kota Lubuklinggau. Populasi dalam penelitian ini adalah 138 dan sampel adalah

58 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi, uji koefisien korelasi, uji t, uji koefisien determinasi, dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $5,074 > t$ tabel $1,673$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Lalu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $4,499 > t$ tabel $1,673$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara simultan menunjukkan variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $(27,461) > F$ tabel $(3,18)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kesimpulan penelitian ini adalah harga dan promosi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian mobil di PT Encar Daihatsu Kota Lubuklinggau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sugiyono (2018) menyatakan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018). Sehingga diperoleh kesimpulan jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang dianggap relevan terhadap teori-teori dan judul penelitian dengan menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif untuk meneliti dan menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pembelian mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang.

3.2 Jenis Data

Arikunto (2016) menyatakan bahwa data merupakan sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan suatu objek penelitian. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan penelitian tersebut.

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini konsumen yang pernah melakukan pembelian mobil pada PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang sebagai responden.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebagai data yang bersumber dari catatan yang ada pada suatu perusahaan atau organisasi dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi pustaka dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian (Sunyoto, 2016). Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen perusahaan, data penjualan mobil, artikel, jurnal dan literatur yang berkaitan dan relevan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2018). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner, kepustakaan, dan dokumentasi.

3.3.1 Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa teknik kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden sebagai sampel penelitian. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sementara itu, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dengan demikian, kuesioner atau angket dalam penelitian digunakan untuk menggali data tanggapan konsumen pada PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang yang dituangkan dalam setiap butiran pernyataan atau pertanyaan. Dimana para konsumen tersebut cukup memberikan tanda *checklist* pada kolom yang telah disediakan.

3.3.2 Kepustakaan

Sugiyono (2018) menyampaikan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian ini, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Sumber pustaka peneliti dapatkan dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian, dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Selanjutnya, peneliti susun secara teratur sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, studi pustaka meliputi proses umum seperti mengidentifikasi teori secara sistematis, penemuan pustaka, dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.3.3 Dokumentasi

Arikunto (2016) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah metode mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, foto-foto kegiatan, dan sebagainya. Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik tertulis, gambar maupun elektronik. Hasil penelitian dari kuesioner (angket) dan kepustakaan akan lebih kredibel apabila didukung oleh dokumen-dokumen tertulis dan dianggap relevan dengan masalah yang diteliti. Selain untuk mendapatkan berbagai data-data yang berkaitan dengan penelitian ini, peneliti turut mendokumentasikan segala kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan fokus penelitian yang dikaji.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan obyek sehingga masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan obyek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dimana untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut dengan sampel. Dengan menggunakan sampel, peneliti akan lebih mudah untuk mengolah data dan hasil yang didapat akan lebih kredibel.

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2018) menyampaikan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Dengan demikian, menunjukkan bahwa populasi bukan hanya manusia tetapi bisa juga obyek atau benda-benda subyek yang dipelajari seperti dokumen-dokumen yang dapat dianggap sebagai objek penelitian.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Obyek penelitian ini dilakukan pada PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang. Sedangkan sebagai subyek penelitian adalah para konsumen yang membeli mobil Suzuki pada PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang tahun 2022 yakni sebanyak 234 orang.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*representatif*). Dalam penelitian ini, adapun teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik yang diambil yaitu *purposive sampling*.

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian

Sugiyono (2018) menyampaikan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, sesuai kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, untuk mempersempit jumlah populasi di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang, peneliti menggunakan rumus slovin dalam penarikan sampelnya. Adapun rumus slovin untuk menentukan sampel penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel atau jumlah responden

N : Jumlah populasi

e : *Standar error* (5%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel yakni:

$$n = \frac{234}{1+(234 \times 0,05^2)} = 147,63 = 148 \text{ sampel}$$

Berdasarkan penjelasan di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa sampel merupakan sebagian atau wakil dari keseluruhan subyek atau obyek penelitian yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Ketepatan jenis dan jumlah anggota sampel yang diambil akan mempengaruhi keterwakilan (*representatif*) sampel terhadap populasi. Dengan demikian, keterwakilan populasi sangat menentukan kebenaran kesimpulan dari hasil penelitian. Berdasarkan perhitungan sampel yang telah dilakukan, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 148 responden

3.5 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2018) menerangkan bahwa definisi operasional variabel adalah penentuan suatu *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, dengan menggunakan indikator-indikator yang secara terperinci. Definisi operasional variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Pernyataan	Skala Pengukuran
Promosi (X1)	Kegiatan untuk berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk para pelanggan agar membeli produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2017).	1. Periklanan 2. Hubungan masyarakat 3. Promosi penjualan 4. Pemasaran online (Kotler & Amstrong, 2017)	1,2 3,4 5,6 7,8	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2017).	1. Bukti fisik 2. Empati 3. Keandalan 4. Daya Tanggap 5. Jaminan dan kepastian (Tjiptono, 2017)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap keputusan dimana konsumen secara aktual telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap suatu produk, serta mengkonsumsinya (Kotler & Keller, 2018)	1. Kemantapan ke sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2018)	1,2 3,4 5,6 7,8	Likert

Sumber: Data olahan penelitian (2023)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini pada tahap pengolahan data, bertujuan untuk dapat mengetahui hasil dari data yang telah diperoleh dari responden (Sunyoto, 2016). Teknik pengolahan data merupakan bagian yang penting dalam penelitian karena dalam pengolahan data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna untuk memecahkan sebuah permasalahan didalam penelitian. Dimana tahapan yang akan dilakukan dalam pengolahan data yaitu *editing*, *coding*, *scoring*, dan *tabulating*.

3.6.1 Editing (Pemeriksaan Data)

Editing merupakan pengecekan atau pengoreksian kembali data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan secara cermat dalam *editing* diantaranya:

1. Keadaan kelengkapan pengisian jawaban.
2. Keterbacaan tulisan.
3. Kejelasan makna jawaban.
4. Konsistensi jawaban.
5. Relevansi jawaban.
6. Keseragaman satuan data.

3.6.2 Coding (Pemberian Identitas)

Coding merupakan langkah pengkodean, yakni dengan mengubah data berbentuk huruf menjadi data berbentuk angka atau bilangan. Kegunaan dari *coding* adalah untuk mempermudah pada saat analisis data dan juga mempercepat pada saat melakukan *entry data*. *Entry data* adalah transfer *coding* data dari kuesioner ke

software. Pengkodean data dilakukan untuk memberikan kode yang spesifik pada respon jawaban responden untuk memudahkan proses pencatatan data serta mempermudah dalam penganalisisan dan penafsiran data. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *coding* diantaranya:

1. Setiap perangkat kategori dibuat haruslah mendasarkan diri kepada satu aspek tunggal. Dalam hal ini setiap kategori dapat memberikan penilaian-penilaian dan maksud satu tafsiran saja.
2. Setiap perangkat kategori haruslah dibuat lengkap, sehingga tidak ada satu jawaban pun yang tidak ditempatkan dalam kategori-kategori yang telah disediakan.
3. Setiap kategori satu dengan yang lainnya dalam setiap perangkat harus saling terpisah secara tegas dan tidak tumpang tindih.

3.6.3 Scoring (Pemberian Skor atau Nilai)

Scoring merupakan langkah untuk memberikan skor atau nilai pada tiap-tiap butir pernyataan dengan setiap variabel dalam kuesoner. Dalam pemberian skor digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Kriteria *scoring* ini digolongkan ke dalam lima tingkatan dengan penilaian sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

1. Sangat setuju : Diberi skor 5
2. Setuju : Diberi skor 4
3. Kurang Setuju : Diberi skor 3
4. Tidak setuju : Diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju : Diberi skor 1

3.6.4 Tabulating (Proses Pembeberan)

Tabulasi merupakan pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel tersebut dibuat bertujuan untuk meringkas semua data yang akan dianalisis. Setelah proses tabulasi selesai, selanjutnya data diolah dengan menggunakan program JASP (*Jeffrey's Amazing Statistic Program*). Terdapat beberapa bentuk tabel yang mesti diketahui yaitu sebagai berikut:

1. Tabel pemindahan, merupakan tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.
2. Tabel biasa, merupakan tabel yang disusun berdasar sifat responden tertentu dan tujuan tertentu.
3. Tabel analisis, merupakan tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisa.

3.7 Teknik Analisa Data

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dikatakan layak atau tidaknya instrumen tersebut digunakan dalam penelitian. Apabila instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya, maka instrumen sah digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Arikunto, 2016). Dalam melakukannya perhitungan dengan menggunakan model *alpha* dan alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *alpha* $> 0,60$, sebaliknya suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai *alpha* $< 0,60$ (Sugiyono, 2018).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda. Sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi klasik, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ini variabel-variabel dalam penelitian memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ghozali (2018) menyampaikan bahwa pada uji normalitas dapat dilihat dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan yaitu: (1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Pada model regresi yang baik adalah tidak ditemukan adanya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen. Jika terjadi kolerasi, maka terdapatnya *problem* yang dinamakan multikolinieritas. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas di

dalam model regresi dapat dilihat dari: (1) besarnya VIF (*Varian Inflation Factor*) dan *Tolerance* yaitu nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$. (2) Besaran kolerasi antar variabel independen untuk menganalisis matrik korelasi variabel independen. Jika antara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi di atas 0,90 dapat diindikasikan adanya multikolinearitas dan jika tidak ada korelasi yang cukup maka tidak ada multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ialah homoskedastisitas arti lainnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dilihat dengan tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik (plot) menyebar di atas maupun di bawah angka 0 maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ialah metode yang menjelaskan pola hubungan dua variabel atau lebih melalui sebuah perumusan. Tujuan permodelan regresi adalah bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih variabel serta bertujuan untuk memprediksi atau meramalkan kondisi di masa yang akan datang. Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_{1,2}$: Koefisien Regersi

X_1 : Promosi

X_2 : Kualitas Pelayanan

e : Kesalahan

3.7.4 Uji Hipotesis

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sebab kebenaran dari hipotesis tersebut harus dibuktikan berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji makna koefisien regresi parsial dari masing-masing independen. Uji t ini digunakan untuk menunjukkan seberapa berpengaruh satu variabel penjelas independen secara individual dalam menerangkan beberapa variabel independen (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian parsial (uji t) diantaranya:

1. Jika nilai signifikan $t > \alpha = 0,05$, maka H_a ditolak, yang artinya variabel independen (bebas) tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

2. Jika nilai signifikan $t < \alpha = 0,05$, maka H_a diterima, yang artinya variabel independen (bebas) tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian untuk mengidentifikasi model regresi yang dinyatakan layak atau tidak layak dalam mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian simultan (uji F) diantaranya sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikan $F > \alpha = 0,05$, maka H_a ditolak, artinya model penelitian ini tidak layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikan $F < \alpha = 0,05$, maka H_a diterima, artinya model penelitian ini layak untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R square* atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan " R^2 " yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau *R square* ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y (Ghozali, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Mukhlisa, & Sulfiana, U. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo. *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 121–142.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, dan Indikator)*. Zanafa Publishing.
- Aljihadi, F., Barusman, A. R. P., & Oktavianur, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung. *Visionist*, 8(1), 23–29.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (13 (Revisi). Alfabeta.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (15th ed.). Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Daft, R. L. (2020). *Era Baru Manajemen*. Salemba Empat.
- Djaslim, S. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* (4th ed.). CV. Linda Karya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Handayani, V., & Rahayu, Y. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio (Studi Kasus Pada Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(2), 57–68.
- Hasibuan, M. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara.
- Hinelo, R., Kango, U., & Lestari, W. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hino (Studi Kasus Pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo). *JAMBURA*, 5(2), 491–497.
- Kalsum, E. U., Wijaya, M., & Siregar, R. (2021). The Influence of after Sales Service and Product Quality on the Decision to Purchase a Toyota Avanza Car in Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah 1 (JUKET)*, 1(2), 108–113.

- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Nawawi, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Universitas Gadjah Mada.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. CV. ANDI OFFSET.
- Sari, T. L., & Elpanso, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT Astra International Tbk Cabang Auto2000 Veteran Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(02), 30–36.
- Simamora, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran - Teori dan Implementasi*. CV. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Salemba Empat.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian*. PT. Refika Aditama.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (3rd ed.). CAPS.
- Supriyanto, Aprianto, R., & Melisa, M. (2021). *Effect of Price and Promotion on Car Purchase Decisions at PT Encar Daihatsu Lubuklinggau*. 2(1), 42–49.
- Swastha, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. BPFPE.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bumi Angkasa.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). CV. ANDI OFFSET.
- Wulandari, P. A., Agustina, T., & Syamsuddinor. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Seminar Nasional Sistem Informasi, September*, 3520–3527.

CURRICULUM VITAE



Nama : Puput Indriyani

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 03 Mei 1999

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Pekerjaan : Mahasiswa

Email : puputindriyani2018@gmail.com

Alamat : Sumber Rejo 004/010 No.116 Km.12 Pinang Kencana

Pendidikan : - SD 02 Sukamakmur (Bogor)
- SMP Negeri 12 Tanjungpinang
- PKBM Harapan Bangsa Tanjungpinang
- S1 STIE Pembangunan Tanjungpinang