

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI SERVIS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA SERVIS OLEH PENGGUNA MOBIL NISSAN MARCH DI INDOMOBIL NISSAN DATSUN PULOGADUNG

By 1717044 Yulia Priska

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dapat dikatakan bahwa perkembangan industri otomotif saat ini cukup pesat, karena jumlah mobil yang terus meningkat setiap tahunnya. Terlihat dari banyaknya pengguna kendaraan roda empat, baik yang digunakan oleh individu maupun organisasi, dari kelas menengah atas ke kelas menengah bawah dan dari kalangan muda ke tua. Persaingan antara perusahaan kendaraan roda empat satu sama lain semakin pesat dalam memenuhi kebutuhan para konsumen. Semua perusahaan yang memproduksi produk dan jasa harus memiliki strategi tersendiri untuk menarik pembeli agar menarik pembeli untuk menjaga kelangsungan perusahaan. Salah satu kriteria yang diminati konsumen dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan yang diberikan. Dengan demikian, proses perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan secara terus menerus mutlak diperlukan bagi perusahaan. Agar dapat menjaga kelangsungan perusahaan, maka cara yang dapat ditempuh adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga konsumen lebih berpeluang untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian ulang.

Indomobil Nissan Datsun Pulogadung merupakan perusahaan jasa di industri otomotif, yang sanggup berkompetensi di bidang penjualan kendaraan roda empat, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang kendaraan roda empat yang dikelola oleh Nissan Motor Indonesia (NMI). Untuk memberikan kepuasan yang paripurna, Indomobil Nissan Datsun Pulogadung membuka jaringan layanan purna jual yang berada di beberapa wilayah seperti Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, dan lain-lain.

Pada Tabel 1.1 di bawah ini, Indomobil Nissan Datsun Pulogadung memberikan *unit entry service* pelanggan jasa servis Nissan March selama tahun 2020. Berdasarkan data pada Tabel 1.1 tersebut, menunjukkan jumlah pelanggan yang melakukan servis selama tahun 2020 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Setiap bulan pada tahun 2020

perusahaan melakukan evaluasi alasan dari menurunnya jumlah pelanggan yang melakukan servis di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung. Perusahaan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan jasa servis Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung, dimana hasil dari kuesioner tersebut menyatakan bahwa pelanggan kurang puas dengan harga servis yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Berikut gambar 1.1 *unit entry service* pengguna jasa servis Nissan March tahun 2020.

Tabel 1.1 *Unit entry service* pengguna jasa servis Nissan March Tahun 2020

No	Bulan	Unit Entry Service
1	Januari	26
2	Februari	24
3	Maret	29
4	April	15
5	Mei	23
6	Juni	18
7	Juli	34
8	Agustus	24
9	September	22
10	Oktober	23
11	November	24
12	Desember	16
JUMLAH		278

(Sumber: Indomobil Nissan Datsun Pulogadung)

Keputusan penggunaan jasa juga dikenal sebagai keputusan pembelian yang adalah bagian dari perilaku konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian atau transaksi. Banyaknya konsumen dalam proses pengambilan keputusan merupakan salah satu faktor yang menentukan tercapai tidaknya tujuan perusahaan. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakan adalah harga servis. Harga merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis. Dimana dengan adanya harga maka produk/jasa tersebut dapat ditawarkan kepada konsumen, jika pelanggan membeli produk/jasa maka perusahaan akan mendapatkan *income* atau pemasukan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dan

konsisten dengan hasil yang diberikan oleh perusahaan. Dalam hal ini, harga yang dimaksud adalah harga servis yang dibebankan dan dibayarkan kepada pelanggan atas jasa yang diterimanya setelah menggunakan layanan jasa perusahaan.

Pertimbangan konsumen lainnya dalam memilih jasa yang akan mereka gunakan yaitu promosi servis. Promosi merupakan suatu bentuk berbagi informasi maupun memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan. Bentuk promosi yang diberikan untuk pelanggan bisa berupa diskon atau potongan harga. Dalam hal ini promosi servis di seluruh *dealer* Indomobil Nissan Datsun berupa promosi yang ditentukan langsung oleh NMI (Nissan Motors Indonesia) dan ada juga promosi yang ditentukan langsung oleh ketentuan cabang *dealer* Nissan masing-masing. Adapun bentuk promosi yang ditentukan langsung oleh Indomobil Nissan Datsun Pulogadung dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2 Contoh bentuk promosi di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung

Bulan	Semua Tipe Mobil termasuk Nissan March	Khusus Nissan March
Januari - Februari	Diskon 20% jasa servis berkala & 10% parts	-
Maret	Diskon 35% jasa servis	Diskon 50% jasa servis
April - Juni	Diskon 20% jasa servis dengan mengunduh aplikasi My Indomobil Nissan	-

(Sumber: Indomobil Nissan Datsun Pulogadung, 2020)

Terlihat pada tabel 1.2 tersebut, menggambarkan bentuk promosi servis yang ditentukan langsung oleh ketentuan perusahaan Nissan Datsun Pulogadung. Ada promosi yang ditawarkan jika memasuki bulan Agustus memperingati hari kemerdekaan 17 Agustus, perusahaan akan memberikan diskon 17% jasa servis dan 8% suku cadang. Contoh lainnya yaitu jika memasuki bulan februari yang identik dengan hari kasih sayang, biasanya

perusahaan akan memberikan diskon 20% jasa servis dan 10% suku cadang. Setiap cabang Nissan Datsun, merupakan pesaing satu sama lain karena setiap bulan cabang memiliki target *unit entry service*-nya masing-masing. Selain promosi servis yang berbeda dari pesaing.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan wawancara terhadap beberapa pelanggan pengguna jasa servis Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung mengenai kualitas pelayanan jasa servis yang diberikan oleh perusahaan. Adapun beberapa permasalahan yang menyebabkan menurunnya *unit entry service* selama tahun 2020.

Tabel 1.3 Keluhan pelanggan pengguna jasa servis Nissan March tahun 2020

No	Keluhan Pelanggan	Jumlah Pelanggan	Presentase
1	Harga servis yang tidak sesuai	44	27,8%
2	Harga servis yang berubah-ubah	27	17%
3	Promosi servis yang ditawarkan kurang sesuai keinginan pelanggan	38	24%
4	Promosi servis yang diberikan kurang menarik bagi pelanggan	29	18,3%
5.	Fasilitas ruang tunggu yang kurang memadai	12	7,6%
6.	Ketersediaan suku cadang yang terbatas	8	5%
	Jumlah	158	100%

(Sumber: Indomobil Nissan Datsun Pulogadung, 2020)

Dapat dilihat pada tabel 1.3 ada 6 jenis keluhan pelanggan yang menyebabkan menurunnya *unit entry service* di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung pada tahun 2020. Keluhan yang paling dominan adalah harga servis yang tidak sesuai dan promosi servis yang ditawarkan oleh perusahaan yang kurang sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini didasarkan pada persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh rangsangan fisik yang berkaitan dengan lingkungan dan keadaan pribadi yang terkait. Dengan memahami perilaku konsumen berdasarkan persepsi yang terbentuk, pelaku bisnis dapat menemukan strategi selanjutnya yang dapat diterapkan untuk memuaskan

pelanggannya, dan pada akhirnya konsumen yang puas akan menyebarkan *word of mouth* yang positif dan berdampak baik pada perusahaan.

Menurut Trisnowati & Nugraha (2016:7) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa harga servis dan promosi servis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan jasa, dan promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan jasa. Menurut Istiyanto, Hendratmoko, Mutmainah (2015:1579) berdasarkan penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga servis dan promosi servis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa baik diukur secara parsial maupun simultan. Menurut Hamonangan, Pradhanawati & Prabawani (2017:9) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa harga servis dan promosi servis secara simultan dan parsial mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan informasi keluhan pelanggan pengguna jasa servis Nissan March dan penelitian terdahulu tersebut, terdapat faktor yang memengaruhi pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan yaitu harga servis dan promosi servis. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian.

Untuk melihat keterkaitan antara harga dan promosi servis ini terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa servis di perusahaan. Dengan demikian, judul yang penulis ambil sebagai topik tugas akhir adalah “PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI SERVIS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA SERVIS OLEH PENGGUNA MOBIL NISSAN MARCH DI INDOMOBIL NISSAN DATSUN PULOGADUNG”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga secara parsial dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa servis oleh pengguna mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulojadung?

2. Apakah terdapat pengaruh promosi servis secara parsial dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa servis oleh pengguna mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga dan promosi servis secara simultan dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa servis oleh pengguna mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung?

13

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga secara parsial dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa servis oleh pengguna mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi servis secara parsial dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa servis oleh pengguna mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi servis secara simultan dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa servis oleh pengguna mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung.

35

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa servis di perusahaan, terutama dilihat dari aspek harga servis dan promosi servis.

99

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan tambahan sumber pemikiran serta dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan langkah perusahaan ke depannya terutama dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa servis, terutama dari aspek harga dan promosi servis agar pelanggan tertarik menggunakan jasa tersebut.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian pemasaran khususnya penelitian yang berkaitan dengan keputusan penggunaan jasa servis, juga memberikan informasi dan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa servis, khususnya dilihat dari aspek harga dan promosi servis.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan konteks masalahnya, dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Agar penelitian ini menjadi jelas dan tidak melenceng dari pembahasan dan tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan beberapa batasan mengenai hal tersebut, yaitu:

1. Persepsi harga sebagai variabel *independen* (X1), promosi servis sebagai variabel *independen* (X2) dan Keputusan penggunaan jasa servis sebagai variabel *dependen* (Y).
2. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna mobil Nissan March yang melakukan servis di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung tahun 2020.
3. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelitian, penulisan, pembahasan dan penyusunan laporan tugas akhir ini, secara sistematis penulis telah menuliskan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan sebagian dari teori atau konsep dasar yang digunakan sebagai landasan berpikir ilmiah untuk pembahasan dan analisis masalah yang ada.

38

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup jenis dan sumber data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan data.

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi tentang hasil pengumpulan data primer dan sekunder yang diperlukan untuk mengolah data tergantung dari metode yang dipilih. Pengolahan data akan digunakan dalam analisis data.

BAB V: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup analisis dan pembahasan hasil yang diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan metode yang diterapkan.

83

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan usulan bagi perusahaan serta penelitian selanjutnya.

16

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Stanton (dalam Mardia, Lorensius, *et al.* 2021:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk mempromosikan, merencanakan, menetapkan harga, serta mendistribusikan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial. Kemudian menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Mardia, Lorensius *et al.* 2021:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu perencanaan, penerapan konsep, menetapkan harga, promosi, ide, barang atau jasa buat menciptakan komunikasi yang memenuhi suatu tujuan eksklusif atau sebuah organisasi.

Kotler dan Keller (dalam Saleh & Said 2019:2) menegaskan bahwa esensi pemasaran adalah memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tujuan perusahaan adalah memberikan nilai kepada pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (*profit*). Sedangkan menurut Putri (2017:1) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan administratif bagi individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang setiap mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk, jasa dan nilai antara satu orang dengan orang lain.

Dari definisi pemasaran di atas, dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah pemuasan kebutuhan pelanggan. Ketika seorang pemasar memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan produk atau layanan yang memiliki nilai besar dalam penetapan harga, distribusi, dan promosi produk atau layanan yang efektif, dengan itu sebuah produk atau jasa pasti mudah dijual.

2.2 Keputusan Penggunaan Jasa

2.2.1 Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan pembelian adalah kegiatan orang-orang yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian atas produk yang

ditawarkan oleh pemasar. Menurut Engel (dalam Firmansyah, 2017:25) pengambilan keputusan adalah proses yang terdiri dari beberapa fase, yaitu mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif sebelum membeli, membeli, mengonsumsi, dan mengevaluasi alternatif setelah pembelian. Sedangkan menurut Berkowitz (dalam Firmansyah 2017:25) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli membuat keputusan tentang produk dan jasa yang akan dibeli.

Berdasarkan pengertian diatas, kesimpulan nya adalah keputusan konsumen didasarkan pada evaluasi objektif atau impuls emosional. Keputusan untuk bertindak merupakan hasil dari gabungan kegiatan dan rangsangan mental serta emosional. Menganalisis, merasakan serta memutuskan, pada dasarnya sama dengan proses pribadi dalam memecahkan banyak permasalahannya.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa

Setiadi (2015:10) menjelaskan terdapat beberapa faktor pengaruh perilaku pelanggan dalam membeli produk adalah:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan determinan paling dasar dari keinginan dan perlakuan manusia, dan sebagai faktor penentu serta pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada, diturunkan dari generasi ke generasi.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi, yaitu ketika membentuk sikap atau perilaku seseorang, itu digunakan sebagai titik perbandingan atau referensi atau acuan langsung atau tidak langsung.
- b. Keluarga, keluarga sangat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang terpenting dalam masyarakat.

- c. Peran dan Status, masyarakat biasanya memilih suatu barang/jasa yang berlandaskan dengan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen saat membeli suatu produk atau layanan terlebih juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti:

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, kebutuhan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup dikarenakan pembelian produk/layanan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya.
- b. Pekerjaan
- c. Keadaan Ekonomi, yang dimaksud dengan status ekonomi seseorang meliputi pendapatan yang dapat digunakan untuk kebutuhan hidup, simpanan, dan kemampuan untuk mengambil pinjaman.
- d. Gaya hidup, adalah gaya hidup individu yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup dapat dikatakan gambaran seseorang yang diperlihatkan melalui aktivitas, minat dan opininya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap individu mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian biasanya digambarkan oleh ciri-ciri perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan temperamen agresif.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau menggunakan suatu jasa, yaitu:

- a. Motivasi atau dorongan yang tercipta dari dalam diri sendiri.
- b. Persepsi adalah pandangan seseorang terhadap suatu informasi sehingga dapat dikonstruksi dan diinterpretasikan terhadap masukan-masukan yang didapat untuk dijadikan contoh terhadap sesuatu yang dibutuhkan.

c. Pembelajaran adalah perubahan tingkah laku individu karena sesuatu yang dialami.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah ide teknis seseorang tentang apa yang dapat didasarkan pada pengetahuan aktual, pendapat yang dapat menyampaikan suatu emosi.

2.2.3 Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Kotler (dalam Indrasari 2019:75) menjelaskan ada 5 indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Ketika pembeli menyadari masalah atau permintaan yang harus dipenuhi, maka proses pembelian konsumen dimulai, permintaan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Salah satu contoh rangsangan internal adalah ketika salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi kekuatan pendorong.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen dirangsang oleh kebutuhannya, konsumen didorong untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pencarian informasi bisa aktif atau pasif, internal atau eksternal. Contoh pencarian informasi aktif dapat berupa mengunjungi beberapa toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dapat dilakukan dengan membaca iklan di majalah atau jejaring sosial tanpa memiliki tujuan tertentu dari deskripsi produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan riset sebanyak mungkin, konsumen mengevaluasi produk atau jasa dari sejumlah alternatif yang

tersedia.⁵² Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan mengevaluasi serta memilih alternatif pembelian sesuai dengan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen dapat menentukan pengambilan keputusan mengenai jadi atau tidaknya produk atau jasa yang akan dibeli, berdasarkan preferensi yang telah dibuat.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan memberikan tanggapan atau umpan balik terhadap produk atau jasa yang dibeli, apakah mereka puas atau tidak.³⁴

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Penilaian setiap konsumen terhadap barang dan jasa yang diterimanya berbeda-beda, dan banyak faktor yang dapat mempengaruhinya.⁴³ Persepsi konsumen terhadap harga akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa. Jadi setiap produsen akan berusaha untuk memberi kesan yang baik pada produk atau jasa yang mereka jual.

Harga suatu barang atau jasa merupakan faktor penentu permintaan pasar. Harga merupakan elemen untuk menilai suatu barang atau jasa berdasarkan manfaat dan kualitasnya, serta dapat dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Kotler, Philip & Amstrong (dalam Mardia, Lorensius dan Mariana, 2021:112) menegaskan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dihabiskan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan, kepemilikan, atau penggunaan produk atau layanan.⁶⁷ Monroe (dalam Ritonga, Fikri dan Siregar, 2018:103) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pembeli untuk mendapatkan produk atau layanan. Selain itu, harga merupakan salah

satu faktor penting ketika konsumen memutuskan untuk menyelesaikan suatu transaksi atau tidak.

Dari definisi harga di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang dibeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan persepsi harga menurut Scifmann & Kanuk (dalam Budiyanto 2021:42) menyatakan bahwa persepsi harga adalah pendapat konsumen ketika mengevaluasi apakah suatu harga produk atau jasa dalam hal wajar, mahal atau murah. Persepsi harga akan menentukan nilai suatu barang atau jasa dan keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Ritonga, Fikri dan Siregar (2018:105) menjelaskan bahwa pada dasarnya penetapan harga adalah proses yang menentukan berapa banyak pendapatan yang akan diperoleh atau diterima perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkannya. Berikut empat jenis tujuan penetapan harga:

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga tersebut biasanya memperhitungkan jumlah keuntungan yang akan diperoleh. Semakin tinggi margin keuntungan yang diperoleh, maka semakin tinggi harga yang dibebankan kepada konsumen. Saat menetapkan harga, yang terbaik adalah mempertimbangkan daya beli dan variabel lain yang terpengaruh harga untuk memaksimalkan keuntungan.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk menarik perhatian target pasar atau konsumen pasar sasaran, perusahaan harus menetapkan harga serendah mungkin. Ketika harga turun maka akan memicu peningkatan permintaan, yang juga berasal dari pangsa pasar pesaing atau pesaing, sehingga setelah

mendapatkan pangsa pasar, harga disesuaikan dengan tingkat keuntungan yang diinginkan.

3. Tujuan Stabilisasi Harga

Di pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga, jika perusahaan menurunkan harga, para pesaingnya juga harus menurunkan harganya. Kondisi tersebut menjadi dasar pembentukan target stabilisasi harga pada industri tertentu (misalnya industri perminyakan). Tujuan stabilisasi adalah menetapkan harga untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga industri terkemuka.

4. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan mempertimbangkan segala kemungkinan sehingga masih tersedia cukup dana untuk melanjutkan kegiatan usaha yang dijalkannya.

59

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (dalam Hidayati, Sifatu, Maddinsyah, 2021:52) secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan ini dapat berupa dengan memaksimalkan keuntungan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, menciptakan posisi terdepan dalam kualitas produk, mengatasi persaingan, dan memenuhi tanggung jawab sosial.

b. Strategi bauran pemasaran

Penetapan harga hanyalah salah satu bagian dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, penetapan harga harus terkoordinasi dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya inilah yang menentukan harga terendah yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak rugi. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus banyak memperhatikan aspek struktur biayanya (tetap dan variabel).

d. Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa dalam organisasi yang akan menetapkan harga secara berbeda. Untuk perusahaan kecil, harga biasanya ditentukan oleh manajemen senior. Di perusahaan besar, masalah penetapan harga sering ditangani oleh unit bisnis atau manajer lini produk. Di pasar industri, penjual dapat bernegosiasi dengan pembeli untuk menetapkan kisaran harga tertentu.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Karakteristik pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan utama yang mempengaruhi persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri terkait, produk alternatif, ancaman dari pemasok, pelanggan, dan pendatang baru. Informasi yang diperlukan untuk menganalisis karakteristik persaingan meliputi jumlah perusahaan, ukuran relatif setiap anggota, diferensiasi produk, dan kemudahan memasuki industri terkait.

c. Unsur-unsur Lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor demografis, kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, serta aspek sosial.

2.3.4 Peranan Harga

Menurut Ritonga, Fikri dan Siregar (2018:28) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, dengan kata lain, ini adalah fungsi penetapan harga yang membantu pembeli menentukan bagaimana mendapatkan keuntungan yang paling diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Dengan demikian, harga dapat membantu pembeli menentukan bagaimana mengalokasikan daya beli untuk berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan.
2. Peranan informasi dari harga, dengan kata lain, itu adalah fungsi harga yang menginformasikan konsumen tentang faktor-faktor produk seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi di mana sulit bagi pembeli untuk mengevaluasi input dan manfaat secara objektif. Dipercaya secara luas bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi.

2.3.5 Indikator Harga

Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (dalam Mardia, Lorensius, Mariana, 2019:122) menyatakan bahwa ada empat dimensi yang mencirikan harga. Empat aspek dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sebenarnya dari suatu produk atau jasa yang tertera pada produk atau jasa yang harus

dibayar konsumen. Ini berarti bahwa konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah mereka mendapatkan nilai baik sesuai yang diharapkan.

33

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk atau Jasa

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya pembelian produk tersebut. Jika seorang konsumen berpikir bahwa nilai suatu produk atau jasa kurang dari uang yang dikeluarkan, mereka akan berpikir produk atau jasa itu mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian kedua.

12

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya. Dalam hal ini, konsumen sangat mempertimbangkan murahnya produk atau jasa ketika membelinya.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Lupiyoadi (dalam Fitriana & Utami, 2017:8) promosi ini adalah salah satu variabel bauran pemasaran terpenting yang diterapkan perusahaan saat memasarkan produk dan jasa mereka. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat yang mempengaruhi pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

11

Muslichah (dalam Fitriana & Utami, 2017:8) promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Dari ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan menyajikan atau memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Berbagai bentuk promosi juga dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.

2.4.2 Jenis-jenis Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat yang mempengaruhi pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berikut jenis-jenis kegiatan promosi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Agus Hermawan (dalam Fitriana & Utami, 2017:20) menegaskan bahwa periklanan adalah bagian dari pelaksanaan fungsi pemasaran dimana periklanan dimaksudkan tidak hanya untuk menginformasikan kepada publik, tetapi juga untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, nilai, keyakinan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa dalam suatu bentuk. Hal tersebut mendorong konsumen untuk membeli melalui promosi tidak langsung di berbagai media yang ada.

Menurut Mursid (dalam Fitriana & Utami, 2017:22) fungsi periklanan dibagi menjadi 5, yaitu:

1. Memberi Informasi

Periklanan berfungsi sebagai penyedia informasi produk tentang kegunaan, lokasi, bentuk dan kepemilikan perusahaan. Periklanan meningkatkan nilai suatu produk dengan menunjukkan manfaat produk dan lain-lain.

2. Membujuk dan mempengaruhi

Iklan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berguna dalam meyakinkan atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kita. Iklan persuasif biasanya ditempatkan di media elektronik dan cetak. Iklan juga dapat meyakinkan penjual bahwa mereka bersaing satu sama lain untuk membuat iklan yang lebih baik jika ada produk yang sama.

3. Menciptakan kesan (*image*)

Melalui iklan, perusahaan menciptakan citra produk mereka. Oleh karena itu, periklanan selalu berusaha untuk membuatnya sebaik mungkin. Seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat, konsumen secara tidak rasional membeli produk berdasarkan citra merek saja.

4. Memuaskan keinginan

Informasi yang akan dicantumkan dalam iklan harus jelas dan produk yang diiklankan harus sesuai dengan keinginan konsumen, misalnya dalam suatu produk makanan, informasi tentang kandungan gizi, vitamin dan harga. Periklanan adalah alat promosi yang ditujukan untuk mencapai tujuan berbagi informasi yang dapat membujuk dan memuaskan kebutuhan konsumen.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah alat komunikasi dua arah untuk mengkomunikasikan secara efektif dan efisien apa yang diinginkan penjual dan pembeli. Pertukaran informasi ini dapat memfasilitasi komunikasi dan proses penjualan lebih lanjut

dengan memberikan kontak tambahan antara pembeli dan penjual.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Fitriana & Utami (2017:56) menjelaskan bahwa *personal selling* adalah suatu interaksi verbal antara orang-orang dalam suatu percakapan untuk menciptakan, meningkatkan, menguasai atau memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam penjualan suatu perusahaan kepada konsumen.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Abdurrahman (dalam Fitriana & Utami, 2017:32) ⁹promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan ¹⁴adalah suatu bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian suatu produk secara langsung atau untuk meningkatkan jumlah pembelian produk. Pada konsepnya, promosi penjualan digunakan untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk atau jasa dengan menawarkan produk untuk jangka waktu terbatas.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Rambat (dalam Fitriana & Utami, 2017:62) menjelaskan bahwa hubungan ²⁵masyarakat adalah strategi pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga terlibat dengan kepentingan publik yang lebih luas. Program hubungan masyarakat meliputi publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Ini adalah bentuk promosi dengan menyebarkan informasi tentang produk atau jasa dari satu orang ke orang lain melalui percakapan. Dalam hal ini, peran pembeli dalam mempromosikan

produk atau jasa sangat penting. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, *word of mouth* memiliki dampak dan dampak yang lebih besar pada pemasaran layanan daripada jenis kegiatan komunikasi lainnya, karena pelanggan akan menyampaikan pengalaman mereka menerima jasa tersebut kepada pelanggan potensial lainnya.

6. Pemasaran Langsung

Merupakan bentuk mempromosikan produk atau jasa secara langsung agar mendapat respon langsung dari konsumen. Tidak diperlukan pemasaran tatap muka. Ini menargetkan seseorang secara langsung. Pemasaran langsung ini dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, *email*, dan alat komunikasi non operasional lainnya untuk berkomunikasi secara langsung untuk mendapatkan tanggapan langsung dari calon pelanggan tertentu.

2.4.3 Tujuan Promosi

Menurut Hapsari (2017:16) ada empat tujuan promosi, yaitu:

1. Menginformasikan produk atau jasa

Promosi yang baik mencakup informasi tentang produk atau jasa yang dijual secara padat namun rinci dan jelas. Promosi tidak hanya dimaksudkan untuk menawarkan suatu produk atau jasa, tetapi juga dapat digunakan untuk menyediakan tempat berbisnis. Agar bisa menarik banyak konsumen, promosi yang dilaksanakan harus menjangkau masyarakat yang lebih luas.

2. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian

Memberikan informasi tentang manfaat atau keunggulan suatu produk atau jasa agar produk atau jasa tersebut lebih menarik, karena sebagian besar konsumen akan membeli jika tertarik dengan manfaat atau manfaat produk atau jasa tersebut.

3. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Promosi berkelanjutan yang dapat diwujudkan dengan menawarkan kupon yang berisi undian, permainan, atau kontes dalam jangka waktu tertentu dapat berupa mingguan atau bulanan.

4. Mendorong konsumen untuk peningkatan pembelian

Membuat berbagai jenis promosi dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan pembeliannya. Penawaran gift voucher juga merupakan contoh yang tidak hanya menyebabkan konsumen membeli lagi dan lagi, tetapi juga dapat menyebabkan konsumen meningkatkan pembeliannya.

2.4.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler (dalam Rangkuti, 2013:230) berikut merupakan indikator dari promosi:

1. Periklanan

Merupakan bentuk presentasi sebagai bagian dari promosi ide, barang, dan jasa impersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. *Personal Selling*

Merupakan presentasi lisan dan percakapan dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk menghasilkan penjualan.

3. Publisitas

Merupakan pemberitahuan komersial di media massa atau sponsor non-pribadi untuk merangsang permintaan akan produk, layanan, atau ide perusahaan.

4. Promosi Penjualan

Merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen.

2.5 Analisis Data

2.5.1 Analisis Korelasi

Menurut Siregar (2018:335), analisis korelasi adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau arah suatu hubungan akibat adanya variabel bebas dan terikat. Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel. Ukuran yang digunakan untuk menentukan derajat suatu hubungan disebut koefisien korelasi. Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel, bentuk atau arah hubungan, dan tingkat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Kuatnya hubungan antar variabel menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai +1, dan bentuk atau arah hubungan antar variabel menyatakan koefisien korelasi dalam bentuk positif (+) atau negatif (-).

Misalnya:

- Apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik, maka variabel Y turun.
- Apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik, maka variabel Y naik.
- Apabila $r = 0$, artinya tidak ada hubungan linier antara X dan Y.

31
Tabel 2.1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi r	Tingkat Hubungan
0,200 - 0,399	Sangat lemah
0,200 - 0,399	Lemah
0,400 - 0,599	Cukup
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat kuat

(Sumber: Siregar, 2018:337)

Menurut Siregar (2018:339), analisis korelasi terdiri dari dua macam, yaitu:

1. Korelasi *Pearson Product Moment*

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), dan data berbentuk interval atau rasio, rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan:

n = jumlah data

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

14
2. Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X_1 dan X_2 terhadap nilai variabel Y.

$$(r_{X_1X_2Y}) = \sqrt{\frac{r^2X_1Y + r^2X_2Y - 2(r_{X_1Y})(r_{X_2Y})(r_{X_1X_2})}{1 - r^2X_1X_2}}$$

Keterangan:

$r_{X_1X_2Y}$ = koefisien korelasi ganda

X_1 = variabel bebas ke-1

X_2 = variabel bebas ke-2

Y = variabel terikat

2.5.2 Analisis Regresi Sederhana

Menurut Siregar (2018:379), analisis regresi adalah sebuah alat yang dapat digunakan untuk memprediksi atau meramalkan permintaan masa mendatang berdasarkan data historis atau untuk mengetahui dampak atau pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = konstanta

b = slope/kemiringan

Untuk mengetahui nilai a dan b , dapat dicari dengan rumus berikut:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n} \quad b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

2.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Siregar (2018:405) regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yang merupakan alat yang sama yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu, atau untuk mengetahui

pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Rumus Regresi Linear Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ terhadap Y

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ terhadap Y

X₁ = Variabel bebas (Harga servis)

X₂ = Variabel bebas (Promosi servis)

2.6 Keterkaitan Antarvariabel

Menurut Sugiyono (2017:64) hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan sebagai kalimat tanya.

2.6.1 Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Hayati pada tahun 2016, dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk”. Dengan dua variabel bebas Harga (X1), dan Promosi (X2) serta satu variabel terikat Keputusan Pembelian Produk (Y). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Faizati, Arifin dan Millaningtyas pada tahun 2020, dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (studi kasus pada Pengguna Jasa Gojek Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang”. Dengan tiga variabel bebas Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan (X3) serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Dalam penelitian tersebut

102
didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pengguna jasa.

Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Trisnowati dan Nugraha pada tahun 2016, dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT Astra International”. Dengan penelitian dua variabel independen adalah Harga (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2), serta variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa koefisien regresi menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara harga dengan keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya yaitu:

H1: Harga Servis (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) pada Indomobil Nissan Datsun Pulojadung.

2.6.2 Pengaruh Promosi Servis (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Puspitasari, Astuti dan Kurniani pada tahun 2017, dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Fumigasi (studi kasus pada PT Sucofindo Cabang Semarang)”. Dengan dua variabel bebas Harga (X1), dan Promosi (X2) serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Menggunakan Jasa (Y). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan menggunakan jasa, hasil ini membuktikan bahwa dengan menerapkan strategi promosi dengan tepat maka dapat meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong untuk melakukan pembelian secara berulang. Sehingga pelanggan yang melakukan keputusan penggunaan jasa servis semakin meningkat.

Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Pasaribu, Siagian, dan Sartika pada tahun 2019, dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk. Dengan dua variabel bebas yaitu Promosi (X1), dan Harga (X2) serta variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya yaitu:

H2: Promosi Servis (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) pada Indomobil Nissan Datsun Pulogadung.

2.6.3 Pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Promosi Servis (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Kharismasuni, Wibowo dan Utami pada tahun 2020. Dengan dua variabel bebas Harga (X1), dan Promosi (X2) serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa harga dan promosi mempengaruhi keputusan penggunaan jasa dan secara bersamaan menentukan pelanggan untuk memutuskan memakai jasa tersebut. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa semakin meningkat.

Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Puspitasari, Astuti dan Kurniani pada tahun 2017, dengan dua variabel bebas Harga (X1), dan Promosi (X2) serta variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Berdasarkan hasil penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa diduga terdapat hubungan positif secara bersama-sama antara harga dan promosi dengan keputusan penggunaan jasa. Dengan kata lain, harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

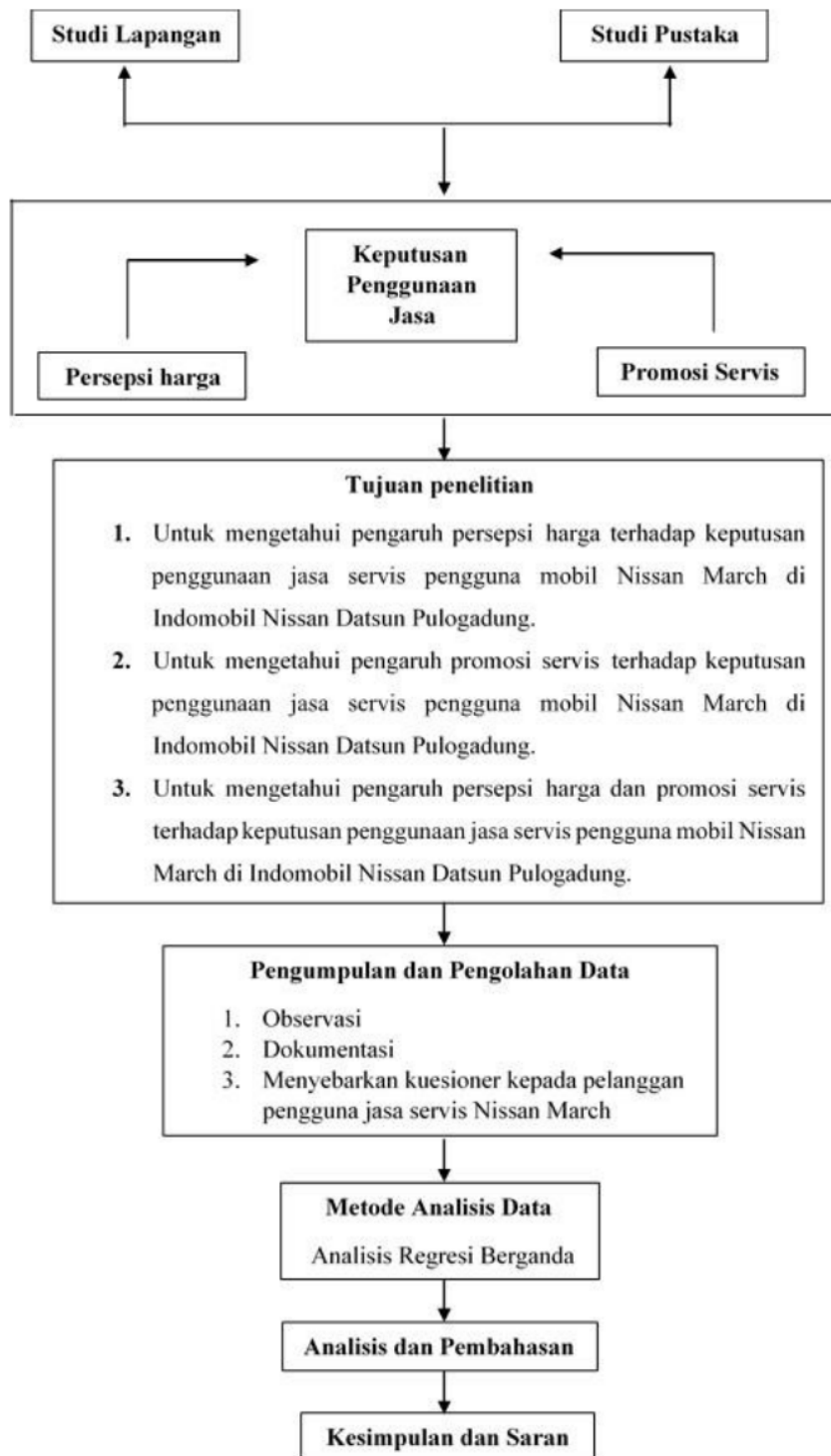
Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya yaitu:

H3: Harga Servis (X1) dan Promosi Servis (X2) memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) pada Indomobil Nissan Datsun Pulogadung.

2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dimulai dengan melakukan studi lapangan dan studi pustaka pada kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Tempat penelitian studi lapangan dan studi pustaka dilaksanakan di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung yang beralamat di Jl. Raya Bekasi Blok Km No.18 RT 5 RW 11, Jatinegara, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur. Selanjutnya peneliti mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan pemasaran yang terjadi di perusahaan kemudian dituliskan menjadi latar belakang masalah. Kemudian dapat merumuskan masalah berdasarkan latar belakang masalah, lalu dipilihlah variabel bebasnya adalah harga servis dan promosi servis, dan variabel terikatnya adalah keputusan untuk menggunakan jasa tersebut sebagai dasar untuk tujuan penelitian.

Penulis melakukan pengumpulan data dan mencari informasi data keluhan pelanggan di perusahaan, informasi melalui literatur buku, jurnal. Dari pengumpulan data tersebut kemudian dilakukan olah data menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Setelah itu, ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan disampaikan saran terkait dengan metode yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan. Kerangka penelitian ditunjukkan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan sebuah penelitian di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung, bergerak di bidang jasa otomotif yang dimana salah satunya yaitu penjualan kendaraan roda empat merek Nissan. Indomobil Nissan Datsun Pulogadung beralamatkan di Jalan Jatinegara Barat, No. 134 Jakarta Timur. Penulis melakukan penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober 2020 hingga Januari 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder. Adapun penjelasan data yang digunakan tersebut sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Siyoto & Sodik (2017:58) Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti atau dikumpulkan langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga dengan data asli atau data baru dengan atribut yang diperbarui. Untuk memperoleh data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat peneliti gunakan untuk mengumpulkan data primer meliputi observasi, wawancara, dan penyebaran angket. Data primer diperoleh peneliti melalui observasi, diskusi dan wawancara dengan pihak perusahaan, serta penyebaran kuisioner kepada pelanggan yang pernah melayani di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung Pulogadung.

b. Data Sekunder

Menurut Siyoto & Sodik (2017:58) Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang ada (tangan kedua peneliti). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal dan lain-lain.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:137) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui masalah yang akan diteliti, dan juga jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang diminati lebih dalam dan jumlah responden yang lebih sedikit.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017:240) Dokumen ialah catatan peristiwa atau peristiwa yang pernah terjadi dalam bentuk karya, gambar, atau karya klasik seseorang. Peneliti sedang mengumpulkan data berupa keluhan pelanggan tahun 2020 dan informasi lain yang diperlukan.

3. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2017:241) Studi kepustakaan merupakan upaya peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti. Informasi dikumpulkan dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, dan sumber lainnya. Penelitian kepustakaan yang peneliti lakukan dengan mengumpulkan informasi melalui buku-buku yang tersedia di perpustakaan umum, ceramah, dan artikel penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian.

4. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disajikan kepada responden untuk menjawab apa yang akan dipelajari. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menentukan skor setiap pertanyaan atau pernyataan. Menurut Sugiyono (2017:93) skala likert adalah alat ukur penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah diidentifikasi secara khusus oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Variabel yang diukur kemudian dipecah

menjadi metrik transformasi, untuk mengatur item alat sebagai pertanyaan atau pernyataan dengan skor respons sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala *Likert*

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	CS	Cukup Setuju	3
4	ATS	Agak Tidak Setuju	2
5	TS	Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

34

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:215) Populasi adalah suatu bidang yang digeneralisasikan yang meliputi objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi seluruh pelanggan kendaraan roda empat Indomobil Nissan Datsun Pulogadung. Pada penelitian ini diketahui populasi 158 adalah pelanggan perawatan kendaraan roda empat dan mengajukan pengaduan ke Indomobil Nissan Datsun Pulogadung pada tahun 2020.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215) Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk mengukur atau mengamati ciri-cirinya, kemudian menarik kesimpulan tentang ciri-ciri yang dianggap mewakili populasi itu. Jika populasinya besar, peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi

karena keterbatasan sumber daya manusia, dana dan waktu, sehingga peneliti melakukan sampling. Dalam penelitian ini populasinya sudah diketahui, sehingga untuk menentukan besar sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 1%, 5%, atau 10%.

Perhitungan: Diketahui populasi dalam penelitian ini adalah 158 orang yaitu pelanggan yang memberikan pelayanan dan mengajukan keluhan pada tahun 2020 dengan tingkat kesalahan sampel sebesar 10%, maka diperoleh perhitungan:

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

$$n = 61.3$$

Berdasarkan perhitungan penentuan sampel tersebut, maka ditetapkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 61.3 dan setelah itu dibulatkan menjadi 70 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:217) teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *probabilistic sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportionate stratified* yaitu teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan memperhatikan strata yang ada pada populasi dengan proporsi yang heterogen seperti Pegawai Negeri, pengusaha, karyawan, orang pribadi, dll.

3.5 Definisi Operasional Variabel

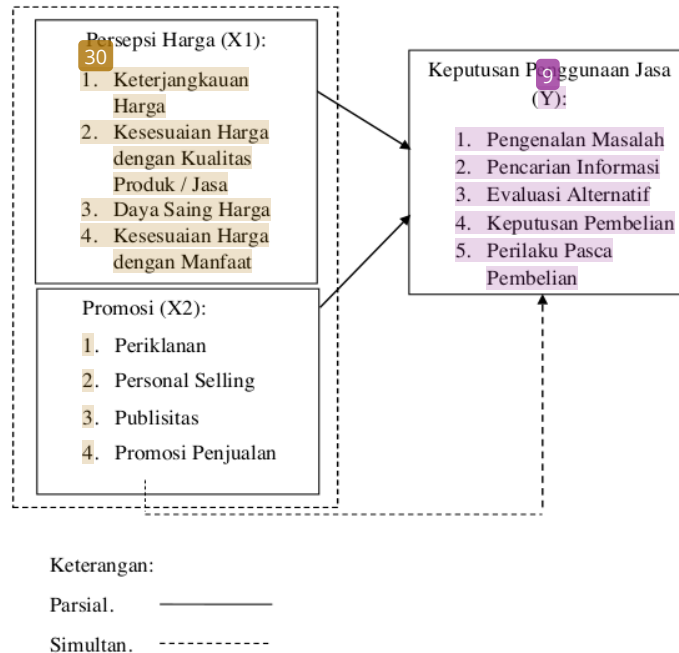
Menurut Sugiyono (2017:38) atribut atau ciri, nilai seseorang, benda, atau kegiatan yang mengalami perubahan tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

VARIABEL	INDIKATOR	DEFINISI	BUTIR PERTANYAAN
HARGA SERVIS (X1) Sejumlah nilai yang diturunkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas sebuah produk/jasa. Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (dalam Mandia, Lorensius, Mariana, 2019:122)	12 Keterjangkauan Harga	Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan	Harga servis yang ditawarkan Bengkel Nissan Datsun Pulogadung terjangkau Harga servis yang ditawarkan Bengkel Nissan Datsun Pulogadung sesuai dengan daya beli pelanggan
	30 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk atau Jasa	Konsumen memutuskan membeli produk/jasa jika harga/uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk/jasa yang didapat	Harga servis di Bengkel Nissan Datsun Pulogadung sesuai dengan hasil kerja yang diterima pelanggan Harga servis di Bengkel Nissan Datsun Pulogadung sesuai dengan kualitas yang diperoleh pelanggan
	12 Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Konsumen memutuskan membeli produk/jasa jika manfaat yang dirasakan sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya	Harga servis di Bengkel Nissan Datsun Pulogadung sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan Harga servis di Bengkel Nissan Datsun Pulogadung memiliki manfaat yang bagus daripada bengkel lain
	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	Mahal murahnya harga suatu produk/jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk/jasa	Harga servis yang ditawarkan Bengkel Nissan Datsun Pulogadung lebih rendah daripada bengkel lain Harga servis yang ditawarkan Bengkel Nissan Datsun Pulogadung dapat bersaing dengan bengkel lain
PROMOSI SERVIS (X2) Aktivitas pemasaran untuk memperkenalkan/memberikan informasi suatu barang/jasa supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan. Menurut Kotler (dalam Wardana, 2017:61)	Periklanan	23 ntuk memberikan informasi, memengaruhi persepsi, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk/jasa	Pesan dalam iklan yang disampaikan Bengkel Nissan Datsun Pulogadung sudah jelas & mudah dipahami Pesan dalam iklan yang disampaikan Bengkel Nissan Datsun Pulogadung mudah dipahami
	Personal Selling	Percakapan dengan satu calon pembeli/lebih untuk memotivasi pelanggan agar melakukan pembelian produk/jasa yang dipicu dengan adanya penawaran produk/jasa	Karyawan Bengkel Nissan Datsun Pulogadung dapat mempresentasikan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dengan jelas Karyawan Bengkel Nissan Datsun Pulogadung berpakaian rapih dan bersih saat mempresentasikan jasa yang ditawarkan
	Publisitas	Pemberitahuan secara komersial di media massa dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa/ide perusahaan	Indomobil Nissan Datsun Pulogadung selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan Nissan Datsun Pulogadung mengadakan acara gathering kepada pelanggan untuk mempererat silaturahmi
	15 Promosi Penjualan	Kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling, dan publisitas yang mendorong pembelian barang/jasa oleh konsumen	Bengkel Nissan Datsun Pulogadung memberikan potongan harga kepada pelanggan agar tertarik untuk menggunakan jasa servis di Nissan Datsun Bengkel Nissan Datsun Pulogadung memberikan diskon promosi yang beragam
	Pengenalan Masalah	Proses pembelian oleh konsumen diawali saat pembeli menyadari kebutuhan yang harus dipenuhi, dan kebutuhan tersebut ditimbulkan oleh rangsangan internal/eksternal	Pelanggan melakukan Penggunaan Jasa servis di Indomobil Nissan Datsun karena adanya kebutuhan Pelanggan memutuskan menggunakan jasa servis di Bengkel Nissan Datsun Pulogadung karena sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA (Y) Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua/lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (dalam Indrasari 2019:75)	Pencarian Informasi	Pencarian informasi sebanyak-banyaknya terhadap barang/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya	Pelanggan mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan menggunakan jasa servis di Bengkel Nissan Datsun Pulogadung Pelanggan mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan jasa servis di Bengkel Nissan Datsun Pulogadung
	Evaluasi Alternatif	Konsumen melakukan penilaian terhadap produk atau jasa dari beberapa alternatif yang ada	Pelanggan mengevaluasi setiap informasi mengenai kelebihan dan kelemahan jasa servis di Bengkel Nissan Datsun Pulogadung Pelanggan memutuskan menggunakan jasa servis di Bengkel Nissan Datsun Pulogadung setelah membandingkan dengan bengkel lain
	Keputusan Pembelian	Penentuan pengambilan keputusan mengenai idaknya produk/jasa yang akan dibeli, berdasarkan preferensi yang telah dibuat	Pelanggan memutuskan menggunakan jasa servis di Bengkel Nissan Datsun Pulogadung karena sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan Pelanggan yakin akan keputusannya menggunakan jasa servis di Bengkel Nissan Datsun Pulogadung karena kualitasnya
	Perilaku Pasca Pembelian	Pemberian suatu respon atau feedback atas produk/jasa yang telah dibeli, apakah puas atau tidak puas	Pelanggan akan menggunakan kembali jasa servis di Bengkel Nissan Datsun Pulogadung jika adanya kebutuhan Pelanggan akan merekomendasikan jasa servis di Bengkel Nissan Datsun Pulogadung kepada orang lain
		90	

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.6 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual menggambarkan hubungan variabel bebas dalam hal ini, persepsi harga (X1) dan promosi servis (X2) untuk variabel terikat yaitu keputusan menggunakan jasa (Y).

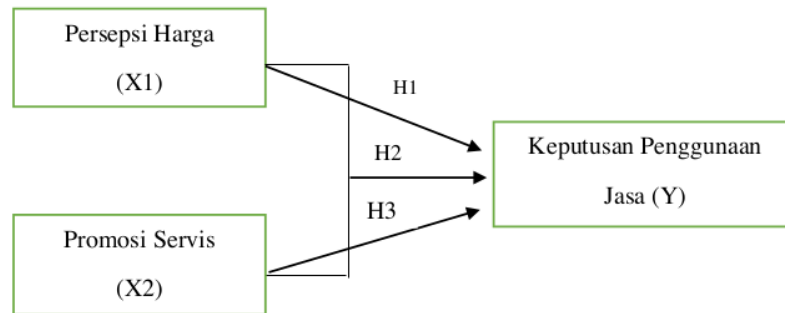


Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah (2021).

3.7 Model Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:42) Model penelitian adalah model penelitian sebagai pola pikir yang mengungkapkan hubungan antara variabel yang diteliti yang mencerminkan jenis penelitian, pembangunan hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, model penelitian yang digunakan adalah hubungan multivariabel dengan dua variabel bebas. Gambar 3.2 menggambarkan model penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.2 Metode Penelitian

(Sumber: diadopsi dari penelitian Pasaribu (2019) *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia)

3.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:64) **Hipotesis** adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dianggap sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, bukan pada data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Sebelum menguji suatu **hipotesis**, perlu untuk menjawab pernyataan dengan menggambarkan hubungan antara variabel dan memberikan petunjuk untuk menguji hubungan antara variabel tersebut. Hipotesis penelitian disebut Hipotesis Alternatif (H_a) atau H_1 atau Hipotesis Kerja (H_k) serta pembandingnya yaitu Hipotesis Nol (H_0) disebut juga hipotesis statistik. Hipotesis pada penelitian ini menggunakan hipotesis statistik kausalitas atau sebab akibat karena adanya pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, Diduga tidak adanya sebuah akibat yang mempengaruhi secara signifikan secara parsial antara variabel Harga Servis (X_1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

- H1 : $\beta_1 \neq 0$, Diduga adanya sebuah pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Harga Servis (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).
2. H0 : $\beta_2 = 0$, Diduga tidak adanya sebuah pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Promosi Servis (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).
- H2 : $\beta_2 \neq 0$, Diduga adanya sebuah pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Promosi Servis (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).
3. H0 : $\beta_3 = 0$, Diduga tidak adanya sebuah akibat yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Harga Servis (X1) dan Promosi Servis (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).
- H3 : $\beta_3 \neq 0$, Diduga adanya sebuah pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Harga Servis (X1) dan Promosi Servis (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

3.9 Teknis Pengolahan Data

3.9.1 Instrumen Penelitian

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:99) Penelitian adalah alat ukur yang digunakan dalam penelitian, khususnya alat yang digunakan untuk mengukur fenomena (variabel) yang diamati. Dukungan pencarian harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Sulyanto (2018:233) validitas adalah alat ukur untuk mengukur tingkat ketelitian dan kebenaran alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Instrumen penelitian yang valid artinya dapat mengukur apa yang hendak diukur dengan tepat dan akurat, atau dapat memberikan informasi tentang nilai variabel yang diukur secara akurat dan cermat.

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:97) Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan atau kebenaran atau kebenaran suatu butir soal dengan mengukur variabel-variabel yang diminati. Suatu item pertanyaan dikatakan *valid*, jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validasi dapat dilakukan dengan menggunakan *Product Moment Correlation*, yaitu membandingkan skor setiap item dengan skor total. Skor total adalah skor yang diperoleh dari skor total item untuk instrumen.

Rumus *Product Moment*:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

x = Skor item X

y = Skor item Y

n = Jumlah Sampel

$\sum x$ = Jumlah skor item

$\sum y$ = Jumlah skor total

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan *valid*
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tidak *valid*

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sulyanto (2018:254) menjelaskan bahwa reliabilitas instrumen menunjukkan kemampuan alat ukur untuk menghasilkan hasil pengukuran yang reliabel. Hasil pengukuran dapat dikatakan reliabel jika pada beberapa pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (aspek pengukuran tidak berubah) walaupun selalu ada toleransi jika terdapat perbedaan.

Uji reliabilitas menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:97) adalah tes yang dilakukan untuk mengetahui kepercayaan (tingkat

kepercayaan) suatu item pertanyaan (kuesioner) dalam mengukur variabel yang diteliti. Kuesioner dapat dianggap andal atau dapat dipercaya, jika hasil pengujian perangkat menunjukkan hasil yang relatif stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Dengan demikian, uji reliabilitas berkaitan dengan keakuratan hasil. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa stabil alat ukur tersebut. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan sebuah pendekatan internal *consistency reliability* yang menggunakan suatu uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk melakukan mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara item-item pertanyaan dalam instrumen penelitian.

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Rumus Cronbach's:

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

σ^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

Uji reliabilitas ditentukan berdasarkan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 dengan tingkat kesalahan 5% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach alpha* < 0,6 dengan tingkat kesalahan 5% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji hipotesis klasik yang paling sering digunakan adalah uji standar, uji multikolinearitas, uji varians, uji autokorelasi, dan uji linieritas. Dalam penelitian ini hanya dibahas uji standar, uji multikolinearitas dan uji varians. berikut penjelasannya:

1. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2016:97) Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal. Model regresi yang baik seharusnya memiliki residual yang terdistribusi normal. Oleh karena itu, pemeriksaan normalitas tidak dilakukan pada setiap variabel tetapi pada nilai residual. Ini adalah kesalahan umum bahwa uji normalitas dilakukan pada setiap variabel.

Uji normalitas dapat dilaksanakan dengan sebuah uji 53 histogram, uji normal *P-Plot*, uji *chi square*, *skewness*, serta uji *kolmogorov smirnov*. Jika nilai signifikan (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) dari sebuah hasil uji tersebut $\geq 0,05$ maka distribusi disebutkan normal dan jika dari hasil uji tersebut (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) $\leq 0,05$ maka distribusi dikatakan tidak normal atau tidak valid. Dalam penelitian ini, sebuah metode uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov smirnov*.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2016:129) uji multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terdapat hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antara dua atau lebih variabel bebas dalam suatu model regresi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan menguji nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10.00 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,100, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Rumus berikut digunakan:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \quad \text{atau} \quad Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2016:131) Uji heteroskedastisitas adalah situasi di mana varians varians residual terjadi dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak memerlukan masalah varians variabel. Uji heteroskedastisitas apabila menampilkan nilai signifikan *constant* >

0,05 maka dinyatakan lolos uji, dimana model regresi yang digunakan tidak memiliki varians variabel atau memiliki nilai yang digunakan sebagai estimator (prediktor).

3.8.3 Analisis Regresi Berganda

Menurut Siregar (2018:405) regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana. Kedua alat tersebut dapat digunakan untuk memprediksi permintaan masa depan berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh variabel satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus Regresi Linear Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel X1 terhadap Y

β_2 = Koefisien regresi variabel X2 terhadap Y

X1 = Kualitas pelayanan / variabel independen X1

X2 = Harga servis / variabel independen X2

3.8.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Siregar (2018:338) menjelaskan bahwa angka yang digunakan untuk menggambarkan atau menentukan kontribusi atau kontribusi variable independen terhadap variable dependen. Koefisien determinasi digunakan sebagai dasar untuk menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun Rumus Koefisien Determinasi, yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = koefisien korelasi secara simultan

3.8.5 Uji Hipotesis Penelitian

a. Regresi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dikutip dalam model memiliki pengaruh simultan terhadap variabel terikat. Uji F untuk melihat variabel bebas yaitu persepsi harga dan promosi servis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan penggunaan jasa.

Rumus:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F_h = Nilai F_{hitung}

R = Koefisien Korelasi Berganda

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Anggota Sampel

Terdapat tahapan yang dilakukan dalam uji F, yaitu:

- Menentukan H_0 = hipotesis 0 dan H_a = hipotesis alternatif

H_0 : $b_1 : b_2 = 0$, maka artinya persepsi harga dan promosi servis secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa servis oleh pengguna mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung dengan tingkat signifikan 5%.

H_a : $b_1 : b_2$ minimal salah satu $\neq 0$, maka artinya persepsi harga dan promosi servis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa servis oleh pengguna mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung dengan tingkat signifikan 5%.

- Menentukan tingkat signifikan (α) dan F_{tabel}

Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

F_{tabel} dapat dicari dengan derajat kebebasan pembilang dan derajat kebebasan penyebut. Derajat kebebasan pembilang menggunakan k , sedangkan derajat kebebasan penyebut menggunakan $n-k-1$.

- Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya persepsi harga dan promosi servis secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa servis oleh pengguna mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung.

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya persepsi harga dan promosi servis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa servis oleh pengguna mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung.

Apabila sudah didapatkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus diatas maka harus dibandingkan dengan hasil tabel Uji F maka akan didapat sebuah hasil dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya tidak signifikan
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya signifikan

b. Regresi Parsial (Uji T)

Menurut Ghazali (2016:97), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan besarnya pengaruh satu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Uji t digunakan agar dapat mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu persepsi harga dan promosi servis terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa. Rumus uji t sebagai berikut:

Rumus:
$$t = \frac{b_i}{sb_i}$$

Keterangan:

b_i = Korelasi

sb_i = Standar error

$t = t_{hitung}$ yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

Ada langkah-langkah yang harus dilakukan dalam uji t, yaitu sebagai berikut:

- Menentukan H_0 = hipotesis 0 dan H_a = hipotesis alternatif

H_0 : $b_1 = 0$, maka artinya persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa servis oleh pengguna mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung.

H_a : $b_1 \neq 0$, maka artinya persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa servis oleh pengguna mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung.

H_0 : $b_2 = 0$, maka artinya promosi servis tidak berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa servis oleh pengguna mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung.

H_a : $b_2 \neq 0$, maka artinya promosi servis berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa servis oleh pengguna mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung.

- Menentukan tingkat signifikan (α) dan t_{tabel}
Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.
Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$.

- Kriteria pengujian

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa servis oleh pengguna mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung.

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa servis oleh pengguna mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung.

Apabila sudah didapatkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, maka harus dibandingkan dengan hasil tabel Uji T, maka akan didapat sebuah hasil dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ artinya tidak signifikan
2. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ artinya signifikan

¹ BAB IV

PENGUMPULAN DATA DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Nama Perusahaan	:	PT Wahana Indo Trada (Indomobil Nissan Datsun Pulogadung)
Nama Kepala Cabang	:	Omega Wilyanto
Jenis Usaha	:	<i>Showroom, Service Bengkel, Spare parts</i>
Alamat Usaha	:	Jalan Raya Bekasi Blok KM No.18, RT.5/RW.11, Jatinegara, Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13980, Indonesia
Jumlah Tenaga Kerja	:	28 karyawan
Telepon	:	(021) 46831318
Fax	:	(021) 46831320
NPWP	:	02.362.695.5-415.000

²⁴ 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi Perusahaan

Menjadi otomotif terhandal dan terpercaya dalam Negeri.

B. Misi Perusahaan

1. Mengembangkan seluruh sumber daya yang dimiliki secara berkesinambungan untuk meningkatkan profesionalisme bagi kepuasan pelanggan.
2. Memberikan kontribusi dan berupaya sepenuhnya bagi pengembangan usaha Indomobil.
3. Memberikan komitmen dan nilai terbaik bagi seluruh pihak terkait yang berkepentingan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat.

4.1.3 Sejarah Perusahaan

61

Pada hari Kamis tanggal 24 Maret 2011, pukul 14.00 WIB, Direktur utama dan Direktur PT Wahana Indo Trada, yaitu Tuan Djendratna Budimulja Tedjasaputra, Tuan Susilo Darmawan, Tuan Utama Kovara, datang menghadap Muhammad Kholid Artha, Sarjana Hukum, Notaris di Jakarta.

Para penghadap tersebut dengan ini menerangkan dan menyatakan bahwa untuk memperluas serta meningkatkan kegiatan usaha perseroan, maka dianggap perlu untuk mendirikan cabang perseroan.

Sehubungan dengan hal di atas, para penghadap menerangkan dan menyatakan tanpa mengurangi izin-izin dari yang berwenang serta dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan yang berlaku sebagai berikut:

- Mendirikan dan membuka cabang perseroan di Jakarta Timur, yaitu PT WAHANA INDO TRADA CABANG PULOGADUNG. Pembukaan dan pendirian cabang perseroan tersebut terhitung mulai dari tanggal ditandatanganinya akta ini.
- Maksud dan tujuan cabang perseroan ini adalah sejalan dengan maksud dan tujuan perseroan yang berada di pusat sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 ayat (2) Anggaran Dasar perseroan tersebut.
- Untuk pertama kalinya diangkat penghadap Tuan Utama Kovara tersebut di atas sebagai kepala cabang perseroan terhitung sejak tanggal ditandatanganinya akta ini dan selanjutnya pengangkatan dan pemberhentian kepala cabang perseroan akan ditetapkan lebih lanjut dalam Surat Keputusan Direksi Perseroan.
- Dengan mengindahkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku untuk menjalankan usaha cabang perseroan, dengan ini memberi kuasa khusus kepada kepala cabang untuk mengurus dan menyelesaikan segala sesuatu, baik administratif maupun fisik usaha-usaha perseroan yang dimaksud di atas. Segala sesuatunya dengan memperhatikan ketentuan perundang-undangan yang berlaku

serta kebiasaan setempat dalam batas alur dan patuh. Kepala cabang bertanggung jawab penuh dalam segala urusan dan tindakan mengenai cabang perseroan.

- Kepala cabang perseroan wajib menyampaikan kepada perseroan setiap akhir triwulan atau setiap kali atas permintaan direksi mengenai pelaksanaan isi dan maksud kuasa ini.
- Mengenai pembukaan dan pendirian cabang perseroan ini, para penghadap memilih tempat kediaman hukum yang umum dan tetap di Kantor Panitera Pengadilan Negeri Jakarta Timur.
- Kuasa-kuasa ini diberikan tanpa hak substitusi, baik sebagian maupun seluruhnya dan dengan ketentuan bahwa segala tindakan yang dilakukan oleh kepala cabang perseroan di dalam menjalankan kekuasaan ini, yang bertentang dengan undang-undang/ketentuan-ketentuan hukum lainnya adalah tidak sah terhadap perseroan tersebut karenanya menjadi tanggung jawab kepala cabang sendiri
- Kuasa ini berlaku terhitung sejak ditandatanganinya akta ini dan akan berakhir dengan sendirinya bilamana kepala cabang tidak lagi menjabat dalam jabatannya tersebut. Oleh sebab alasan apapun juga tanpa kecuali (baik karena mutasi jabatan, mengundurkan diri, maupun dengan ditunjuknya pejabat lain untuk menempati posisi jabatannya yang dimaksud dalam kuasa ini) dan oleh karenanya tidak diperlukan pencabutan/pembatalan maupun pengakhiran kuasa secara tertulis.

4.1.4 Kegiatan Perusahaan

Indomobil Nissan Datsun Pulogadung merupakan *dealer* yang bergerak di bidang jasa pada industri otomotif. Kegiatan yang dilakukan oleh *dealer* Nissan Datsun Pulogadung ada 3S, yaitu *sales*, *service*, dan *spare parts*. Berikut uraian proses bisnis di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung:

A. Sales

Indomobil Nissan Datsun Pulogadung melakukan kegiatan penjualan kendaraan roda empat dengan merek Nissan. Adapun proses bisnis penjualan di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung sebagai berikut:

a. Penawaran Produk

Pada tahap penawaran produk, pelaku yang terlibat adalah Wiraniaga. Wiraniaga orang yang melakukan promosi ke pelanggan. Wiraniaga di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung melakukan penjualan melalui pameran, menyebarkan *flyer*, *canvassing* (melakukan kunjungan langsung), *moving exhibition*, via telepon dan referensi.

b. Pemesanan Produk

Setelah wiraniaga melakukan promosi, maka pelanggan akan menerima dari hasil penjelasan promosi yang diberikan wiraniaga. Pelanggan juga merupakan orang yang menentukan atau membuat keputusan apa yang diinginkan. Setelah wiraniaga membuat kesepakatan dengan pelanggan mengenai produk yang akan dipesan seperti warna, tipe serta harga maka wiraniaga akan memberikan *form* faktur kendaraan dan Surat Pesanan Kendaraan (SPK).

c. Pembelian Produk

Setelah wiraniaga menyepakati semua aspek yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan menyetujui untuk membeli produk tersebut. Lalu wiraniaga meminta pelanggan untuk mengisi formulir data pribadi pelanggan.

d. Pembayaran Pesanan

Pelanggan diminta untuk melakukan pembayaran pada produk yang dibeli. Dalam pembayaran, wiraniaga memberi dua pilihan untuk metode pembayaran yang ingin dilakukan oleh pelanggan. Dua metode pembayaran tersebut bisa berupa *cash*

maupun kredit. Untuk pembayaran kredit, Indomobil Nissan Datsun Pulogadung bekerjasama dengan *leasing* Nissan *Financial Service* Indonesia dan Datsun *Finance*. Program kredit ini didukung pula oleh Nissan *Insurance* dan Asuransi Mobil ACA (Asuransi *Central Asia*).

e. Pemrosesan Pesanan

Dalam tahap ini, pihak yang terlibat adalah wiraniaga, *sales head*, *branch head*, serta *finance*. Setelah pelanggan memberikan bukti pembayaran, maka wiraniaga mengirim bukti tersebut serta Surat Pesanan Kendaraan (SPK) dan permohonan faktur (Kendaraan, STNK, BPKB) ke *sales head*.

Setelah *sales head* menerima data-data dari wiraniaga, maka *sales head* meng-input data menggunakan *Microsoft officeexcel* dan langsung memberikan data-data tersebut ke pihak *finance*. Pihak *finance* akan mencatat di data penjualan, dan membuat pengajuan permohonan faktur (Kendaraan, STNK, BPKB) ke Nissan Motor Indonesia.

Setelah pengajuan tersebut dikonfirmasi oleh Nissan Motor Distributor Indonesia, maka Nissan Motor Indonesia memberikan faktur serta gesekan POLDA ke perusahaan. Biasanya perusahaan memerlukan waktu dengan estimasi tujuh hari untuk membuat data pelanggan seperti Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB) dan Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK).

f. Penyerahan Produk

Wiraniaga dapat melakukan pengiriman atau penyerahan produk ke pelanggan untuk memastikan kepuasan dengan produk tersebut. Dalam penyerahan produk, wiraniaga juga menyerahkan BPKB serta STNK dan menjelaskan isi buku manual, fungsi fitur dan perlengkapan serta menjelaskan syarat garansi dan jadwal servis mobil.

B. Service

Selain melakukan penjualan, Indomobil Nissan Datsun Pulogadung juga melakukan kegiatan servis. Adapun proses kegiatan servis sebagai berikut:

a. Pemesanan

Untuk melakukan servis, pelanggan mendapatkan pilihan antara *booking service* atau bisa datang langsung ke bengkel. Apabila pelanggan melakukan *booking service* maka pihak yang melayani adalah *Customer Relation Officer* (CRO). Setelah itu, pihak CRO akan mengirim data *booking* tersebut ke *Service Advisor* (SA). Namun, jika pelanggan datang langsung ke bengkel, maka pihak yang akan melayani pelanggan adalah SA.

Dalam pengajuan servis ini, biasanya pelanggan melakukan servis berkala atau adanya kendala pada kendaraannya. SA akan meminta informasi atau keluhan apa saja yang terjadi pada kendaraan tersebut. Setelah mendapatkan informasi tersebut, SA meminta teknisi untuk melakukan pengecekan pada kendaraannya serta memberikan informasi suku cadang apa yang dibutuhkan.

b. Transaksi

Setelah teknisi melakukan pengecekan serta memberikan informasi suku cadang yang dibutuhkan kepada SA, maka SA membuat estimasi biaya untuk pelanggan. Apabila pelanggan menyepakati biaya tersebut, maka SA juga akan membuat estimasi waktu tunggu untuk pelanggan. SA juga memberikan pilihan untuk pelanggan, apakah kendaraan tersebut ingin ditunggu atau diantar ke rumah pelanggan.

c. Pembayaran

Dalam melakukan pembayaran, estimasi biaya yang sudah dibuat SA akan diberikan ke kasir. Lalu, pelanggan membayar biaya servis tersebut ke kasir. Setelah melakukan pembayaran, SA membuat Surat Perintah (SP) ke teknisi untuk melakukan

perbaikan pada kendaraan tersebut. Apabila pelanggan ingin menunggu kendaraan tersebut diperbaiki, maka SA memberitahu ruang tunggu dan fasilitas yang dapat digunakan pelanggan.

d. Serah Terima

Setelah kendaraan selesai diperbaiki, maka teknisi bisa melakukan pencucian pada kendaraan jika pelanggan membutuhkannya. Jika kendaraan sudah bersih, maka teknisi memberikan kunci kendaraan pelanggan kepada SA untuk melakukan serah terima ke pelanggan.

e. Reminder

Setelah tiga hari kendaraan sudah diperbaiki, maka pihak *Customer Relation Officer* (CRO) menghubungi pelanggan untuk mengetahui puas atau tidak dalam pelayanan servis serta mengingatkan kepada pelanggan jadwal servis kendaraan berikutnya.

C. Suku Cadang (*Spare Parts*)

Kegiatan di bagian suku cadang adalah menjaga dan memantau ketersediaan suku cadang yang ada di gudang. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan barang masuk dan barang keluar dari gudang. Dengan demikian, kegiatan yang berkaitan dengan suku cadang akan lebih efisien dan terkendali secara baik dan benar.

a. Supply Slip

Supply Slip adalah proses pengambilan barang dari gudang suku cadang untuk diserahkan ke teknisi guna kebutuhan perbaikan mobil yang telah disetujui oleh bagian servis yaitu *Service Advisor*. Hal ini dilakukan untuk memotong stok barang yang ada di *Dealer Management System* (DMS). Berikut ini adalah tahapan untuk mengambil stok barang di gudang suku cadang:

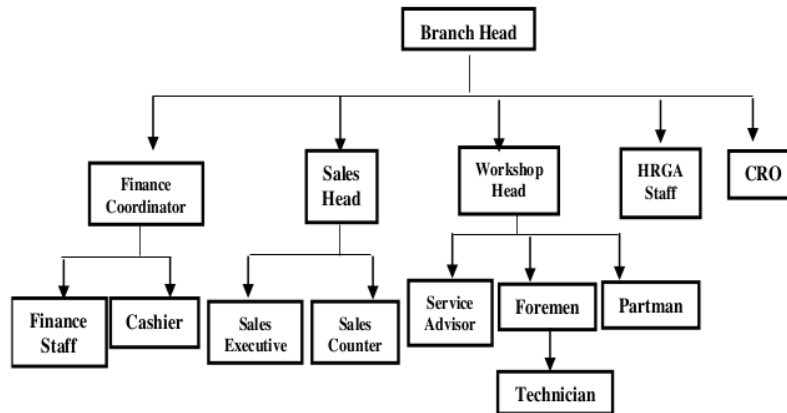
1. *Service Advisor* harus memberikan kertas *Work Order* (WO) kepada teknisi terlebih dahulu guna pengambilan stok barang di gudang suku cadang.
2. Teknisi langsung memberikan kertas WO tersebut ke bagian suku cadang.
3. Bagian suku cadang akan melihat nomor WO yang telah tercantum di dalam kertas WO tersebut, kemudian langsung diinput di DMS.
4. Bagian suku cadang akan mencari dan memberikan stok barang sesuai jumlah yang tercantum di WO tersebut.

b. Proses Penerimaan Barang

Proses penerimaan produk merupakan proses di mana produk datang dari Nissan Motor Indonesia untuk diproses atau diinput ke *Dealer Management System* (DMS) Nissan Datsun Pulogadung. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan barang datang sesuai dengan pesanan. Berikut ini adalah tahapan untuk proses penerimaan barang di bagian suku cadang:

1. Bagian suku cadang akan melakukan pemesanan ke Nissan Motor Indonesia melalui DMS dan menentukan jumlah unit barang sesuai dengan kebutuhan gudang suku cadang.
2. Bagian suku cadang akan menyerahkan kertas *invoice* ke bagian keuangan perusahaan untuk diproses ke Nissan Motor Indonesia.
3. Kemudian pada hari berikutnya barang akan datang dari Nissan Motor Indonesia ke Indomobil Nissan Datsun Pulogadung
4. Bagian suku cadang akan melakukan penginputan barang pesanan tersebut melalui DMS.
5. Melakukan pengecekan kembali terhadap kertas *invoice* dan data yang telah diinput ke dalam DMS.

4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Indomobil Nissan Datsun Pulogadung
Sumber: Indomobil Nissan Datsun Pulogadung

29

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Gambaran Responden

Responden penelitian ini adalah pelanggan servis Nissan Datsun Pulogadung pengguna mobil Nissan March pada tahun 2020. Jumlah pelanggan yang dijadikan sebagai responden yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu 70 orang pelanggan Nissan Datsun Pulogadung. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan melalui *google form*. Peneliti mengklasifikasikan atas beberapa profil diantaranya jenis kelamin, usia, dan pekerjaan pelanggan.

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	48	68,57%
Perempuan	22	31,43%
Jumlah	70	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada Ms. Excel 2013

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, terlihat bahwa responden di penelitian ini mayoritas laki-laki sebanyak 48 responden (68,57%),

sementara perempuan sebanyak 22 responden (31,43%). Hal ini menunjukkan bahwa responden pelanggan paling banyak di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung adalah berjenis kelamin laki-laki.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20 – 30	23	32,86%
31 – 40	30	42,85%
>40	17	24,29 %
Total	70	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, terlihat bahwa usia responden dalam penelitian ini di bagi menjadi 3 golongan, yaitu usia 20–30 sebanyak 23 responden (32,86%), usia 31-40 sebanyak 30 responden (42,85%) dan usia >40 sebanyak 17 responden (24,29%) dengan total responden sebanyak 70 (100%).

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	17	24,29%
Wirausaha	18	25,71%
Pegawai Swasta	29	41,43%
Lain-Lain	6	8,57%
Jumlah	70	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 dilihat bahwa responden pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan nya diketahui yaitu pegawai negeri sebesar 17 responden (24,29%), wirausaha sebesar 18 responden (25,71%), pegawai swasta sebesar 29 responden (41,43%), dan lain-lain sebesar 6 responden (8,57%).

4.2.2 Analisis Interval Skala *Likert*

Dalam perhitungan ini, peneliti mengumpulkan data dari hasil penyebaran kuesioner kepada 70 responden. Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden, kita dapat melihat pendapat dan penilaian para responden tentang variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, perhitungan kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala *likert*, bobot tertinggi dari setiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah

1. Berikut adalah penilaian alternatif jawaban skala *likert*, yaitu:

40	
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berikutnya dapat menemukan rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk dapat mempermudah rata-rata, gunakan rentang skala untuk menentukan batas skala interval dengan menggunakan rumus berikut:

- Menentukan Rentang Skala

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{70(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{280}{5} = 56$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah sampel

m = Nilai tertinggi skor

- Menentukan Batas Skala

$$\text{Nilai Terendah (MIN)} = 1 \times n = 1 \times 70 = 70$$

$$\text{Nilai Tertinggi (MAX)} = 5 \times n = 5 \times 70 = 350$$

- Menentukan Interval Penilaian

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = (MIN) - (MIN + RS) = 70 - 126$$

$$\text{Tidak Setuju} = (MIN + RS + 1) - (MIN + 2RS) = 127 - 182$$

$$\text{Cukup Setuju} = (MIN + 2RS + 1) - (MIN + 3RS) = 183 - 238$$

$$\text{Setuju} = (MIN + 3RS + 1) - (MIN + 4RS) = 239 - 294$$

$$\text{Sangat Setuju} = (MIN + 4RS + 1) - (MIN + 5RS) = 295 - 350$$

Tabel 4.4 Interval Penilaian

Indeks	Keterangan
70 – 126	Sangat Tidak Setuju
127 – 182	Tidak Setuju
183 – 238	Cukup Setuju
239 – 294	Setuju
295 – 350	Sangat Setuju

4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam sub bab berikut, akan membahas tanggapan dari responden secara deskriptif mengenai variabel Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Pembahasan statistik deskriptif ini bertujuan agar penelitian dapat mendeskripsikan dan mengambil kesimpulan mengenai tanggapan dari responden dalam berbagai indikator yang digunakan serta sekaligus menghitung penilaian untuk tiap variabel.

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Persepsi Harga (X1)

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Persepsi Harga

No	PERNYATAAN	TANGGAPAN										Skor
		STS	TS	CS		S		SS				
Keterjangkauan Harga												
1	Harga servis yang ditawarkan Bengkel PT Wahana Indo Trada terjangkau.	0	0	1	2	3	9	28	112	38	190	313
2	Harga servis yang ditawarkan PT Wahana Indo Trada sesuai daya beli pelanggan.	0	0	0	0	6	18	31	124	33	165	307
Kesesuaian Harga dengan Kualiatas Produk atau Jasa												
3	Harga servis di Bengkel PT Wahana Indo Trada sesuai dengan hasil kerja yang diterima oleh pelanggan.	1	1	1	2	6	18	32	128	30	150	299
Kesesuaian Harga dengan Manfaat												
4	Harga servis di Bengkel PT Wahana Indo Trada sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.	1	1	1	2	4	12	27	108	37	185	308
71												
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga												
5	Harga servis yang ditawarkan Bengkel PT Wahana Indo Trada lebih rendah daripada bengkel lain.	0	0	0	0	11	33	36	144	23	115	292
6	Harga servis yang ditawarkan Bengkel PT Wahana Indo Trada dapat bersaing dengan bengkel lain.	0	0	2	4	10	30	27	108	31	155	297
Rata-rata												302,66

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa respon responden terhadap indikator dari variabel Persepsi Harga (X1) adalah sebesar 302,66.

51
2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Promosi (X2)

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)

No	PERNYATAAN	TANGGAPAN										Skor
		STS		TS		CS		S		SS		
Iklan												
1	Pesan dalam iklan yang disampaikan perusahaan sudah lengkap dan jelas.	0	0	2	4	3	9	25	100	40	200	313
2	Pesan dalam iklan yang disampaikan perusahaan mudah dipahami.	0	0	1	2	3	9	36	144	30	150	305
Personal Selling												
3	Penjelasan karyawan dalam mempresentasikan jasa yang ditawarkan mudah dimengerti.	0	0	1	2	5	15	22	88	42	210	315
4	Karyawan berpakaian rapih dan bersih saat mempresentasikan jasa yang ditawarkan.	1	0	2	4	5	15	22	88	40	200	307
Publisitas												
5	Promosi dimedia massa dapat mendorong pelanggan dalam menggunakan jasa servis di Bengkel PT Wahana Indo Trada.	0	0	0	0	7	21	27	108	36	180	309
Promosi Penjualan												
6	Diskon yang diberikan perusahaan membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa Bengkel PT Wahana Indo Trada.	0	0	2	4	3	9	24	96	41	205	314
Rata-rata												310,5

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa respon responden terhadap indikator dari variabel Promosi (X2) adalah sebesar 310,5.

12
3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

No	PERNYATAAN	JAWABAN										Skor
		STS		TS		CS		S		SS		
Pengenalan Masalah												
1	Pelanggan memutuskan menggunakan jasa servis di Bengkel PT Wahana Indo Trada karena adanya kebutuhan.	0	0	1	2	4	12	23	92	42	210	316
Pencarian Informasi												
2	Pelanggan mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan menggunakan jasa servis di Bengkel PT Wahana Indo Trada.	0	0	1	2	3	9	19	76	47	235	322
3	Pelanggan memperoleh informasi servis di Bengkel PT Wahana Indo Trada dari promosi media sosial.	1	1	1	2	5	15	17	68	46	230	316
Evaluasi Alternatif												
4	Pelanggan memutuskan menggunakan jasa servis di Bengkel PT Wahana Indo Trada setelah membandingkan nya dengan dealer resmi Nissan yang lain.	0	0	2	4	2	6	24	96	42	210	316
Keputusan Pembelian												
5	Pelanggan yakin akan keputusannya menggunakan jasa servis di Bengkel PT Wahana Indo Trada.	0	0	0	0	3	9	31	124	36	180	313
Perilaku Pasca Pembelian												
6	Pelanggan akan merekomendasikan jasa servis di Bengkel PT Wahana Indo Trada kepada orang lain.	0	0	1	2	1	3	28	112	40	200	317
7	Pelanggan akan menggunakan kembali jasa	0	0	1	2	8	24	21	84	40	200	310

	servis di Bengkel PT Wahana Indo Trada jika adanya kebutuhan.												
Rata-rata													315,71

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa respon responden terhadap indikator dari variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y) adalah sebesar 315,71.

4.2.4 Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 70 dengan penentuan r tabel sebesar 0,2352. Uji ini dapat dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ pada butir pernyataan atau indikator tersebut.

1. Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

Berikut merupakan rekapitulasi perhitungan untuk uji validitas, data lengkap perhitungan dapat dilihat pada bagian lampiran penelitian ini:

10 Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

No	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
1	5	26	130	25	676
2	4	24	96	16	576
3	5	29	145	25	841
4	4	23	92	16	529
5	4	24	96	16	576
6	5	22	110	25	484
7	5	28	140	25	784
8	4	25	100	16	625
9	4	25	100	16	625
10	4	26	104	16	676
11	4	24	96	16	576
12	5	27	135	25	729
13	4	27	108	16	729
10	5	26	130	25	676
No	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
15	3	16	48	9	256
16	4	24	96	16	576
17	5	25	125	25	625

18	4	28	112	16	784
19	4	23	92	16	529
20	5	30	150	25	900
21	5	25	125	25	625
22	5	30	150	25	900
23	4	24	96	16	576
24	5	28	140	25	784
25	4	23	92	16	529
26	5	23	115	25	529
27	5	27	135	25	729
28	4	26	104	16	676
29	4	21	84	16	441
30	5	24	120	25	576
31	4	19	76	16	361
32	5	29	145	25	841
33	4	21	84	16	441
34	5	27	135	25	729
35	5	26	130	25	676
36	5	28	140	25	784
37	4	23	92	16	529
38	5	26	130	25	676
39	5	30	150	25	900
40	5	27	135	25	729
41	5	27	135	25	729
42	5	30	150	25	900
43	4	25	100	16	625
44	4	25	100	16	625
45	5	30	150	25	900
46	5	30	150	25	900
47	5	27	135	25	729
48	5	30	150	25	900
49	5	30	150	25	900
50	5	30	150	25	900
51	5	30	150	25	900
52	5	30	150	25	900
53	5	29	145	25	841
10	4	28	112	16	784
No	X	Y	X.Y	X^2	Y^2
55	5	30	150	25	900
56	3	25	75	9	625
57	4	24	96	16	576

58	4	24	96	16	576
59	4	25	100	16	625
60	4	26	104	16	676
61	2	20	40	4	400
62	4	24	96	16	576
63	5	26	130	25	676
64	3	27	81	9	729
65	5	27	135	25	729
66	5	28	140	25	784
67	4	25	100	16	625
68	5	20	100	25	400
69	5	30	150	25	900
70	4	24	96	16	576
TOTAL	313	1815	8199	1429	47709

$$\begin{aligned}
 \bullet r_{hitung} &= \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\}\{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}} \\
 &= \frac{70(8199) - (313)(1815)}{\sqrt{\{70(1429) - (313)^2\}\{70(47709) - (1815)^2\}}} \\
 &= \frac{(573930) - (568095)}{\sqrt{\{(100030) - (97969)\}\{3339630 - (3294225)\}}} \\
 &= \frac{5835}{\sqrt{\{(2061)\}\{(45405)\}}} \\
 &= \frac{5835}{\sqrt{93579705}} \\
 &= \frac{5835}{9673,66037} \\
 &= 0,603184 = \mathbf{0,603} \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

• Menghitung r tabel

$$n = 70, \alpha = 0,05$$

$$df = n - 2 = 70 - 2 = 68$$

$$r \text{ tabel} = 0,2352$$

•Kesimpulan

Berdasarkan hasil hitung uji validitas di atas, diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel Harga dikatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel, yaitu $0,603 > 0,2352$. Artinya instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

2. Uji Validitas Promosi Servis (X2)

Berikut merupakan rekapitulasi perhitungan untuk uji validitas, data lengkap perhitungan bias dilihat pada bagian lampiran penelitian ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Promosi Servis

No	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
1	5	29	145	25	841
2	4	24	96	16	576
3	5	30	150	25	900
4	4	24	96	16	576
5	4	24	96	16	576
6	4	28	112	16	784
7	5	29	145	25	841
8	4	27	108	16	729
9	5	29	145	25	841
10	5	28	140	25	784
11	4	25	100	16	625
12	5	29	145	25	841
13	4	26	104	16	676
14	5	30	150	25	900
15	4	20	80	16	400
16	5	28	140	25	784
17	5	26	130	25	676
18	5	27	135	25	729
No	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
19	4	23	92	16	529
20	5	27	135	25	729
21	4	25	100	16	625
22	5	30	150	25	900
23	4	28	112	16	784
24	4	28	112	16	784

25	5	25	125	25	625
26	5	24	120	25	576
27	5	24	120	25	576
28	5	25	125	25	625
29	4	22	88	16	484
30	5	28	140	25	784
31	5	21	105	25	441
32	5	29	145	25	841
33	3	21	63	9	441
34	5	30	150	25	900
35	5	28	140	25	784
36	4	26	104	16	676
37	4	25	100	16	625
38	5	30	150	25	900
39	5	28	140	25	784
40	4	27	108	16	729
41	4	26	104	16	676
42	5	29	145	25	841
43	4	24	96	16	576
44	4	25	100	16	625
45	5	27	135	25	729
46	5	28	140	25	784
47	4	29	116	16	841
48	4	27	108	16	729
49	5	30	150	25	900
50	5	28	140	25	784
51	5	30	150	25	900
52	4	28	112	16	784
53	5	30	150	25	900
54	5	30	150	25	900
55	5	30	150	25	900
56	5	22	110	25	484
57	5	28	140	25	784
10	3	22	66	9	484
No	X	Y	X.Y	X^2	Y^2
59	5	26	130	25	676
60	4	22	88	16	484
61	2	22	44	4	484
62	2	19	38	4	361
63	4	29	116	16	841
64	4	26	104	16	676

65	5	29	145	25	841
66	4	24	96	16	576
67	5	30	150	25	900
68	3	22	66	9	484
69	5	30	150	25	900
70	4	24	96	16	576
TOTAL	311	1853	8326	1417	49641

$$\begin{aligned}
 \bullet \text{ r hitung} &= \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}} \\
 &= \frac{70(8326) - (311)(1853)}{\sqrt{\{70(1417) - (311)^2\} \{70(49641) - (1853)^2\}}} \\
 &= \frac{(582820) - (576283)}{\sqrt{\{(99190) - (96721)\} \{3474870 - (3433609)\}}} \\
 &= \frac{6537}{\sqrt{\{(2649)\} \{(41261)\}}} \\
 &= \frac{6537}{\sqrt{\{101873409\}}} \\
 &= \frac{6537}{10093,24} \\
 &= 0,647661 = \mathbf{0,648} \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

- Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa butir setiap pernyataan 1 dari variabel Promosi servis (X2) dinyatakan valid. Karena $r_{\text{hitung}} 0,648 > r_{\text{tabel}} 0,2352$. Menunjukkan bahwa pernyataan alat penelitian 1 layak untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

3. Uji Validitas Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Berikut merupakan rekapitulasi perhitungan untuk uji validitas, data perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada bagian lampiran penelitian ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan Jasa

No	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
1	5	32	160	25	1024
2	4	30	120	16	900
3	5	33	165	25	1089
4	5	32	160	25	1024
5	4	29	116	16	841
6	3	30	90	9	900
7	5	32	160	25	1024
8	4	29	116	16	841
9	5	35	175	25	1225
10	4	31	124	16	961
11	4	29	116	16	841
12	5	34	170	25	1156
13	4	31	124	16	961
14	5	32	160	25	1024
15	3	26	78	9	676
16	5	31	155	25	961
17	4	30	120	16	900
18	5	32	160	25	1024
19	4	32	128	16	1024
20	4	28	112	16	784
21	4	30	120	16	900
22	5	32	160	25	1024
23	5	32	160	25	1024
24	5	32	160	25	1024
25	4	33	132	16	1089
26	5	27	135	25	729
27	5	35	175	25	1225
28	4	28	112	16	784
29	5	28	140	25	784
30	4	29	116	16	841
31	3	26	78	9	676
32	5	35	175	25	1225
33	4	26	104	16	676

34	5	35	175	25	1225
35	4	31	124	16	961
36	5	34	170	25	1156
37	4	28	112	16	784
38	5	35	175	25	1225
39	5	34	170	25	1156
40	5	34	170	25	1156
41	4	32	128	16	1024
42	5	34	170	25	1156
43	4	30	120	16	900
44	5	35	175	25	1225
45	5	34	170	25	1156
46	5	35	175	25	1225
47	5	35	175	25	1225
48	5	35	175	25	1225
49	5	35	175	25	1225
50	5	33	165	25	1089
51	5	35	175	25	1225
52	5	33	165	25	1089
53	5	35	175	25	1225
54	5	35	175	25	1225
55	5	35	175	25	1225
56	4	28	112	16	784
57	4	28	112	16	784
58	5	31	155	25	961
59	2	31	62	4	961
60	5	31	155	25	961
61	4	24	96	16	576
62	4	27	108	16	729
63	5	30	150	25	900
10	3	30	90	9	900
No	X	Y	X.Y	X^2	Y^2
65	5	33	165	25	1089
66	4	31	124	16	961
67	5	35	175	25	1225
68	4	23	92	16	529
69	5	35	175	25	1225
70	4	28	112	16	784
TOTAL	314	2198	9948	1440	69652

- $$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

$$= \frac{70(9948) - (314)(2198)}{\sqrt{\{70(1440) - (314)^2\} \{70(69652) - (2198)^2\}}}$$

$$= \frac{(696360) - (690172)}{\sqrt{\{(100800) - (98596)\} \{4875640 - (4831204)\}}}$$

$$= \frac{6188}{\sqrt{\{(2204)\{(44436)\}}}}$$

$$= \frac{6188}{\sqrt{97936944}}$$

$$= \frac{6188}{9896,31}$$

$$= 0,625284 = \mathbf{0,625} \text{ (dibulatkan)}$$

- Kesimpulan
 Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel Promosi (X2) dinyatakan valid. Karena $r_{hitung} 0,625 > r_{tabel} 0,2352$. Menunjukkan bahwa pernyataan alat penelitian 1 layak untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.2.5 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur item pernyataan dari setiap variabel bahwa item pernyataan yang digunakan benar-benar konsisten walaupun dilakukan berulang kali. Uji reliabilitas ini mempunyai kriteria pengujian yaitu nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

1. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X1)

- Menentukan Nilai Varian Setiap Butir Pernyataan

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n - 1}$$

$$S_{1^2} = \frac{1.429 - \frac{(313)^2}{70}}{70 - 1} = \frac{1.429 - 1.399,557}{69} = \mathbf{0,421}$$

$$S_{2^2} = \frac{1.361 - \frac{(305)^2}{70}}{70 - 1} = \frac{1.361 - 1.328,929}{69} = \mathbf{0,458}$$

$$S_{3^2} = \frac{1.323 - \frac{(299)^2}{70}}{70 - 1} = \frac{1.323 - 1.277,157}{69} = \mathbf{0,655}$$

$$S_{4^2} = \frac{1.389 - \frac{(307)^2}{70}}{70 - 1} = \frac{1.389 - 1.346,414}{69} = \mathbf{0,608}$$

$$S_{5^2} = \frac{1.250 - \frac{(292)^2}{70}}{70 - 1} = \frac{1.250 - 1.218,057}{69} = \mathbf{0,456}$$

$$S_{6^2} = \frac{1.323 - \frac{(299)^2}{70}}{70 - 1} = \frac{1.323 - 1.277,157}{69} = \mathbf{0,655}$$

3 Menghitung Total Nilai Varian

$$\begin{aligned}\Sigma Si^2 &= 0,421 + 0,458 + 0,655 + 0,608 + 0,456 + 0,655 \\ &= \mathbf{3,2533}\end{aligned}$$

• Menghitung Nilai Varian Total

$$\begin{aligned}S_t^2 &= \frac{\Sigma Xi^2 - \frac{(\Sigma Xi)^2}{n}}{n - 1} \\ S_t^2 &= \frac{47.709 - \frac{(1.815)^2}{70}}{70 - 1} \\ S_t^2 &= \frac{47.709 - 47.060,36}{69} \\ S_t^2 &= \mathbf{9,266327}\end{aligned}$$

• Menghitung Reliabel Instrumen

$$\begin{aligned}R_{11} &= \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma Si^2}{S_t^2} \right] \\ R_{11} &= \left[\frac{6}{6 - 1} \right] \left[1 - \frac{3,2533}{9,2663} \right]\end{aligned}$$

$$R_{11} = [1,2][0,648915]$$

$$R_{11} = 0,778698 = 0,779 \text{ (dibulatkan)}$$

2. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

- Menentukan Nilai Varian Setiap Butir Pertanyaan

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n - 1}$$

$$S_{1^2} = \frac{1.417 - \frac{(311)^2}{70}}{70 - 1} = \frac{1.417 - 1.381,73}{69} = 0,504$$

$$S_{2^2} = \frac{1.330 - \frac{(302)^2}{70}}{70 - 1} = \frac{1.330 - 1.302,91}{69} = 0,387$$

$$S_{3^2} = \frac{1.433 - \frac{(313)^2}{70}}{70 - 1} = \frac{1.433 - 1.399,56}{69} = 0,478$$

$$S_{4^2} = \frac{1.379 - \frac{(305)^2}{70}}{70 - 1} = \frac{1.379 - 1.328,93}{69} = 0,715$$

$$S_{5^2} = \frac{1.395 - \frac{(309)^2}{70}}{70 - 1} = \frac{1.395 - 1.364,01}{69} = 0,443$$

$$S_{6^2} = \frac{1.435 - \frac{(313)^2}{70}}{70 - 1} = \frac{1.435 - 1.399,56}{69} = 0,506$$

- 3 • Menghitung Total Nilai Varian

$$\begin{aligned} \sum S_i^2 &= 0,504 + 0,387 + 0,478 + 0,715 + 0,443 + 0,506 \\ &= 3,03286 \end{aligned}$$

- Menghitung Nilai Varian Total

$$S_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n - 1}$$

$$S_t^2 = \frac{49.641 - \frac{(1.853)^2}{70}}{70 - 1}$$

$$S_t^2 = \frac{49.641 - 49.051,6}{69}$$

$$S_t^2 = 8,42061$$

- **Menghitung Reliabel Instrumen**

$$R_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{S_t^2} \right]$$

$$R_{11} = \left[\frac{6}{6-1} \right] \left[1 - \frac{3,0328}{8,4206} \right]$$

$$R_{11} = [1,2][0,63983]$$

$$R_{11} = 0,7678 = 0,768 \text{ (dibulatkan)}$$

3. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

- **Menentukan Nilai Varian Setiap Butir Pertanyaan**

$$S_{i^2} = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

$$S_{1^2} = \frac{1.440 - \frac{(314)^2}{70}}{70} = \frac{1.440 - 1.408,51}{70} = 0,4498$$

$$S_{2^2} = \frac{1.492 - \frac{(320)^2}{70}}{70} = \frac{1.492 - 1.462,86}{70} = 0,416$$

$$S_{3^2} = \frac{1.463 - \frac{(315)^2}{70}}{70} = \frac{1.463 - 1.417,5}{70} = 0,65$$

$$S_{4^2} = \frac{1.442 - \frac{(314)^2}{70}}{70} = \frac{1.442 - 1.408,51}{70} = 0,478$$

$$S_{5^2} = \frac{1.405 - \frac{(311)^2}{70}}{70} = \frac{1.405 - 1.381,73}{70} = 0,332$$

$$S_{6^2} = \frac{1.452 - \frac{(316)^2}{70}}{70} = \frac{1.452 - 1.426,51}{70} = 0,364$$

$$S_{7^2} = \frac{1.394 - \frac{(308)^2}{70}}{70} = \frac{1.394 - 1.355,2}{70} = 0,554$$

3 • **Menghitung Total Nilai Varian**

$$\Sigma Si^2 = 0,4498 + 0,416 + 0,65 + 0,478 + 0,332 + 0,364 + 0,554$$

$$3,2453$$

• **Menghitung Nilai Varian Total**

$$S_t^2 = \frac{\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}}{n - 1}$$

$$S_t^2 = \frac{69.652 - \frac{(2.198)^2}{70}}{70 - 1}$$

$$S_t^2 = \frac{69.652 - 69.017,2}{69}$$

$$S_t^2 = 9,06857$$

• **Menghitung Reliabel Instrumen**

$$R_{11} = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma Si^2}{S_t^2} \right]$$

$$R_{11} = \left[\frac{7}{7 - 1} \right] \left[1 - \frac{3,2453}{9,0685} \right]$$

$$R_{11} = [1,166][0,642]$$

$$R_{11} = 0,74877 = 0,749 \text{ (dibulatkan)}$$

4.2.6 Uji Asumsi Klasik

10 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* menggunakan SPSS 24.

- Grafik *Scatterplot*
- Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel bebas berhubungan satu sama lain. Gunakan SPSS 24 untuk melihat nilai korelasi dari nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat varians dan pertidaksamaan residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain dalam model regresi. Uji ini dapat menggunakan diagram *Scatterplot* dan pengujian *Glejser* pada SPSS.

4.2.7 Analisis Korelasi

Korelasi adalah istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Analisis korelasi sederhana digunakan untuk secara simultan menentukan tingkat hubungan antara variabel bebas *X (independent)* dan variabel terikat *Y (dependent)*. Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

1. Perhitungan Korelasi Sederhana

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara *X1* dengan *Y*

$$r_{x_1y} = \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{70(57459) - (1815)(2198)}{\sqrt{(70(47709) - (1815)^2)(70(69652) - (2198)^2)}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{(4022130) - (3989370)}{\sqrt{(3339630 - 3294225)(4875640 - 4831204)}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{32760}{\sqrt{(45405)(44436)}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{32760}{\sqrt{2017616580}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{32760}{44917.88708}$$

$$r_{x_1y} = 0.729330833 = 0,729 \text{ (dibulatkan)}$$

• Nilai korelasi sederhana antara X₂ dengan Y

$$r_{x_2y} = \frac{n(\Sigma X_2 Y) - (\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n(\Sigma X_2^2) - (\Sigma X_2)^2)(n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{70(58.618) - (1.853)(2.198)}{\sqrt{(70(49.641) - (1.853)^2)(70(69.652) - (2.198)^2)}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{4.103.260 - 4.072.894}{\sqrt{(3.474.870 - 3.433.609)(4.875.640 - 4.831.204)}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{30.366}{\sqrt{(41.261)(44.436)}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{30.366}{\sqrt{1.833.473.796}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{57.220}{42.819,0821}$$

$$r_{x_2y} = 0,70917 = 0,709 \text{ (dibulatkan)}$$

• Nilai Korelasi sederhana antara X₁ dengan X₂

$$r_{x_1x_2} = \frac{n(\Sigma X_1 X_2) - (\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{\sqrt{(n(\Sigma X_1^2) - (\Sigma X_1)^2)(n(\Sigma X_2^2) - (\Sigma X_2)^2)}}$$

$$r = \frac{70(48.472) - (1.815)(1.853)}{\sqrt{(70(47.709) - (1.815)^2)(70(49.641) - (1.853)^2)}}$$

$$r = \frac{3.393.040 - 3.363.195}{\sqrt{((3.339.630 - 3.294.255)(3.474.870 - 3.433.609)}}$$

$$r = \frac{29.845}{\sqrt{(45.405)(41.261)}}$$

$$r = \frac{29.845}{\sqrt{1.873.455.705}}$$

$$r = \frac{29.845}{43.283,4345}$$

$$rx_1x_2 = 0,689525 = 0,690 \text{ (dibulatkan)}$$

2. Perhitungan Korelasi Berganda

$$rx_1x_2y = \frac{\sqrt{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(rx_1x_2)}}{1 - r^2x_1x_2}$$

$$rx_1x_2y = \frac{\sqrt{(0,729)^2 + (0,709)^2 - 2(0,729)(0,709)(0,690)}}{1 - (0,690)^2}$$

$$rx_1x_2y = \frac{\sqrt{0,532 + 0,503 - 0,713}}{1 - 0,475}$$

$$rx_1x_2y = \frac{\sqrt{0,321}}{0,533}$$

$$rx_1x_2y = \sqrt{0,613}$$

$$rx_1x_2y = 0,782908 = 0,783 \text{ (dibulatkan)}$$

9 4.2.8 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Regresi ada 2 macam, yaitu regresi sederhana yang hanya melibatkan satu variabel independen, dan regresi berganda yang hanya melibatkan lebih dari satu variabel independen.

a. Perhitungan Skor Deviasi

$$\begin{aligned} 1. \Sigma X_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n} \\ &= 47709 - \frac{(1815)^2}{70} \\ &= 47709 - \frac{3294225}{70} \\ &= 47709 - 47060.35714 \\ &= 648,6429 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
2. \quad \Sigma X_2^2 &= \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n} \\
&= 49641 - \frac{(1853)^2}{70} \\
&= 49641 - \frac{3433609}{70} \\
&= 49641 - 49051.55714 \\
&= \mathbf{589,4428571}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
3. \quad \Sigma Y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\
&= 69652 - \frac{(2198)^2}{70} \\
&= 69652 - \frac{4831204}{70} \\
&= 69652 - 69017,2 \\
&= \mathbf{634,8}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
4. \quad \Sigma X_1 Y &= \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n} \\
&= 57459 - \frac{(1815)(2198)}{70} \\
&= 57459 - 56991 \\
&= \mathbf{468}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
5. \quad \Sigma X_2 Y &= \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n} \\
&= 58618 - \frac{(1853)(2198)}{70} \\
&= 58618 - 58184,2 \\
&= \mathbf{433,8}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
6. \quad \Sigma X_1 X_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n} \\
&= 48.472 - \frac{(1.815)(1.853)}{70} \\
&= 48.472 - 48.045,64 \\
&= \mathbf{426,36}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 7. \quad \overline{X_1} &= \frac{\sum X_1}{n} \\
 &= \frac{1.815}{70} \\
 &= \mathbf{25,928}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 8. \quad \overline{X_2} &= \frac{\sum X_2}{n} \\
 &= \frac{1.853}{70} \\
 &= \mathbf{26,471}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 9. \quad \bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\
 &= \frac{2.198}{70} \\
 &= \mathbf{31,4}
 \end{aligned}$$

b. Mencari Nilai Konstanta

1. Menghitung nilai konstanta b₁

$$\begin{aligned}
 b_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
 b_1 &= \frac{(589,44)(468) - (426,36)(433,8)}{(648,64)(589,44) - (426,36)^2} \\
 b_1 &= \frac{275.857,92 - 184.954,968}{382.334,3616 - 181.782,8496} \\
 b_1 &= \frac{90.902,95}{200.551,5} \\
 b_1 &= \mathbf{0,453265 = 0,453 \text{ (dibulatkan)}}
 \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai konstanta b₂

$$\begin{aligned}
 b_2 &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
 b_2 &= \frac{(648,64)(433,8) - (426,36)(468)}{(648,64)(589,44) - (426,36)^2} \\
 b_2 &= \frac{28,130 - 199,536.5}{382,334.4 - 181,782.8} \\
 b_2 &= \frac{81,843.55}{200,551.5}
 \end{aligned}$$

$$b_2 = 0,408092 = 0,408 \text{ (dibulatkan)}$$

3. Menghitung nilai konstanta a

$$a = \frac{\Sigma Y}{n} - b_1 \left(\frac{\Sigma X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\Sigma X_2}{n} \right)$$

$$a = \frac{2.198}{70} - 0,453 \left(\frac{1.815}{70} \right) - 0,408 \left(\frac{1.853}{70} \right)$$

$$a = 31,4 - 0,453(25,929) - 0,408(26,471)$$

$$a = 31,4 - 11,746 - 10,800$$

$$a = 8,845014 = 8,845 \text{ (dibulatkan)}$$

- Perhitungan regresi berganda antara Persepsi Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y):

$$Y^1 = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y^1 = 8,845 + 0,453X_1 + 0,408X_2$$

4.2.9 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk menentukan kontribusi atau sumbangan suatu variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat), dan hasil uji determinasinya adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,783)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,613 \times 100\%$$

$$KD = 61,3\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Harga (X1) dan Promosi Servis (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y) 61,3%. Dan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.

4.2.10 Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji apakah persepsi harga dan promosi servis yang merupakan variabel bebas secara individual atau parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa yang merupakan variabel terikat. Berdasarkan kriteria uji, pengaruhnya signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

1. Menghitung nilai varian regresi berganda:

$$S^2X_1X_2 = \frac{\Sigma Y^2 - b_1(\Sigma X_1Y) + b_2(\Sigma X_2Y)}{n - 1}$$

$$S^2X_1X_2 = \frac{634,8 - (0,453(468) + 0,408(433,8))}{70 - 1}$$

$$S^2X_1X_2 = \frac{634,8 - (212,004 + 176,9904)}{69}$$

$$S^2X_1X_2 = 3,669$$

2. Menghitung nilai standar deviasi regresi ganda:

$$SX_1X_2 = \sqrt{S^2X_1X_2}$$

$$SX_1X_2 = \sqrt{3,669}$$

$$SX_1X_2 = 1,915$$

3. Menghitung nilai standar error

$$Sb_1 = \frac{SX_1X_2}{\sqrt{\Sigma X_1^2 - n(\bar{X}_1)^2(1 - r_{X_1X_2})^2}}$$

$$Sb_1 = \frac{1,915}{\sqrt{47709 - 70(25,928)^2(1 - 0,690)^2}}$$

$$Sb_1 = \frac{1,915}{\sqrt{47709 - 70(672,261)(1 - 0,4761)}}$$

$$Sb_1 = \frac{1,915}{\sqrt{47709 - 47058,283 (0,5239)}}$$

$$Sb_1 = \frac{1,915}{\sqrt{650,717 (0,5239)}}$$

$$Sb_1 = \frac{1,915}{\sqrt{340,911}}$$

$$Sb_1 = \frac{1,915}{18,464}$$

$$\mathbf{Sb_1 = 0,104}$$

$$Sb_2 = \frac{SX_1X_2}{\sqrt{\Sigma X_2^2 - n(\Sigma \bar{X}_2)^2(1 - rX_1X_2)^2}}$$

$$Sb_2 = \frac{1,915}{\sqrt{49641 - 70(26,471)^2(1 - 0,690)^2}}$$

$$Sb_2 = \frac{1,915}{\sqrt{49641 - 70(700,714)(1 - 0,4761)}}$$

$$Sb_2 = \frac{1,915}{\sqrt{49641 - 49049,969 (0,5239)}}$$

$$Sb_2 = \frac{1,915}{\sqrt{591,031 (0,5239)}}$$

$$Sb_2 = \frac{1,915}{\sqrt{309,641}}$$

$$Sb_2 = \frac{1,915}{17,597}$$

$$\mathbf{Sb_2 = 0,109}$$

4. Menentukan Nilai t_{hitung}

$$\bullet \quad t_{hitung} = \frac{b_1}{sb_1}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,453}{0,104}$$

$$\mathbf{t_{hitung} = 4,367}$$

$$\bullet \quad t_{hitung} = \frac{b_2}{sb_2}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,408}{0,109}$$

$$\mathbf{t_{hitung} = 3,748}$$

5. Menentukan nilai t_{tabel}

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n-k-1 = 70-2-1 = 67$, didapatkan t_{tabel} sebesar: 1,99547

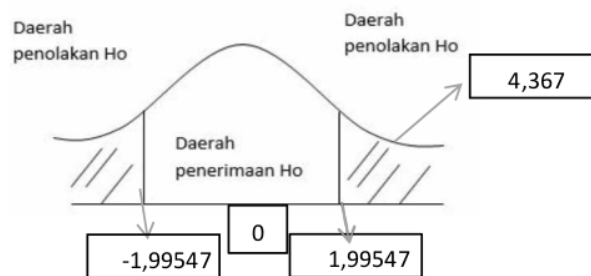
6. Membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} ,

Tujuan dari membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian, hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

- $4,367 > 1,99547$ sehingga H_0 ditolak
- $3,768 > 1,99547$ sehingga H_0 ditolak

7. Pengambilan Keputusan

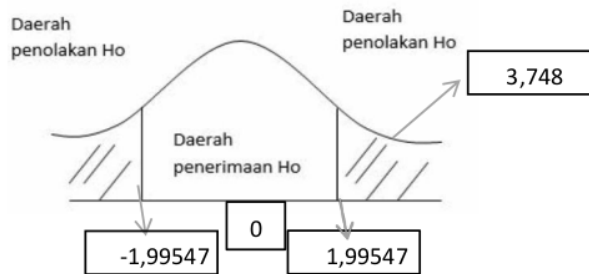
- Berdasarkan nilai t_{hitung} untuk Persepsi Harga, yaitu sebesar 4,367, maka diperoleh $t_{\text{hitung}} (4,367) > t_{\text{tabel}} (1,99547)$, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Persepsi Harga dengan Keputusan Penggunaan Jasa servis di Indomobil Nissan Datsun Pulo Gadung



Gambar 4. 1 Diagram Uji T (Persepsi harga)

- Berdasarkan nilai t_{hitung} untuk Promosi Servis, yaitu sebesar 3,748, maka diperoleh $t_{\text{hitung}} (3,748) > t_{\text{tabel}} (1,99547)$, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh secara parsial antara promosi servis dengan Keputusan

Penggunaan Jasa servis di Indomobil Nissan Datsun PuloGadung



Gambar 4. 2 Diagram Uji T (Promosi)

2. Uji F

Uji hipotesis secara simultan ini bertujuan untuk mengukur apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel persepsi harga dan promosi servis memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan layanan secara bersamaan.

1. Menentukan nilai F hitung

$$F_{hitung} = \frac{(R_{x_1x_2Y})^2(n - m - 1)}{m(1 - R^2_{x_1x_2Y})}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,845^2(80 - 2 - 1)}{2(1 - 0,845^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{54,978}{0,572}$$

$$F_{hitung} = 96,042$$

2. Menentukan nilai F tabel

Nilai F tabel dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$$F_{tabel} = F_{(a)}(dk \text{ pembilang} = k, dk \text{ penyebut} = n - k - 1)$$

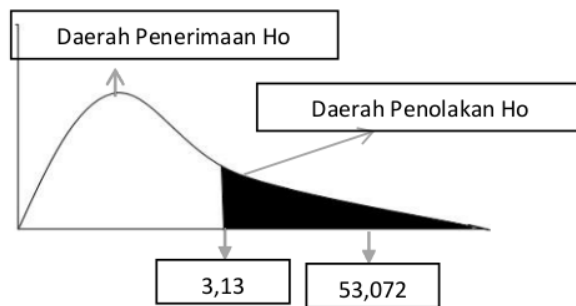
Maka didapat:

$$K = 2, n = 70, a = 0,05$$

$$dk = 70 - 2 - 1 = 67$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,13$$

Berdasarkan hasil uji simultan tersebut, dapat diketahui F_{hitung} (53,072) > F_{tabel} (3,13), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen (Persepsi Harga dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Penggunaan Jasa).



Gambar 4. 3 Diagram Uji F

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) sebesar 70 responden. Dengan penentuan r_{tabel} sebesar 0,2352, nilai r_{tabel} didapat dari $(df) = n-2$ dimana $(df) = 70-2 = 68$. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian.

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Persepsi Harga	1	0,603	0,2352	Valid
	2	0,782		Valid
	3	0,681		Valid
	4	0,710		Valid
	5	0,659		Valid
	6	0,710		Valid
Promosi Servis	1	0,648	0,2352	Valid
	2	0,654		Valid
	3	0,580		Valid
	4	0,729		Valid
	5	0,757		Valid
	6	0,723		Valid
Keputusan Penggunaan Jasa	1	0,625	0,2352	Valid
	2	0,551		Valid
	3	0,706		Valid
	4	0,764		Valid
	5	0,630		Valid
	6	0,555		Valid
	7	0,591		Valid

Sumber: Hasil SPSS Versi 24

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai r_{hitung} > r_{tabel} yang mana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel X1, X2 dan Y adalah *valid* (responden sepaham dengan pernyataan kuesioner yang diberikan).

5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran dari suatu *test* tetap konsisten setelah dilakukan berulang ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Tes dapat dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Harga	0,779	Reliabel
Promosi	0,768	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa	0,749	Reliabel

Sumber: Hasil SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil pengujian pada uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua varian mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Berikut merupakan tabel 5.3 hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS:

32
Tabel 5.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88680222
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.059
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan SPSS Versi 24

23
Berdasarkan Tabel 5.3 hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS 24 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,200 yaitu nilai sig > 0,05. 39 Dan dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik dan juga dinyatakan berdistribusi normal.

5.3.2 Uji Multikolinearitas

Berikut tabel 5.4 pengujian multikolonieritas menggunakan SPSS versi 24:

Tabel 5. 4 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_X1	.525	1.906
Total_X2	.525	1.906

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel 5.4 hasil pengujian multikolonieritas dengan menggunakan SPSS versi 24 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* sebesar $0,525 \geq 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,906 < 10$, maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas yaitu Persepsi Harga dan Promosi Servis.

5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas ini menggunakan metode uji glejser. Berikut tabel 5.5 hasil dari uji glejser menggunakan SPSS versi 24:

Tabel 5.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.329	1.383		2.407	.019
Total_X1	-.064	.065	-.165	-.992	.325
Total_X2	-.008	.068	-.020	-.119	.906

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 5.5 hasil pengujian heterokedastisitas dengan metode uji *glejser* menggunakan SPSS versi 24 bahwa pada variabel Persepsi Harga (X1) nilai sig sebesar 0,325 yang berarti nilai sig > 0,05 dan pada variabel Promosi (X2) nilai sig sebesar 0,906 yang berarti nilai sig > 0,05. Maka disimpulkan tidak terjadi heterokedatisitas.

5.4 Analisis Data

5.4.1 Analisis Korelasi Sederhana

Uji korelasi ini bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel yang menjadi perhatian. Berikut merupakan hasil uji korelasi penggunaan SPSS versi 24:

Tabel 5. 6 Hasil Uji Korelasi

		Correlations		
		Total_X1	Total_X2	Total_Y
Total_X1	Pearson Correlation	1	.690**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	70	70	70
Total_X2	Pearson Correlation	.690**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	70	70	70
Total_Y	Pearson Correlation	.729**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	70	70	70

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

Sumber: Olahan SPSS Versi 24

Hasil analisis korelasi adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan tabel 5.6 dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) sebesar 0,729. Maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat.
- Berdasarkan tabel 5.6 dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) sebesar

0,709. Maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat.

5.4.2 Analisis Korelasi Berganda

Tabel 5.7 Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.601	1.915

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Dari tabel 5.7 dapat diketahui bahwa nilai korelasi variabel Persepsi Harga (X1) dan Promosi Servis (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) sebesar 0,783. Maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat.

5.4.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Versi 24. Dan berikut merupakan tabel 5.8 hasil pengujian regresi berganda:

Tabel 5. 8 Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.845	2.215	
	Total_X1	.453	.104	.458
	Total_X2	.408	.109	.393

Sumber: Olahan SPSS Versi 24

Nilai *unstandardized coefficients* digunakan untuk memprediksi masa depan dengan menggunakan data masa lalu. Sedangkan nilai *standardized coefficients* digunakan untuk mengetahui pengaruh atau

sumbangan efektif yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y).

Maka, pada penelitian ini yang digunakan adalah *standardized coefficients*. Dapat dilihat pada kolom *standardized coefficients*, nilai B variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 0,458 dan variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,393. Maka, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,458X_1 + 0,393X_2$$

- a. Persepsi Harga (X1) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Pengaruh langsung Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) menghasilkan nilai sebesar 0,458.
- b. Promosi Servis (X2) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Pengaruh langsung Promosi Servis (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) menghasilkan nilai sebesar 0,393.

Dengan ini dapat dikatakan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh lebih besar terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) dibandingkan variabel Promosi Servis (X2).

5.5 Koefisien Determinasi

Tabel 5. 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.601	1.915

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Dapat dilihat pada tabel 5.9 bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,613. Besarnya angka koefisien determinasi (R^2) adalah 0,613

atau 61,3%. Angka tersebut berarti bahwa variabel Persepsi harga (X1) dan Promosi servis (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y) sebesar 61,3%. Sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berikut merupakan hasil uji t menggunakan SPSS versi 24:

Tabel 5. 10 Hasil Uji T

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.993	.000
Total_X1	4.367	.000
Total_X2	3.748	.000

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

- Nilai *thitung* pada variabel Persepsi harga (X1) yaitu sebesar 4,367 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $4,367 > 1,99547$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
- Nilai *thitung* pada variabel Promosi servis (X2) yaitu sebesar 3,748 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $3,748 > 1,99547$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

5.6.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Berikut merupakan hasil uji T menggunakan SPSS versi 24:

Tabel 5.10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389.158	2	194.579	53.072	.000
	Residual	245.642	67	3.666		
	Total	634.800	69			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Berdasarkan tabel 5.10 dapat dilihat bahwa hasil uji F didapatkan F hitung sebesar 53,072 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel ($53,072 > 3,13$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Persepsi Harga (X1) dan Promosi Servis (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Servis Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Servis oleh Pengguna Mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung”, maka terdapat beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji t pada Persepsi Harga (X1), didapat nilai t_{hitung} sebesar 4,367 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena t_{hitung} (4,367) > t_{tabel} (1,99547), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t pada Promosi Servis (X2), didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,748 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena t_{hitung} (3,748) > t_{tabel} (1,99547), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).
3. Berdasarkan hasil uji F, didapat nilai F_{hitung} sebesar 53,072 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena F_{hitung} > F_{tabel} (53,072 > 3,13) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Persepsi Harga (X1) dan Promosi Servis (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

6.5 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan penulis untuk melengkapi hasil penelitian yang dapat diberikan kepada Indomobil Nissan Datsun Pulogadung, yaitu:

1. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) di PT Wahana Indo Trada Pulo Gadung. Ditinjau dari hasil penelitian, variabel

persepsi harga (X1) pada indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dengan item pernyataan harga servis yang ditawarkan Bengkel PT Wahana Indo Trada lebih rendah daripada bengkel lain merupakan skor terendah dari enam butir pernyataan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar PT Wahana Indo Trada – *Dealer* Nissan Datsun Pulogadung perlu mempertimbangkan mengenai penetapan harga servis yang disesuaikan dengan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, melalui ketepatan waktu mekanik dalam menyelesaikan pengerjaan servis sesuai dengan waktu yang dijanjikan kepada pelanggan dan hasil pengerjaan servis yang lebih baik dari mekanik, sehingga dapat mengubah persepsi pelanggan mengenai harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Ditinjau dari hasil penelitian, variabel promosi (X2) pada indikator iklan dengan item pernyataan pesan dalam iklan yang disampaikan perusahaan mudah dipahami merupakan skor terendah dari enam butir pernyataan. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan peneliti kepada PT Wahana Indo Trada – *Dealer* Nissan Datsun Pulogadung adalah perlunya meningkatkan promosi dengan cara membuat promosi di media massa semenarik mungkin serta memberikan informasi yang lengkap dan jelas dan mudah dipahami dalam melakukan promosi di media sosial, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan jasa servis di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprihatiningrum Hidayati, W. o. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Teoritik*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Budiyanto, A. (2021). *Pemasaran Jasa : Pengertian dan Perkembangan*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Firmansyah, M. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Qiara Media.
- Fitriana Sitorus, O., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hapsari, N. (2017). *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis*. Yogyakarta: A PLUS BOOKS.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kurniawan, A., & Puspitaningtias, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Mardia, Hutabarat, M., Simanjuntak, M., & Sipayung, R. (2021). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data & Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rangkuti, F. (2015). *Strategi Promosi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Ritonga, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cv Manhaji.
- Saleh, M., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Predana .
- Siregar, S. (2018). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siyoto, S., & Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta Bandung.

Suliyanto. (2018). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tanama Putri, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI SERVIS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA SERVIS OLEH PENGGUNA MOBIL NISSAN MARCH DI INDOMOBIL NISSAN DATSUN PULOGADUNG

ORIGINALITY REPORT

27%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	id.scribd.com Internet	244 words — 1%
2	id.123dok.com Internet	179 words — 1%
3	repository.usd.ac.id Internet	157 words — 1%
4	media.neliti.com Internet	148 words — 1%
5	123dok.com Internet	139 words — 1%
6	www.scribd.com Internet	135 words — 1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet	134 words — 1%
8	repository.upi.edu Internet	132 words — 1%

9	lib.unnes.ac.id Internet	123 words — 1%
10	repository.iainpare.ac.id Internet	119 words — 1%
11	repository.usu.ac.id Internet	119 words — 1%
12	repository.ar-raniry.ac.id Internet	112 words — 1%
13	repositori.usu.ac.id Internet	105 words — 1%
14	eprints.unm.ac.id Internet	99 words — 1%
15	repository.unhas.ac.id Internet	99 words — 1%
16	eprints.undip.ac.id Internet	98 words — 1%
17	kmr77.blogspot.com Internet	87 words — < 1%
18	repository.uinjkt.ac.id Internet	87 words — < 1%
19	farahdfanur.wordpress.com Internet	76 words — < 1%
20	repository.uma.ac.id Internet	68 words — < 1%

21	Internet	67 words — < 1%
22	repository.unpas.ac.id Internet	66 words — < 1%
23	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	65 words — < 1%
24	etheses.uin-malang.ac.id Internet	64 words — < 1%
25	konsultasiskripsi.com Internet	63 words — < 1%
26	zombiedoc.com Internet	63 words — < 1%
27	www.slideshare.net Internet	62 words — < 1%
28	repository.uinsu.ac.id Internet	60 words — < 1%
29	repository.unwim.ac.id Internet	60 words — < 1%
30	repositori.umsu.ac.id Internet	59 words — < 1%
31	repository.unmuhpnk.ac.id Internet	57 words — < 1%
32	repository.syekhnurjati.ac.id Internet	56 words — < 1%
33	eprints.unpam.ac.id	

54 words — < 1%

34 repository.stiedewantara.ac.id

Internet

53 words — < 1%

35 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet

52 words — < 1%

36 docobook.com

Internet

50 words — < 1%

37 text-id.123dok.com

Internet

49 words — < 1%

38 eprints.walisongo.ac.id

Internet

47 words — < 1%

39 repository.unand.ac.id

Internet

46 words — < 1%

40 repository.widyatama.ac.id

Internet

41 words — < 1%

41 eprints.radenfatah.ac.id

Internet

39 words — < 1%

42 petalokasi.org

Internet

36 words — < 1%

43 publikasi.mercubuana.ac.id

Internet

36 words — < 1%

44 core.ac.uk

Internet

35 words — < 1%

45 riset.unisma.ac.id

35 words — < 1%

46 aciknovitasari.blogspot.com

Internet

34 words — < 1%

47 johannessimatupang.wordpress.com

Internet

33 words — < 1%

48 ejournal.atmajaya.ac.id

Internet

31 words — < 1%

49 Andini Dwi Saputri, Susi Handayani, Muhammad Kurniawan DP. "Pengaruh Disiplin Kerja dan Pemberian Insentif terhadap Kinerja Karyawan PT Putra Karisma Palembang", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2021

Crossref

30 words — < 1%

50 repository.stei.ac.id

Internet

30 words — < 1%

51 mafiadoc.com

Internet

29 words — < 1%

52 kc.umn.ac.id

Internet

27 words — < 1%

53 cari-carimakalah.blogspot.com

Internet

26 words — < 1%

54 eprints.uns.ac.id

Internet

26 words — < 1%

55 docplayer.info

Internet

25 words — < 1%

56	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet	25 words — < 1 %
57	edoc.site Internet	23 words — < 1 %
58	repository.bsi.ac.id Internet	23 words — < 1 %
59	vdokumen.com Internet	23 words — < 1 %
60	Ahmad Darda, Budiman Abdulah. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Bersekolah di SMAM Wanaraja", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Crossref	22 words — < 1 %
61	pt.scribd.com Internet	22 words — < 1 %
62	repo.darmajaya.ac.id Internet	22 words — < 1 %
63	www.neliti.com Internet	22 words — < 1 %
64	ojs.unik-kediri.ac.id Internet	21 words — < 1 %
65	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet	20 words — < 1 %
66	repository.unbari.ac.id Internet	20 words — < 1 %

repository.unj.ac.id

67	Internet	20 words — < 1 %
68	www.rijalhabibulloh.com Internet	20 words — < 1 %
69	ejurnal.untag-smd.ac.id Internet	19 words — < 1 %
70	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	19 words — < 1 %
71	repository.ub.ac.id Internet	19 words — < 1 %
72	repository.umsu.ac.id Internet	19 words — < 1 %
73	fifth337unpam.blogspot.com Internet	17 words — < 1 %
74	nanangbudianas.blogspot.com Internet	17 words — < 1 %
75	www.ucm-si.ac.id Internet	17 words — < 1 %
76	blog.binadarma.ac.id Internet	16 words — < 1 %
77	ejournal.bsi.ac.id Internet	16 words — < 1 %
78	ejournal.unsrat.ac.id Internet	16 words — < 1 %
79	eprints.iain-surakarta.ac.id	

16 words — < 1%

80 st293545.sitekno.com
Internet

16 words — < 1%

81 eprints.umg.ac.id
Internet

15 words — < 1%

82 lepisi.ac.id
Internet

15 words — < 1%

83 lib.ui.ac.id
Internet

15 words — < 1%

84 repository.iainpurwokerto.ac.id
Internet

15 words — < 1%

85 jurnal.ildikti4.or.id
Internet

14 words — < 1%

86 stiesultanagung.ac.id
Internet

14 words — < 1%

87 univ-tridinanti.ac.id
Internet

14 words — < 1%

88 daksinasyalsa.blogspot.com
Internet

13 words — < 1%

89 dinoburumagimata.blogspot.com
Internet

13 words — < 1%

90 fr.slideshare.net
Internet

13 words — < 1%

91 ilmupengatahuanhukum.blogspot.com

13 words — < 1%

92 Muhammad Rizal Nur Irawan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SATRIA NUSANTARA JAYA", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020
Crossref

12 words — < 1%

93 Pini Susanti, Isamuiddin Isamuiddin. "Pengaruh Distribusi Zakat Produktif Terhadap Usaha Ekonomi Mustahik Di Kabupaten Bungo", ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah, 2020
Crossref

12 words — < 1%

94 Sitti Aisya, Sarah Eliza, Fatma Fatma, Moh. Anwar Zainuddin. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020
Crossref

12 words — < 1%

95 dspace.uii.ac.id
Internet

12 words — < 1%

96 gardeniaboy.blogspot.com
Internet

12 words — < 1%

97 liputanusaha.wordpress.com
Internet

12 words — < 1%

98 ojs.uma.ac.id
Internet

12 words — < 1%

99 www.docstoc.com
Internet

12 words — < 1%

100	eprints.uny.ac.id Internet	11 words — < 1%
101	jurnal-sosioekotekno.org Internet	11 words — < 1%
102	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet	11 words — < 1%
103	www.e-journal.potensi-utama.ac.id Internet	11 words — < 1%
104	www.idx.co.id Internet	11 words — < 1%
105	Dwi Retno Wahyuni. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDY PADA KSP ANUGERAH MANDIRI CABANG MRANGGEN)", Solusi, 2020 Crossref	10 words — < 1%
106	Riesta Chahya Agustina, Awan Santosa. "PENGARUH DAR, DER DAN TATA KELOLA PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN FARMASI", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2019 Crossref	10 words — < 1%
107	Sally Oktaviani, Kokom Komariah, Faizal Mulia Z.. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk dan Pengaruhnya", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2021 Crossref	10 words — < 1%
108	adoc.pub Internet	10 words — < 1%
109	anzdoc.com	

Internet

10 words — < 1%

110 djimanblogaddress.blogspot.com
Internet

10 words — < 1%

111 ecampus-fip.umj.ac.id
Internet

10 words — < 1%

112 ejournal.unsa.ac.id
Internet

10 words — < 1%

113 mantik.uinsby.ac.id
Internet

10 words — < 1%

114 mastahbisnis.com
Internet

10 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE MATCHES

< 10 WORDS

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON