

**ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
PADA PT HONDA SURYA JAYA CIJANTUNG**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Penyelesaian
Program Studi Diploma IV Administrasi Bisnis Otomotif
Pada Politeknik STMI Jakarta



**Disusun Oleh :
DEWI PERMATA SARI
NIM: 1715059**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF
POLITEKNIK STMI JAKARTA**

2019

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PT HONDA
SURYA JAYA CIJANTUNG”**

DISUSUN OLEH :

NAMA : DEWI PERMATA SARI

NIM : 1715059

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk
Diajukan dan Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Menyetujui

Jakarta, 9 September 2019

Dosen Pembimbing

Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, MPd

NIP : 195703211984031005

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PT HONDA SURYA JAYA CIJANTUNG"

DISUSUN OLEH :

NAMA : DEWI PERMATA SARI

NIM : 1715059

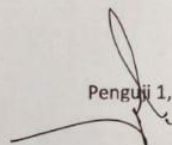
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta pada Hari Kamis tanggal 19 September 2019

Jakarta, 19 September 2019

Menyetujui,

Penguji 1,



(Dr. Sadar Sukma Adnan, SE,MPd)

Penguji 3,

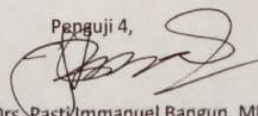


(Drs. Marison Sitorus, MM)

Penguji 2,

(Angelia Merdiyanti, S. TP, MM)

Penguji 4,






(Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM)

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA
2019

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

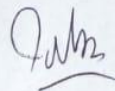
Nama : Dewi Permata Sari
NIM : 1715059
Judul TA : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Mobil Pada PT Honda Surya Jaya
Cijantung
Pembimbing : Dr.Sadar Sukma Adnan, SE, M.Pd

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
23 Juli 2019	Bab I	Penyerahan Bab I dan revisi pada bagian latar belakang	
1 Agustus 2019	Bab I dan II	Acc Bab I dan Penyerahan Bab II	
5 Agustus 2019	Bab II dan III	Acc Bab II, Penyerahan Bab III dan revisi pada bagian rumus penyelesaian masalah	
8 Agustus 2019	Bab III	Acc Bab III dan pembahasan Bab IV	
15 Agustus 2019	Bab IV	Penyerahan Bab IV dan revisi pada bagian perhitungan bop	
19 Agustus 2019	Bab IV	Acc Bab IV dan pembahasan Bab V	
23 Agustus 2019	Bab V dan VI	Penyerahan Bab V dan Bab VI	
5 September 2019	Bab V dan VI	Acc Bab V dan Bab VI	

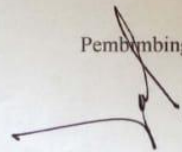
Mengetahui,

Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Pembimbing



Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM
NIP : 198607262014021001



Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, M.Pd
NIP : 195811171984031003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI
Jakarta Kementerian Perindustrian RI

Nama : Dewi Permata Sari

NIM : 1715059

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan
judul :

**“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Mobil Pada PT Honda Surya Jaya Cijantung”**

Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei
lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab maupun asistensi serta buku-
buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti di atas,
maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 9 September 2019

METERAI
TEMPEL
FDB57AHF000614070
6000
ENAM RIBURUPIAH
(DEWI PERMATA SARI)

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil pada Honda Surya Jaya Cijantung. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebarakan langsung kepada 30 orang responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t dengan cara manual dan bantuan SPSS versi 22. Dari hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,870 + 0,712X_1 + 0,212X_2$ yang artinya adalah nilai a menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel bebas (kualitas pelayanan dan promosi), maka variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 1,870. Jika X_1 bertambah 0,712 maka koefisien keputusan pembelian juga akan bertambah sebesar 2,582. Dan begitu juga dengan X_2 bertambah 0,212 maka koefisien keputusan pembelian juga akan bertambah sebesar 2,082. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 70,9% dimana variabel kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur serta terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT Honda Surya Jaya Cijantung”**. Adapun Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang D-IV jurusan Administrasi Bisnis Otomotif d.h Manajemen Bisnis Industri pada Politeknik STMI Jakarta.

Keberhasilan Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan serta dorongan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini diantaranya:

1. Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
2. Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) beserta Sekretaris program studi.
3. Bapak Pasti Immanuel Bangun, SE, MM selaku dosen Perwalian saat awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan Penulis.
4. Bapak Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, M.Pd selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan laporan ini.
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan memberikan pengajaran kepada penulis selama berkuliah di Politeknik STMI Jakarta, sehingga ilmu tersebut dapat penulis terapkan pada penulisan Tugas Akhir ini.
6. Kepada semua pelanggan PT Honda Surya Jaya Cijantung yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

7. Dan kepada pihak – pihak lain yang telah begitu banyak membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas dukungan serta bantuannya dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Administrasi Bisnis Otomotif.

Jakarta, 30 Agustus 2019

Dewi Permata Sari
1715059

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI ..	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Batasan Masalah.....	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Orientasi Pemasaran.....	8
2.3. Bauran Pemasaran.....	9
2.4. Kualitas Pelayanan	10
2.4.1 Definisi Kualitas	11
2.4.2 Definisi Pelayanan	11
2.4.3 Definisi Kualitas Pelayanan	12
2.4.4 Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan.....	12
2.5. Bauran Promosi.....	17
2.5.1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	18
2.5.2. Penjualan Perseorangan	19
2.5.3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	19
2.5.4. Hubungan masyarakat (<i>Public Relation- PR</i>)	20
2.5.5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	21
2.6. Keputusan Pembelian	21
2.6.1 Dorongan Untuk Membeli	22
2.6.2 Motif-Motif Pembelian (<i>Buying Motives</i>)	23

2.6.3 Kebiasaan Membeli (Buying Habits)	24
2.6.4 Konsumen dengan Keputusan Pembeli	24
2.6.5 Sistem Keputusan Pembeli	25
2.6.6 Tahap-Tahap Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli	26
2.7 Hubungan atau Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Dependen	28
2.8 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Data Penelitian	32
3.2. Metode Pengumpulan Data	32
3.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4.1. Populasi	33
3.4.2. Sampel	33
3.4. Instrumen Penelitian	34
3.5. Metode Analisis Data	39
3.5.1. Uji Validitas Data	39
3.5.2. Uji Reliabilitas Data	40
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	41
3.5.4. Analisis Korelasi dan Regresi	42
3.5.5. Penetapan Tingkat Signifikan	48
3.5.6. Uji Hipotesis Penelitian	42
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	52
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	52
4.1.1 Profil Perusahaan	52
4.1.2. Logo Brand Perusahaan	53
4.1.3. Lokasi Perusahaan	53
4.1.4. Sejarah Perusahaan	54
4.1.5. Struktur Organisasi	54
4.2. Analisis Data dan Responden	56
4.2.1. Data Responden	56

4.2.2.	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.3.	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	57
4.3	Uji Validitas Data	57
4.3.1.	Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	58
4.3.2.	Uji Validitas Promosi (X2)	60
4.3.3.	Uji Validitas Keputusan Pembelian	62
4.4	Uji Reliabilitas Data.....	65
4.5	Uji Asumsi Klasik	65
4.5.1.	Uji Normalitas Data	65
4.5.2.	Uji Multilolinieritas	66
4.5.3.	Uji Heteroskedasitas	67
4.6	Analisis Korelasi	68
4.7	Analisis Regresi Sederhana dan Berganda	69
4.8	Uji Hipotesis	71
4.8.1.	Uji t	74
4.8.2.	Uji F	78
4.9	Koefisien Determinasi	80
BAB V	ANALISIS MASALAH	81
5.1.	Uji Validitas Data.....	81
5.2.	Uji Reliabilitas	83
5.3.	Uji Asumsi Klasik	84
5.3.1.	Uji Normalitas	85
5.3.2.	Uji Multikolinearitas	85
5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	85
5.4.	Analisis Korelasi	86
5.5.	Analisis Regresi Sederhana dan Berganda	87
5.6.	Uji Hipotesis	88
5.6.1.	Uji t (Parsial).....	88
5.6.2.	Uji f (Simultan)	89
5.7	Koefisien Determinasi	90

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	91
6.1. Kesimpulan	91
6.2. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	26
Gambar 4.1 Logo perusahaan	46
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	48
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot	57
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
Gambar 4.5 Diagram Uji t (X1)	68
Gambar 4.6 Diagram Uji t (X2)	68
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas	74
Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Penjualan Mobil Indonesia	2
Tabel 3.1 Instrument Penelitian	30
Tabel 3.2 Interpretasi Korelasi	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas (X1)	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas (X2)	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas (Y)	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.7 Tabel Penolong	59
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	71
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Promosi	72
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	72
Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 5.5 Hasil Korelasi Berganda	76
Tabel 5.6 Hasil Uji Regresi	77
Tabel 5.7 Hasil Uji Regresi F	79
Tabel 5.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif pada saat ini bisa dikatakan cukup pesat, karena setiap tahun jumlah kendaraan terus meningkat. Persaingan antara perusahaan mobil satu dengan yang lainnya saat ini semakin pesat dalam memenuhi kebutuhan para konsumen. Salah satunya mobil untuk kebutuhan sehari-hari dalam berkendara, mobil untuk memenuhi kebutuhan bagi keluarga ataupun untuk bekerja. Maka dari pihak perusahaan mobil merancang mobil yang sesuai untuk kebutuhan yang diinginkan kenyamanannya.

Saat ini, ada cukup banyak pilihan mobil untuk keluarga ataupun untuk dipakai sendiri yang murah dan berkualitas. Untuk itu tingkat persaingan antar mobil keluarga atau pun dipakai untuk sendiri sangatlah ketat. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan mobil pada PT Honda Surya Jaya Cijantung. Ditambah lagi dengan *dealer* Honda lain yang banyak ditemukan di daerah perkotaan. Para pengusaha dibidang ini, harus menerapkan inovasi dalam menarik konsumen. Dalam menawarkan jasa mereka, pengusaha pun harus menerapkan strategi promosi yang tepat. Melalui promosi, calon konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh *dealer* dan bengkel resmi Honda Surya Jaya Cijantung. Kualitas pelayanan tentu saja juga mendukung keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa perusahaan.

Honda Surya Jaya Cijantung merupakan *Branch Office, Dealer* dan *Bengkel Service*. Tidak hanya bergerak dibidang otomotif jasa yaitu *service* kendaraan, tetapi juga terdapat penjualan mobil dan *spare part*. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya peminat kendaraan merek Honda di pasar Otomotif Indonesia dengan kapasitas produksi Honda. Semakin tumbuh dan berkembangnya produksi mobil di indonesia terutama mobil Honda, maka peluang bisnis dalam bidang jasa *service* (perbaikan) dan penjualan mobil akan meningkat.

Pangsa pasar penjualan kendaraan roda empat di Indonesia sepanjang Januari-April 2019, Pangsa pasar Toyota tercatat sebesar 31,6%. Naik dari posisi tahun lalu yang hanya 28,9%. Dan pangsa pasar Daihatsu naik menjadi 19,8% dari yang semula 17,9%. Sementara Mitsubishi, Honda, dan Suzuki harus rela melepas pangsa pasar menjadi masing-masing sebesar 13,7%, 13,5%, 10,4%.

Pangsa Pasar Penjualan Mobil di Indonesia (%)

Tabel 1.1 Pangsa pasar penjualan mobil di Indonesia

Merk	Jan-Apr 2018	Jan-Apr 2019
Toyota	28,9	31,6
Daihatsu	17,9	19,8
Mitsubishi Motors	13,7	12,8
Honda	12	13,5
Suzuki	9	10,4
Mitsubishi Fuso	4,9	4,1
Hino	3,1	3
Isuzu	2	2,3
Nissan	1,1	1,4
Wuling	1,3	1,3

(Sumber : CNBC Indonesia, 2019)

Bauran promosi dan kualitas pelayanan sering kali menjadi peran penting dalam pemasaran. Pada dasarnya promosi yang menarik dan pelayanan yang baik akan menarik minat konsumen. Keputusan pembelian terjadi dikalangan konsumen karena mungkin konsumen sudah memiliki informasi yang cukup terhadap produk atau barang yang akan dibeli. Konsumen melakukan pembelian merupakan pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pada dasarnya semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan

ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara alternatif tindakan yang ada.

Layanan yang berkualitas dan promosi yang intensif perlu dilakukan karena harga dan kualitas produk tidak begitu menentukan lagi dalam pengambilan keputusan dimana perusahaan-perusahaan otomotif sebagian besar menjual produk dan jasa dengan harga yang tidak begitu berbeda. Hal yang dituju dan memilih media yang sesuai. Pada promosi ini perusahaan akan melakukan beragam kegiatan dengan tujuan mengingatkan, membujuk, dan mempengaruhi serta merangsang konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian mobil diantaranya adalah memberikan layanan yang berkualitas dan promosi yang intensif. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka penulis akan membahas masalah tersebut dan mengambil judul sebagai berikut “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PT HONDA SURYA JAYA CIJANTUNG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian PT Honda Surya Jaya Cijantung?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian PT Honda Surya Jaya Cijantung?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian PT Honda Surya Jaya Cijantung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian PT Honda Surya Jaya Cijantung.
2. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian PT Honda Surya Jaya Cijantung.
3. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian PT Honda Surya Jaya Cijantung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang strategi pemasaran khususnya berkaitan dengan promosi melalui media sosial dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan saran berdasarkan kajian ilmiah yang bersumber dari informasi hasil penelitian berkaitan dengan kondisi pasar dan produk perusahaan agar menjadi bahan kajian bagi strategi pemasaran perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Memberikan informasi dan kajian ilmiah yang dapat dijadikan sebagai bahan bacaan maupun rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tema promosi melalui media sosial, persepsi harga dan kepuasan konsumen.

4. Bagi Politeknik STMI

Menambah referensi bacaan dan hasil penelitian bagi kelengkapan pustaka kampus yang dapat digunakan sebagai alternatif bahan bacaan bagi mahasiswa maupun pihak lain.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki alur yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah pembatasan masalah :

1. Variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) mencakup Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), Bukti Fisik (*Tangible*), Perhatian (*Empathy*), Keandalan (*Reliability*).
2. Variabel bebas Promosi (X2) mencakup Periklanan (*Advertising*), Penjualan perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation-PR*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).
3. Variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y) diidentifikasi melalui Dorongan untuk membeli, Motif-motif pembelian (*Buying Motives*), Kebiasaan membeli (*Buying Habits*), Konsumen dan keputusan membeli, faktor yang mempengaruhi pola konsumsi, Sistem keputusan pembelian, dan Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli.
4. Penelitian ini mengambil sampel responden pelanggan PT Honda Surya Jaya Cijantung
5. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik korelasi dan regresi untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel terkait dan menentukan tindak lanjut dari hasil penelitian yang berorientasi pada penentuan alternatif strategi pemasaran perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan Tugas Akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III: METODE PENELITIAN

Penelitian meliputi jenis data yang dibutuhkan, sumber data, cara mengumpulkan data, cara pengolahan data dan teknik analisis.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisikan tentang gambaran umum perusahaan, profil perusahaan, visi misi, layout pabrik, dan lain-lain.

BAB V: ANALISIS MASALAH DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut Priansa (2017).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dari perusahaan disamping kegiatan produksi, selain itu juga pemasaran berperan sebagai motor penggerak arah sasaran perusahaan didalam mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut para pelaku usaha selalu berusaha untuk menemukan kebutuhan dan keinginan tertentu dari konsumen yang belum dipenuhi oleh penawaran yang ada dipasar. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pemasaran kita dapat melihat pendapat para ahli ekonomi tentang definisi pemasaran : Menurut William J. Shultz (1961) Marketing adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasar memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan pelayanan-pelayanan perusahaan, keinginan, dan kebutuhan konsumen.

2.2 Orientasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:36-38) Manajemen pemasaran merupakan upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Ada lima konsep bersaing yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu konsep bisnis tertua. Konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan dengan harga yang terjangkau sehingga manajemen harus berusaha memperbaiki dan memperbaharui produksi dan efisiensi distribusi.

2. Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang mempunyai mutu, kinerja, inovatif sehingga organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan pengembangan produk. Konsep ini menunjukkan bahwa selera dan keinginan konsumen sangat berpengaruh dalam menciptakan produk, dan hal ini juga berkaitan dengan persaingan perusahaan yang harus memperlihatkan keunggulan pada konsumen dengan cara yang dimengerti dan sangat menarik bagi konsumen.

3. Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dan bersekala besar.

4. Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Pemasaran berorientasi masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing dengan cara tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:38-41) alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

2. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel biaya lain yang terkait.

3. Distribusi (*Place*)

Beberapa cara yang dilakukan dalam distribusi, di antaranya:

- a) Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat mencapai pasar sasaran.
- b) Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Definisi Kualitas

Menurut Lupiyoadi (2014) kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluhan dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

2.4.2 Definisi Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan.

Tingkat kepentingan pelanggan terhadap jasa yang mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Setelah pelanggan menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang pelanggan nikmati berbeda jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberian jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati sesuai dengan harapan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Menurut Sugiyono (2016) adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2014) pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau

kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Dari definisi tersebut pelayanan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen namun bentuk dari produk yang ditawarkan tersebut tidak terlihat sedangkan yang terjadi adalah interaksi antara pelayan dengan konsumen.

2.4.3 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Stemvelt (2014) kualitas pelayanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar peneraannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Nasution dalam damastria (2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.4.4 Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan, dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan terhadap perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen yang melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.

Inti dari konsep kualitas pelayan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang

menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan, (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*), yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empahty*), dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Dalam menentukan suatu kualitas pelayanan terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan yang sangat mempengaruhi yaitu:

a. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Dikutip dari Kotler menurut Buchori (2014: 248), pengertian *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen. Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012: 175) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan, dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang

berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan mengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarah dan bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

b. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Dikutip dari kotler menurut Buchori (2014: 284), pengertian *Assurance* (Kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk membutuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2012: 175) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidance*).

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk

urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai dengan ketepatan, kemudahan, kelancaran, dan kualitas layanan yang diberikan.

c. Bukti Fisik (*Tangible*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan yang dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

d. Perhatian (*Empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian, dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas

pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

Berarti empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai dengan prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian, dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

e. Keandalan (*Reliability*)

Dikutip dari Kotler menurut buku (2014: 284), pengertian *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah, dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanan. Inti pelayanan kehandalan adalah setiap

pegawai memiliki kemampuan yang handal, menegtahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan, dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

Kaitan dimensi pelayanan *reliability* (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai dengan kehandalan individu pegawai.

2.5 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Menurut William Shoell (1993: 424) Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Bauran promosi yang sering digunakan mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualana, hubungan masyarakat (*Public Relation-PR*), Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), dan publikasi.

2.5.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)
Iklan secara panjanglebar menggunakan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
Contoh : sebuah bank syariah yang baru berdiri menjelaskan melalui iklan advertorial apa, bagaimana sistem operasinya, dan produk jasa yang ditawarkan oleh bank syariah.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*)
Iklan menjadi sangat penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Contohnya : perusahaan asuransi Tafakul mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibanding asuransi konvensional, dimana ada unsur saling bantu-membantu diantara peserta dan unsur investasi dalam produk asuransi.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*)
Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
Contohnya: perusahaan penerbangan Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski usianya yang sudah mapan.

d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Contohnya: bimbingan belajar Nurul Fikri mempublikasikan bahwa 80% siswinya diterima di berbagai perguruan tinggi negeri (PTN) terkemuka. Hal ini makin memantapkan pilihan para siswa SMA untuk memilih bimbel tersebut.

2.5.2 Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat pada saat itu juga.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditunjukkan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/ pengguna) sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

2.5.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan sampai saat ini merupakan salah satu cara yang paling populer dan banyak digunakan oleh perusahaan dan pemasaran dalam

meningkatkan penjualan, tetapi pada sisi lain, promosi memiliki dampak pada biaya promosi yang semakin besar sehingga margin keuntungan semakin sedikit (Priansa, 2017: 137). Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai dengan penjualan akhirnya. Point of sales promotion terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengambilan tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, advertising, allowances, iklan, kerja sama, distribution contests, penghargaan.
- c. Tenaga penjualan, berupa barang cuma-cuma, penghargaan, contest, dan hadiah untuk tenaga kerja terbaik.

2.5.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relation-PR*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- a. Membangun citra.
- b. mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- c. mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- d. memperkuat positioning perusahaan.
- e. mempengaruhi publik yang spesifik.
- f. mengadakan peluncuran untuk produk/ jasa baru.

Hubungan masyarakat antara lain:

- a. Publikasi.
- b. Acara-acara penting.
- c. Hubungan dengan investor.
- d. Pameran.
- e. Mensponsori beberapa acara.

2.5.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Mengutip dari Priansa (2017: 108), menyatakan bahwa *Direct Marketing* adalah keseluruhan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka mengefektifkan pertukaran barang dan jasa kepada target audience melalui penggunaan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling*, dan lain-lain) yang bertujuan menghasilkan respon secara langsung dari pembeli potensial ataupun pelanggan, baik melalui telepon, surat, maupun kunjungan pribadi. Menurut Robert menyatakan bahwa *direct marketing* merupakan jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk memperoleh tanggapan dari calon konsumen, baik melalui telepon, surat, e-mail, atau *faks*. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, *direct marketing* adalah salah satu metode pemasaran yang dilakukan media interaktif sehingga pemasar dan konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dan hasilnya dapat diukur pula.

2.6 Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam

diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Schiffman dan Kanuk (2013: 120) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Setiadi menjelaskan bahwa proses seseorang dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan proses seseorang dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk dengan melakukan pencarian informasi produk dan mengevaluasi beberapa alternatif produk.

2.6.1 Dorongan Untuk membeli

Dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari konoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi dibeli juga juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, ataupun emosional. Lembaga-lembaga riset meneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan penelitian berikut: apa yang dibeli konsumen, dimana membeli, kapan, mengapa, dan bagaimana serta berapa banyak yang mereka beli. Untuk menjawab pertanyaan ini tentu perlu ditelusuri sejak awal, mulai dari dari faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu berupa stimuli yang

berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, dan sebagainya.

Stimuli datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *Physical, evidence*, dan *process*. Para pembeli dipengaruhi oleh stimuli ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi, maka masuklah segala informasi tersebut dalam *black box* konsumen. Konsumen mengelola segala informasi tersebut dan ambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, atau dealer dan waktu kapan membeli.

2.6.2 Motif-motif Pembelian (*Buying Motives*)

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *Buying Motives* ada tiga macam :

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
2. *Selective buyin motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti seseorang ingin pergi ke jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka, agar lebih cepat. Jadi *selective* dapat berbentuk *Rational Buying Motive, Emotional Buying Motive* atau *Impluse* (dorongan seketika).
3. *Petronage buying motive*. Ini adalah *selective buying motive* yang ditunjukan kepada tempat atau toko tertentu. Pilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya deket, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang suka berbelanja ke situ dan sebagainya.

2.6.3 Kebiasaan Membeli (*Buying Habits*)

Kebiasaan membeli (*Buying habits*) maksudnya ialah waktu kapan seseorang suka membelanjakan uangnya. Orang Indonesia biasa banyak berbelanja pada awal bulan karena selesai gaji. Juga pada akhir minggu bagi buruh mingguan. Dan pada saat-saat menghadapi lebaran, paling ramai orang berbelanja, akibatnya harga-harga naik. Gejala *buying habits* berulang setiap tahun. Oleh sebab itu para pedagang sudah bersiap-siap jauh sebelumnya menghadapi saat *buying habits* datang.

2.6.4 Konsumen dan Keputusan Membeli

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan sebagai berikut:

1. Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan sangat berpengaruh kepada nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyang, misalnya terhadap perbedaan dalam makanan khas suku-suku bangsa di Indonesia.

2. Kelas Sosial (*Social Class*)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat :

- Prestise jabatannya
- Penampilannya didalam kelompok sendiri
- Kepemilikannya
- Orientasi nilai-nilai yang dianutnya

Namun banyak pula yang menggunakan indeks status untuk melihat status sosial. *Indeks Status Characteristic* (ISC) yang sering digunakan ialah penilaian terhadap faktor-faktor jabatan, sumber penghasilan, tipe rumah, lokasi tempat tinggal.

3. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengonsumsi barang tertentu.

4. Klub-klub (Refensi Group)

Klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, club olahraga, club rekreasi, klub profesi, dan sebagainya. Individu sering menerima advice, pengarahan, pemikiran, dari anggota kelompok ini mempengaruhi pola konsumsi mereka.

2. 6.5 Sistem Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dan perilaku yang mempengaruhinya, maka ini merupakan suatu sistem. Sistem adalah suatu totalitas atau keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan, bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perhatikan gambar berikut:

Ke dalam diri individu, ada masukan yang mendorong ia mau membeli. Masukan itu ialah:

- Adanya uang tunai, atau kemampuan membayar bila akan membeli secara kredit.
- Adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri.
- Adanya pengaruh reklame atau alat promosi lainnya.
- Dan pengaruh dari lingkungan lainnya.

Kemudian individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu. Dari hasil kepuasan atau ketidakpuasan terhadap yang dibeli, akan menjadi balikan (*feedback*) terhadap masukan-masukan untuk periode yang akan datang.

Jika disimpulkan secara lengkap, maka keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap diri individu, kemudian akan melakukan pembelian.

2.6.6 Tahap-tahap Dalam Proses pengambilan Keputusan Membeli

Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli yaitu:

1. Need Recognition

Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu, stimuli ini bisa datang dari dalam (internal), misalnya seseorang merasa lapar, atau karena dorongan dari luar (eksternal), misalnya ingin meneraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

2. Information Search

Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dan sebagainya, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh oleh sumber pribadi seperti family, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Dari sumber publik seperti media masa, koran, televisi, radio. Dan pengalaman masa lalu pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.

3. Evaluation of alternatives

Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen beda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih

bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil. Misalnya terhadap produk TV dinilai gambar. Harga, hotel dinilai kenyamanan, harga, dan sebagainya.

4. *Purchase Decision*

Keputusan membeli, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahap evaluasi alternatif. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya. Terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5. *Purchase Behavior*

Purchase Behavior, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira. Biasanya ekspektasi konsumen makin besar, karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar, maka ia akan sangat kecewa. Oleh sebab itu tidak perlu penjual terlalu berlebihan menyatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga konsumen merasa puas, akhirnya terjalin hubungan/ *relationship* yang baik.

2.7 Hubungan atau Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Dependen

Untuk menggambarkan ada atau tidaknya hubungan serta bagaimana pengaruhnya satu sama lain antara variabel kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk menggambarkan kerangka berfikir dari ketiga variabel seperti di bawah ini:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan, dan kebutuhan konsumen.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah kuat, dimana salah satu elemen kualitas pelayanan yaitu, kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen (Kotler menurut Buchori, 2014: 248).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis nolnya (H_0) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

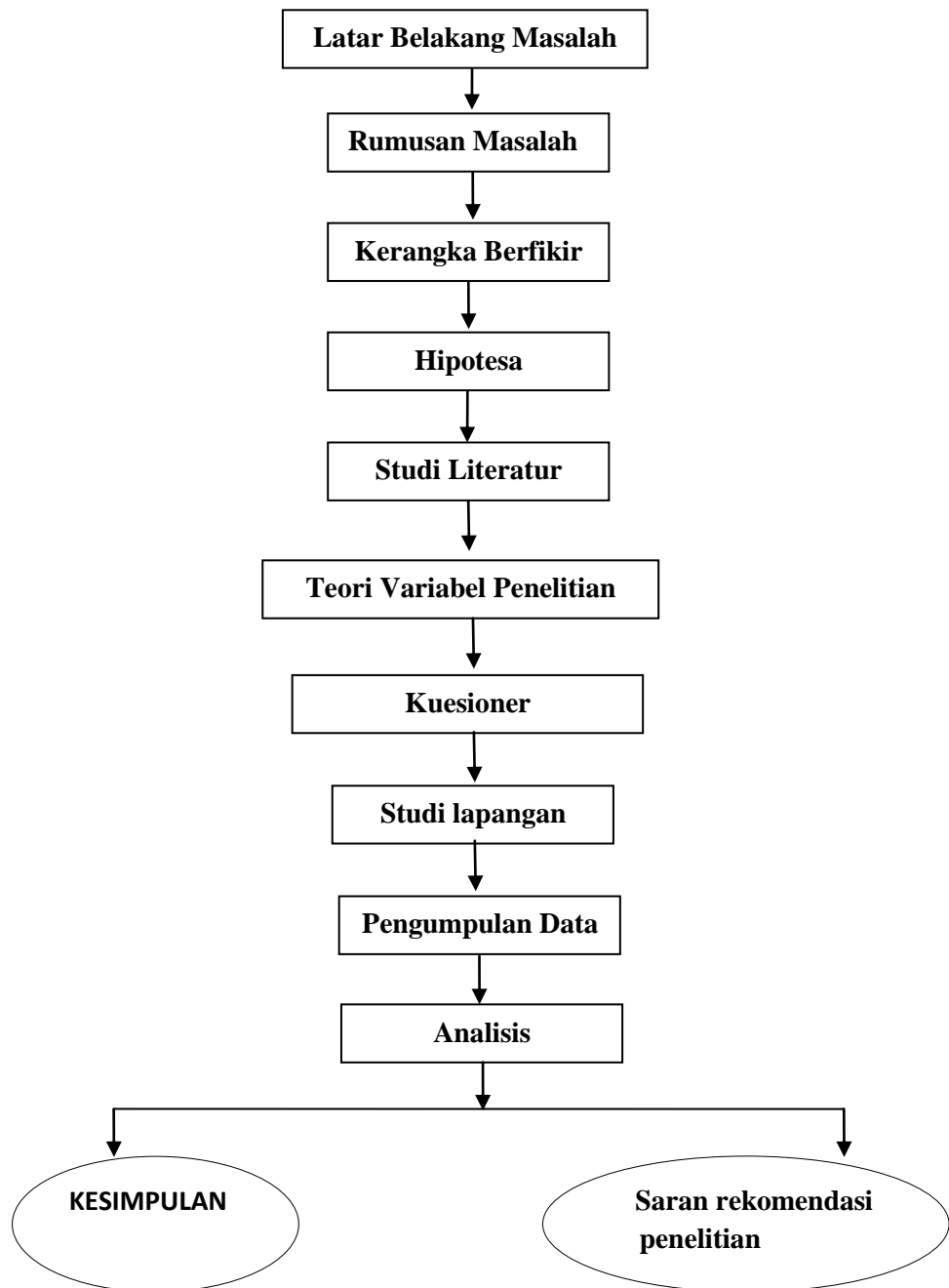
Menurut Shoell (1993: 424) Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian adalah kuat, dimana dapat diukur dengan beberapa indikator seperti periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis nolnya (H_0) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. sedangkan hipotesis alternatif (H_a) terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis nolnya (H_0) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. sedangkan hipotesis alternatif (H_a) terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

1. H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Ha : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian.

2. H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Kepuasan Pelanggan.

Ha : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Keputusan pembelian.

3. H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap Keputusan pembelian.

Ha : Diduga terdapat pengaruh yang simultan antara kualitas pelayanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah, sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif, yang menunjukkan fakta. Data juga merupakan kumpulan fakta, angka, atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Untuk memperoleh data yang akurat penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu:

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner langsung kepada pelanggan PT Honda Surya Jaya Cijantung.

2. Data Sekunder

Data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder pada penelitian ini data yang dapat diperoleh dari jurnal-jurnal, buku referensi, artikel media cetak, penelitian-penelitian terdahulu, internet serta dokumen-dokumen dan arsip-arsip perusahaan dimana sumber-sumber data tersebut yang digunakan oleh penulis dalam penulisan ini.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam buku Statistik Untuk Penelitian (2015:39-44) metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, kuesioner, dan observasi.

1. Wawancara

Merupakan proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antar pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Wawancara pada penelitian ini

dilakukan kepada pimpinan dan karyawan PT Honda Surya Jaya Cijantung dan konsumen PT Honda Surya Jaya Cijantung.

2. Observasi

Merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

3. Kuesioner

Merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Dalam penelitian ini kuesioner dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden yang merupakan konsumen PT Honda Surya Jaya Cijantung.

3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sujarweni (2018:105), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Menurut Sujarweni (2018:105).

Teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yaitu teknik solvin. Menurut Sujarweni (2018:110), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

N = Populasi

n = Sampel

e = Perkiraan tingkat kesalahan

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{32}{1 + 32(0,05)^2} \\ &= 29,6296 \text{ dibulatkan menjadi } 30 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden.

3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sujarweni (2018:123), Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dengan maksud untuk mengumpulkan data agar menjadi runtut, sistematis dan mudah memperoleh. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Maka jumlah instrument yang akan diteliti tergantung pada jumlah variable.

Untuk mendapatkan data yang benar dibutuhkan alat pengumpul data yang benar pula. Alat pengumpul data ini disebut instrumen atau dapat diberi pengertian alat bantu/alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian . Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa pernyataan yang akan dijawab oleh para responden didalam bentuk kuesioner.

Intrumen penelitian ini didasari oleh indikator-indikator yang membentuk variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item-item pernyataan		
Kualitas Layanan (X1)	mencakup Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	1.	PT HSJC memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian yang sangat jelas sehingga dapat diterima oleh pelanggan	
		2.	Salesman pada PT HSJC cepat tanggap terhadap keluhan yang anda berikan.	
	Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)	1.	Menurut anda apakah salesman mampu berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan	
		2.	PT HSJC memberikan pelayanan berupa sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan	
	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)		1.	PT HSJC memberikan pelayanan sangat memuaskan seperti tersedianya SDM untuk melayani konsumen serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan produk
			2.	Kunci dalam kemajuan (teknologi informasi) bahwa kegiatan PT SJA sehari-hari

Variabel	Indikator	Item-item pernyataan
		menemukan saluran untuk diarsipkan secara digital.
	Perhatian (<i>Empathy</i>)	1. pada konsumen yaitu seperti lokasi, tempat parkir dan ruang tunggu yang sangat nyaman untuk para pelanggan. PT HSJC memberikan kenyamanan
		2. PT HSJC memberikan perhatian yang tulus untuk mengetahui apa keinginan dan keluhan para pelanggan
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Menurut anda mengutamakan ketepatan waktu pelayanan pada PT HSJC, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama sedang berlangsungnya transaksi maupun proses pembayaran
		2. PT HSJC sangat meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi
Promosi (X2)	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan)	1. Melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial
		2. Penjelasan yang di berikan salesman membuat konsumen melakukan pembelian
	Sales Promotion (Promosi Penjualan)	1. PT HSJC memberikan berupa penawaran Cuma-Cuma, kupon service, hadiah, dan garansi.
		2. PT HSJC memberikan fasilitas berupa potongan harga/ diskon pada setiap pembelian unit

Variabel	Indikator	Item-item pernyataan
		kendaraan.
	<i>Direct Marketing</i>	1. PT HSJC memberikan promosi melalui pameran yang paling efektif dalam memasarkan mobil
	<i>Publicity</i>	1. PT HSJC selalu menjaga hubungan baik pada masyarakat sekitar
		2. Honda mempunyai brand image yang bagus diamata konsumen.
	<i>Advertising</i>	1. Periklanan menambah pengetahuan konsumen tentang produk/ jasa yang di tawarkan PT HSJC.
		2. Iklan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk/ jasa pada PT HSJC
Keputusan Pembelian (Y)	Dorongan untuk membeli	1. PT HSJC menjual mobil murah dan sangat nyaman untuk digunakan
	Motif-motif pembelian (<i>Buying Motives</i>)	1. Banyak peminat mobil dan konsumen pada PT HSJC
		2. PT HSJC membangun kepercayaan, kepuasan terhadap produk sebelumnya sehingga banyak informasi yang diberikan konsumen memberikan ketertarikan pembelian pada konsumen lainnya.
	Kebiasaan membeli (<i>Buying Habits</i>)	1. PT HSJC banyak mempertimbangkan biaya dalam menentukan produk mobil

Variabel	Indikator	Item-item pernyataan
		2. PT HSJC juga sangat mempertimbangkan manfaat dalam meluncurkan sebuah produk mobil yang sangat berkualitas.
	Konsumen dan keputusan membeli	1. Perusahaan memberikan bonus dan layanan ekstra apabila pelanggan melakukan pembelian produk berulang-ulang atau dengan intensitas pembelian yang tinggi (sering).
	Faktor yang mempengaruhi pola konsumsi	1. PT HSJC telah memastikan bahwa barang yang dihasilkan berfungsi dengan baik dan membuat perjanjian apabila ada komplain dari pelanggan.
	Sistem keputusan pembelian	1. Garansi/jaminan barang ditukar/dikembalikan apabila produk PT HSJC ada yang rusak saat sampai pada tangan konsumen.
	Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli.	1. Konsumen banyak mempertimbangkan kapasitas dan efisien pada produk produk PT HSJC.
		2. PT HSJC membuat produk produk mobil yang sangat tepat dan cocok dengan daerah dijakarta atau disebut sebagai city car.

3.5 Metode Analisa Data

dibagikan kepada masyarakat mengenai pengaruh promosi melalui media sosial dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. (Sujarweni, 2018:100). Skala Likert adalah pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden.

Skala Likert menggunakan lima angka penelitian yaitu:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Responden diminta menanggapi pertanyaan yang diberikan dengan cara menjawab daftar pertanyaan tentang seberapa besar penilaian mereka atas pengaruh kualitas layanan , promosi dan keputusan pelanggan. Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala Likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan.

3.5.1 Uji Validitas Data

Menurut (Sujarweni, 2018:132) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakkan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur . Hasil r hitung

dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid (positif). Uji validitas menggunakan teknik korelasi adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel penelitian

X = skor item x

Y = skor item y

$(\Sigma X)^2$ = kuadrat jumlah skor total X

$(\Sigma Y)^2$ = kuadrat jumlah skor total Y

ΣX = jumlah skor total X

ΣY = jumlah skor total Y

3.5.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi respondendalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner (Sujarweni, 2018:134)

Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS Ver 24.0 dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruksi atau Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Selain uji validitas dan reliabilitas, hipotesis dapat di uji dengan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Sujarweni, 2018:179).

Dalam menguji normalitas, peneliti menguji dengan menggunakan menggunakan uji probability plot (P-Plot) dengan bantuan SPSS. Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variable independen dalam suatu model. Kemiripan antar variable independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Sujarweni, 2018:179)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varianceresidual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya Heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola

gambar *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola (Sujarweni, 2018:180)

3.5.4 Analisis Korelasi dan Regresi

1. Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of association*). Pengukuran-pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistikbivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel.

Koefisien korelasi adalah koefisien yang didapat dari pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi adalah berkisar antara +1 sampai dengan -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula.

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak Ada Korelasi
>0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399 (Sumber Amos Neolaka, 2014:127)	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

r dalam korelasi dapat digunakan untuk :

Melihat dua variabel tersebut berhubungan atau tidak, dengan kriteria :

Jika r hitung $>$ r tabel maka H_0 ditolak.

Jika r hitung $<$ r tabel maka H_0 diterima.

Melihat nilai koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan suatu hubungan antara variabel. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 hingga +1. Sifat sifat korelasi yaitu :

Korelasi positif (+) berarti bahwa jika variabel X_1 mengalami kenaikan maka variabel X_2 juga akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya. Dapat dikatakan semakin mendekati +1 koefisien korelasi menunjukkan hubungan positif dan kuat.

Korelasi negatif (-) berarti bahwa jika variabel X_1 mengalami penurunan maka variabel X_2 akan mengalami kenaikan, begitu

pula sebaliknya. Dapat dikatakan koefisien korelasi mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif dan kuat.

Korelasi terbagi menjadi 2 (dua) macam yaitu korelasi sederhana dengan teknik ProductMoment (Pearson) dan korelasi berganda.

1.1 Korelasi Sederhana Dengan Product Moment (Pearson)

Korelasi sederhana pengujian ini digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel, dengan jenis data keduanya adalah sama yaitu rasio atau interval dan berdistribusi normal. Berikut adalah rumus sederhana dari korelasi product moment (Pearson):

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\Sigma x^2 y^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi antara variabel x dan y

$x = (x_i - \bar{x})$

$y = (y_i - \bar{y})$

Korelasi juga dapat di hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma x_i y_i - (\Sigma x_i)(\Sigma y_i)}{\sqrt{(n\Sigma x_i^2 - (x_i)^2)(n\Sigma y_i^2 - (y_i)^2)}}$$

1.2 Korelasi Berganda

Dalam penelitian ini akan digunakan korelasi berganda. Korelasi ganda (multiplecorrelation) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen (X) secara

bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Y) . Rumus untuk korelasi berganda adalah sebagai berikut :

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{r^2x^1y + r^2x^2y - 2(rx^1y)(rx^2y)(r_{x_1x_2})}{1 - r_{2x_1x_2}}}$$

Keterangan:

$R_{x_1x_2y}$ = korelasi antara variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) dengan X_2 (Promosi) secara bersama-sama dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).

r_{x_1y} = korelasi sederhana antara X_1 (Kualitas Pelayanan) dengan Y (Keputusan Pembelian).

r_{x_2y} = korelasi sederhana antara X_2 (Promosi) dengan Y (Keputusan Pembelian).

$r_{x_1x_2}$ = korelasi sederhana antara X_1 (Kualitas Pelayanan) dengan X_2 (Promosi).

2. Analisis Regresi

Regresi merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antarvariabel. Regresi linear adalah salah satu model statistik untuk menganalisis bentuk hubungan antara dua atau lebih variabel.

Tujuannya untuk menguji pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Regresi linear terdiri dari 2 (dua) macam yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear ganda.

2.1 Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana regresi yang memiliki satu variabel independen. Dengan kata lain regresi linier sederhana merupakan uji regresi, yang didasarkan pada satu variabel independen dan satu variabel dependen . Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (terikat)

a = Koefisien konstanta

b = *Slope* / kemiringan

X = Variabel Independen (bebas)

Untuk menghitung nilai a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

Rumus:

$$b = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$
$$a = \frac{\sum y_i}{n} - b \frac{\sum x_i}{n}$$

2.2 Regresi Linear Berganda

Sedangkan regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Pengujian ini dilakukan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen bila variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan niainya.

Dalam penelitian ini, akan dicari besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) yang terdiri dari Promosi melalui Media Sosial (X1) dan Persepsi Harga Jual (X2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan Konsumen (Y). Perumusan model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Kepuasan Konsumen)

a = Konstanta

b_1 & b_2 = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.

X1 = Variabel bebas (Promosi melalui Media Sosial)

X2 = Variabel bebas (Persepsi Harga Jual)

Rumus mencari persamaan regresi :

$$b_1 = \frac{(\sum x_1 y)(\sum x_2^2) - (x_2 y)(\sum x_1 x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_2 y)(\sum x_1^2) - (x_1 y)(\sum x_1 x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

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

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah nilai yang menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel independen. Dalam hubungannya dengan korelasi, maka R^2 merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang berkaitan dengan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Maka koefisien determinan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{KP = R^2 \times 100\%}$$

Kegunaan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai ukuran ketepatan atau kecocokkan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi. Makin besar nilai R^2 makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data observasi.
- b. Mengukur besar proporsi (persentase) dari jumlah variabel dependen (Y) yang diterangkan oleh model regresi atau mengukur besar sumbangan variabel independen (X) terhadap ragam variabel dependen (Y).

3.5.5 Penetapan Tingkat Signifikan

Dalam suatu penelitian, sebelum pengujian dilakukan maka terlebih dahulu harus ditentukan taraf signifikansinya. Hal ini dilakukan untuk membuat suatu rencana pengujian agar diketahui batas-batas untuk menentukan pilihan antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Taraf signifikansi yang dipilih dan ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,05. ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Angka ini dipilih karena dapat mewakili hubungan variabel yang diteliti dan merupakan suatu taraf signifikansi yang sering digunakan dalam penelitian dibidang Ilmu Sosial.

3.5.6 Uji Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (independen) adalah kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian (Y).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara promosi melalui media sosial dan persepsi harga jual terhadap kepuasan konsumen PT Honda Surya Jaya Cijantung.

1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji parsial atau uji statistik T adalah untuk mengetahui satu variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yakni promosi melalui media sosial dan persepsi harga. Uji statistik T ini sebagai proses penghitungan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dan persepsi harga dalam satu kategorinya secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT Senang Jaya Abadi yang sebagai variabel terikatnya. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan kriteria dalam uji

ini adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka signifikan atau setiap variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Uji t dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{b_i}{sb_i}$$

Keterangan :

n = Jumlah Data

r = Koefisien Korelasi

b_i = Nilai Konstanta

sb_i = Standar Error

Untuk menghitung *Standar Error*(Sb_i) dapat menggunakan rumus:

$$Sb_1 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\Sigma X_1^2 - n(\Sigma \bar{x}_1^2) \cdot \{1 - r_{x_1x_2}\}^2}}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\Sigma X_2^2 - n(\Sigma \bar{x}_2^2) \cdot \{1 - r_{x_1x_2}\}^2}}$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.

b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F uji koefisiensi regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak

terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Langkah-langkah yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan formulasi Ho dan Ha

H₀ : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, berarti secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil pada PT Honda Surya Jaya Cijantung.

H_a: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil pada PT Honda Surya Jaya Cijantung.

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yakni promosi melalui media sosial dan persepsi harga. Uji statistik F ini sebagai proses penghitungan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian PT Honda Surya Jaya Cijantung. Uji F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Uji F_{hitung} = \frac{R^2(N - m - 1)}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Keterangan:

R² = korelasi ganda ($R_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variabel bebas

N = jumlah responden

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H₀ diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.
- b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H₀ ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. HONDA SURYA JAYA CIJANTUNG
Tahun Berdiri	: 2017
Alamat	: Jalan Raya Bogor KM 26 No. 21, RT.7/RW.8, Susukan, Ciracas, RT.7/RW.8, Susukan, Ciracas, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13750.
Telepone	: (021) 92823888
Jenis Usaha	: Dealer Mobil (<i>Service, Sales, Sparepart</i>)
Presiden Direktur	: TakehiroWatanabe
Direktur	: Lim Fernandik Ferry A.
Luas Area	: 2.927m ²
Kapasitas	: 100 mobil/bulan.
NPWP	: 01.628.574.4-007.000

4.1.2 Logo Brand Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

4.1.3 Visi dan Misi PT Honda Surya Jaya Cijantung

Visi Perusahaan

Menjadi Perusahaan yang :

1. Mempunyai Nilai Lebih
2. Selalu Bertumbuh Sehat
3. Memberikan Kesejahteraan Bersama Yang Berkesinambungan

Misi Perusahaan

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada “ Pelanggan” berdasarkan proses yang benar.

Nilai Perusahaan

M Maximizing Market Share and Profit (Memaksimalkan Market Share dan Profit)

I Integrity Dapat Dipercaya (Jujur)

T Teamwork (Kerja sama)

R Reliable(Dapat Diandalkan)

A Advance (Berfikir Selangkah Lebih Maju)

4.1.4 Sejarah Perusahaan

PT Honda Prospect Motor merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek Mobil Honda di Indonesia. Sebagai agen tunggal, PT Honda Prospect Motor merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerk Honda di Indonesia. Sejarah Honda pertama kali dimulai pada saat pendirian perusahaan Honda di Jepang yang didirikan oleh Soichiro Honda pada 24 September 1948. Seiring dengan perkembangan pabrik otomotif ini, Honda berhasil menggusur dominasi Nissan sebagai produsen mobil terbesar kedua di pada tahun 2001. Di Amerika Serikat, kesuksesan Honda berlanjut dengan berhasilnya pabrik otomotif ini dalam menggusur Chrysler sebagai produsen mobil terpopuler keempat di negeri paman Sam tersebut. Sementara di Indonesia, PT Honda Prospect Motor (PT HPM) didirikan pada bulan Maret 1999 dan pertama kali mendirikan pabrik pertamanya di Karawang, Jawa Barat yang berdiri sejak 2003 telah mencapai produksi ke-100.000 unit.

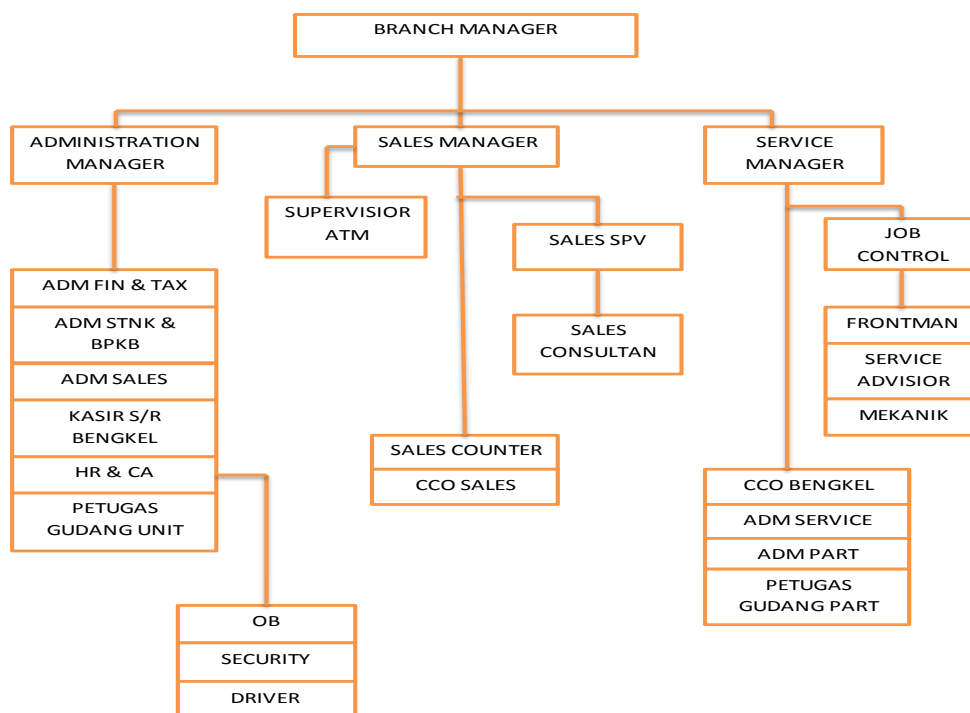
PT Honda Prospect Motor (HPM) terus memperluas jaringan dealer di Jakarta dan sekitarnya dengan peresmian dealer Honda Surya Jaya Cijantung di Jl. Raya Bogor KM 26 No. 21 Ciracas Jakarta Timur. Dealer resmi Honda ke-46 di area Jabodetabek berdiri di atas lahan seluar 2.927 m² dengan luas bangunan 2.415 m² yang merupakan dealer Honda dengan fasilitas 3S (Sales, Service, Spareparts) yang terpadu sesuai dengan standar Honda.

4.1.5 Struktur Organisasi PT Honda Surya Jaya Cijantung

Alma (2018:117), struktur organisasi merupakan suatu rangka kerjasama dari berbagai bagian menurut pola yang menghendaki adanya tertib,

penyusunan yang logis dan hubungan yang serasi. Jadi dalam suatu struktur organisasi terdapat rangka yang menunjukkan segenap tugas pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi, hubungan antara fungsi-fungsi, serta wewenang tanggung jawab tiap anggota organisasi

Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Honda Surya Jaya Cijantung

Sumber : PT Honda Surya Jaya Cijantung)

4.2 Analisis Data dan Responden

4.2.1 Data Responden

Data diambil menggunakan kuesioner, dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada para pelanggan Honda Surya Jaya Cijantung Jakarta Timur. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa calon responden adalah pelanggan dari produk Honda Surya Jaya Cijantung. Adapun gambaran mengenai responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan bagaimana kualitas layanan yang diberikan pada konsumen, apakah promosi yang diberikan menarik, sudah berapa lama membeli produk PT Honda Surya Jaya Cijantung.

4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai pelanggan karoseri produksi PT Senang Jaya Abadi berdasarkan bidang perusahaan beroperasi pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	17	56,7%
Wanita	13	43,3%
Total	30	100%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 30 responden, yang terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah responden berjenis kelamin Pria yaitu sebanyak 17 atau 56,7 persen. Sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 13 atau 43,3 persen. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan

bahwa responden menurut jenis kelamin pada pelanggan mobil di Honda Surya Jaya Cijantung di dominasi oleh pelanggan pria yaitu sebanyak 17 orang atau 56,7% dari keseluruhan sampel.

4.2.3 Gambaran Data Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Data Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
20 - 30 Tahun	16	53%
31- 40 Tahun	7	23%
41- 50 Tahun	2	7%
> 51 Tahun	5	17%
Total	30	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa usia responden yang menggunakan mobil Wuling dalam penelitian ini kisaran antara usia 20 - 30 tahun sebanyak 16 responden (53%), 31 - 40 tahun sebanyak 7 responden (23%), 41 - 50 tahun sebanyak 2 responden (7%), >51 tahun sebanyak 5 responden (17%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan mobil Wuling adalah responden dengan kisaran usia 20-30 tahun.

4.3 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 30 dengan penentuan r_{tabel} sebesar 0,3610. Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui kelayakkan

butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *ProductMoment (Pearson)*, dimana jika diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

4.3.1 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

NO	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	48	240	25	2304
2	4	49	184	16	2116
3	5	50	235	25	2209
4	5	52	235	25	2209
5	5	55	250	25	2500
6	4	45	180	16	2025
7	5	50	240	25	2304
8	5	44	235	25	2209
9	5	45	235	25	2209
10	5	51	250	25	2500
No	X	Y	XY	X ²	Y ²
11	5	41	230	25	2116
12	5	39	245	25	2401
13	5	46	240	25	2304
14	5	40	230	25	2116
15	5	41	235	25	2209
16	4	46	188	16	2209
17	5	45	240	25	2304
18	5	44	245	25	2401

NO	X	Y	XY	X ²	Y ²
19	4	45	168	16	1764
20	5	34	240	25	2304
21	4	43	172	16	1849
22	4	37	184	16	2116
23	5	48	240	25	2304
24	5	47	235	25	2209
25	5	47	235	25	2209
26	4	45	180	16	2025
27	5	47	235	25	2209
28	4	47	188	16	2209
29	5	42	210	25	1764
30	4	46	184	16	2116
TOTAL	141	1403	6608	669	65723

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel promosi melalui media sosial)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

$$r = \frac{30(6608) - (141)(1403)}{\sqrt{(30(669) - (141)^2)(30(65723) - (1403)^2)}}$$

$$r = \frac{198240 - 197823}{\sqrt{(20070 - 19881)(1971690 - 1968409)}}$$

$$r = \frac{417}{\sqrt{(189)(3281)}}$$

$$r = \frac{417}{\sqrt{620109}}$$

$$r = \frac{417}{7874699994}$$

$$r = 0,529543983$$

Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,5395 > 0,3610$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kualitas pelayanan (X_1) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.3.2 Uji Validitas Promosi(X_2)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Promosi (X_2)

NO	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	32	250	25	2500
2	5	33	245	25	2401
3	4	35	192	16	2304
4	5	37	210	25	1764
5	5	41	240	25	2304
6	5	36	235	25	2209
7	5	41	240	25	2304
8	5	38	240	25	2304
9	5	37	235	25	2209
10	5	43	250	25	2500
11	5	33	250	25	2500
12	5	33	240	25	2304

No	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
13	5	41	250	25	2500
14	5	35	250	25	2500
15	5	36	250	25	2500
16	5	41	230	25	2116
17	5	40	230	25	2116
18	5	39	245	25	2401
19	5	40	220	25	1936
20	5	31	250	25	2500
21	4	40	188	16	2209
22	5	34	195	25	1521
23	5	42	245	25	2401
24	5	33	240	25	2304
25	5	49	245	25	2401
26	5	45	230	25	2116
27	5	48	230	25	2116
28	5	50	235	25	2209
29	5	50	235	25	2209
30	5	51	230	25	2116
TOTAL	148	1184	7025	732	67774

Menghitung nilai r hitung:

(Instrumen penelitian pernyataan 2 pada variabel promosi)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

$$r = \frac{30(7025) - (148)(1424)}{\sqrt{(30(732) - (148)^2)(30(67774) - (1424)^2)}}$$

$$r = \frac{210750 - 210752}{\sqrt{(21960 - 21904)(2033220 - 2027776)}}$$

$$r = \frac{2}{\sqrt{(56)(5444)}}$$

$$r = \frac{2}{\sqrt{304864}}$$

$$r = \frac{2}{5521449085}$$

$$r = 0,3622237513$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variable promosi (X2) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,3622 > 0,3610$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan pada variabel promosi (X2) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

NO	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	43	215	25	1849
2	5	44	220	25	1936
3	4	45	180	16	2025
4	5	47	235	25	2209
5	5	50	250	25	2500
6	4	45	180	16	2025
7	5	50	250	25	2500

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
8	5	44	220	25	1936
9	4	43	172	16	1849
10	5	49	245	25	2401
11	4	39	156	16	1521
12	4	37	148	16	1369
13	5	44	220	25	1936
14	4	38	152	16	1444
15	4	39	156	16	1521
16	5	44	220	25	1936
17	5	43	215	25	1849
18	4	42	168	16	1764
19	5	43	215	25	1849
20	4	32	128	16	1024
21	4	41	164	16	1681
22	4	35	140	16	1225
23	4	43	172	16	1849
24	3	32	96	9	1024
25	5	46	230	25	2116
26	5	42	210	25	1764
27	5	45	225	25	2025
28	4	43	172	16	1849
29	5	43	215	25	1849
30	5	44	220	25	1936
TOTAL	135	1275	5789	617	54761

Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 3 pada variabel keputusan pembelian)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)(n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$
$$r = \frac{30(5789) - (135)(1275)}{\sqrt{(30(617) - (135)^2)(30(54761) - (1275)^2)}}$$
$$r = \frac{173670 - 172125}{\sqrt{(18510 - 18225)(1642830 - 1625625)}}$$
$$r = \frac{1545}{\sqrt{(285)(17205)}}$$
$$r = \frac{1545}{\sqrt{4903425}}$$
$$r = \frac{825}{2214367856}$$
$$r = \mathbf{0,3725668243}$$

Keputusan :

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,3725 > 0,3610$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.4 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan dan stabil sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 20. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

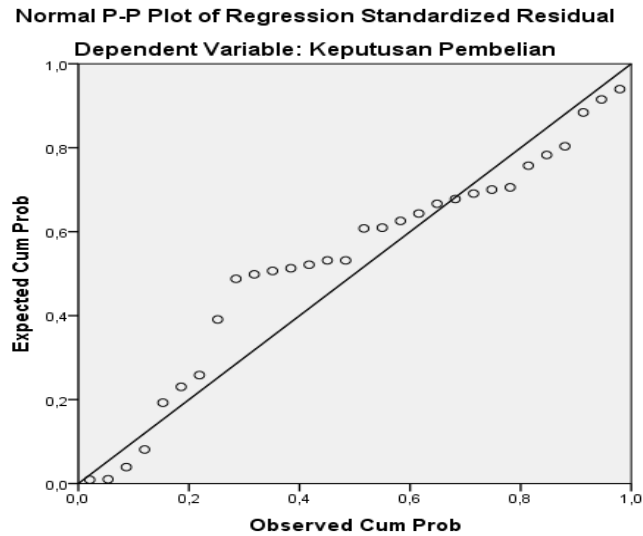
Variabel	<i>CronbachAlpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,673	Reliabel
Promosi	0,759	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.815	Reliabel

(Sumber :hasil pengolahan SPSS)

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel pada penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam menguji normalitas pada penelitian ini digunakan uji normalitas P-Plot dengan menggunakan bantuan SPSS versi 24.0.



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear berganda terdapat korelasi antara variabel independen. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*), yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- Uji Multikolonieritas X1 dengan X2

$$\begin{aligned}
 R_j &= \frac{n(\sum x_1 x_2) - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{[n(\sum x_1^2) - (\sum x_1)^2] \cdot [n(\sum x_2^2) - (\sum x_2)^2]}} \\
 &= \frac{30(53865) - (1359)(1184)}{\sqrt{[30(62141) - (1359)^2] \cdot [30(47710) - (1184)^2]}} \\
 &= \frac{6894}{\sqrt{(17349)(29444)}} = 0,3150
 \end{aligned}$$

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

$$VIF = \frac{1}{(1 - (0,3150)^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{0,099225}$$

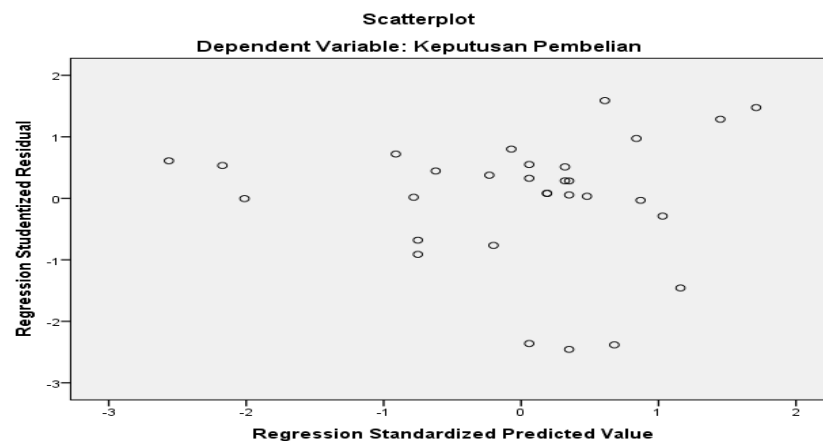
$$VIF = 1.103$$

$$Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

$$Tolerance = \frac{1}{1.103} = 0,907$$

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada gambar berikut.



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

4.6 Analisis Korelasi

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas X (*independent*) dengan variabel terikat Y (*dependent*). Sedangkan analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas X (*independent*) atau lebih secara simultan atau bersama-sama dengan satu variabel terikat Y (*dependent*). Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 4.7 Tabel Penolong

NO	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
1	48	32	43	2304	1024	1849	2064	1376	1536
2	49	33	44	2401	1089	1936	2156	1452	1617
3	50	35	45	2500	1225	2025	2250	1575	1750
4	52	37	47	2704	1369	2209	2444	1739	1924
5	55	41	50	3025	1681	2500	2750	2050	2255
6	45	36	45	2025	1296	2025	2025	1620	1620
7	50	41	50	2500	1681	2500	2500	2050	2050
8	44	38	44	1936	1444	1936	1936	1672	1672
9	45	37	43	2025	1369	1849	1935	1591	1665
10	51	43	49	2601	1849	2401	2499	2107	2193
11	41	33	39	1681	1089	1521	1599	1287	1353
12	39	33	37	1521	1089	1369	1443	1221	1287
13	46	41	44	2116	1681	1936	2024	1804	1886
14	40	35	38	1600	1225	1444	1520	1330	1400
15	41	36	39	1681	1296	1521	1599	1404	1476
16	46	41	44	2116	1681	1936	2024	1804	1886
17	45	40	43	2025	1600	1849	1935	1720	1800
18	44	39	42	1936	1521	1764	1848	1638	1716
19	45	40	43	2025	1600	1849	1935	1720	1800
20	34	31	32	1156	961	1024	1088	992	1054
21	43	40	41	1849	1600	1681	1763	1640	1720
22	37	34	35	1369	1156	1225	1295	1190	1258
23	48	42	43	2304	1764	1849	2064	1806	2016
24	47	33	32	2209	1089	1024	1504	1056	1551
25	47	49	46	2209	2401	2116	2162	2254	2303
26	45	45	42	2025	2025	1764	1890	1890	2025
27	47	48	45	2209	2304	2025	2115	2160	2256
28	47	50	43	2209	2500	1849	2021	2150	2350
29	42	50	43	1764	2500	1849	1806	2150	2100
30	46	51	44	2116	2601	1936	2024	2244	2346

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
Σ	1359	1184	1275	62141	47710	54761	58218	50692	53865

- Perhitungan Korelasi Sederhana

1. Hipotesis Desriptif

- Hubungan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (X₁Y).

H₀ : $\rho_1 = 0$, Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H_a : $\rho_1 \neq 0$, Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

- Hubungan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (X₂Y)

H₀ : $\rho_2 = 0$, Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

H_a : $\rho_2 \neq 0$, Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian

2. Hipotesis Statistik

X₁Y H₀ : $\rho_1 = 0$

 H_a : $\rho_1 \neq 0$

X₂Y H₀ : $\rho_2 = 0$

 H_a : $\rho_2 \neq 0$

3. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X₁ dengan Y

$$r_{x_1y} = \frac{n(\Sigma x_1y) - (\Sigma x_1)(\Sigma y)}{\sqrt{[n \cdot \Sigma x_1^2 - (\Sigma x_1)^2] \cdot [n \cdot \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{30(58218) - (1359)(1275)}{\sqrt{[30.62141 - (1359)^2]. [30.54761 - (1275)^2]}} \\
&= \frac{13815}{\sqrt{(17349). (17205)}} \\
&= \mathbf{0,800}
\end{aligned}$$

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_2 dengan Y

$$\begin{aligned}
r_{x_2y} &= \frac{n(\Sigma x_2y) - (\Sigma x_2)(\Sigma y)}{\sqrt{[n. \Sigma x_2^2 - (\Sigma x_2)^2]. [n. \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}} \\
&= \frac{30(50692) - (1184)(1275)}{\sqrt{[30.47710 - (1184)^2]. [30.54761 - (1275)^2]}} \\
&= \frac{11160}{\sqrt{(29444). (17205)}} \\
&= \mathbf{0,496}
\end{aligned}$$

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan X_2

$$\begin{aligned}
r_{x_1x_2} &= \frac{n(\Sigma x_1x_2) - (\Sigma x_1)(\Sigma x_2)}{\sqrt{[n. \Sigma x_1^2 - (\Sigma x_1)^2]. [n. \Sigma x_2^2 - (\Sigma x_2)^2]}} \\
&= \frac{30(53865) - (1359)(1184)}{\sqrt{[30.62141 - (1359)^2]. [30.47710 - (1184)^2]}} \\
&= \frac{6894}{\sqrt{(17349). (29444)}} = \mathbf{0,305}
\end{aligned}$$

- Perhitungan korelasi berganda

$$\begin{aligned}
 rx_1x_2y &= \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(rx_1x_2)}{1 - r^2x_1x_2}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,64334648^2 + 0,495836452 - 2(0,64334648)(0,305025151)(0,495836452)}{1 - (0,64334648)^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,956877 - 0,61774159}{0,5818904669}} = \mathbf{0,842}
 \end{aligned}$$

4.7 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian PT Honda Surya Jaya Cijantung. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

- Perhitungan Skor Deviasi

- $$\begin{aligned}
 \Sigma x_1^2 &= \Sigma x_1^2 - \frac{(\Sigma x_1)^2}{n} \\
 \Sigma x_1^2 &= 62141 - \frac{(1359)^2}{30} \\
 \Sigma x_1^2 &= 578,3
 \end{aligned}$$
- $$\begin{aligned}
 \Sigma x_2^2 &= \Sigma x_2^2 - \frac{(\Sigma x_2)^2}{n} \\
 \Sigma x_2^2 &= 47710 - \frac{(1184)^2}{30} \\
 \Sigma x_2^2 &= 981,5
 \end{aligned}$$
- $$\Sigma y^2 = \Sigma y^2 - \frac{(\Sigma y)^2}{n}$$

$$\Sigma y^2 = 54761 - \frac{(1275)^2}{30}$$

$$\Sigma y^2 = 573,5$$

$$4. \quad \Sigma x_1 y = \Sigma x_1 y - \frac{(x_1)(y)}{n}$$

$$\Sigma x_1 y = 58218 - \frac{(1359)(1275)}{30}$$

$$\Sigma x_1 y = 460,5$$

$$5. \quad \Sigma x_2 y = \Sigma x_2 y - \frac{(x_2)(y)}{n}$$

$$\Sigma x_2 y = 50692 - \frac{(1184)(1275)}{30}$$

$$\Sigma x_2 y = 372$$

$$6. \quad \Sigma x_1 x_2 = \Sigma x_1 x_2 - \frac{(x_1)(x_2)}{n}$$

$$\Sigma x_1 x_2 = 53865 - \frac{(1359)(1184)}{30}$$

$$\Sigma x_1 x_2 = 229,8$$

$$7. \quad \Sigma \bar{x}_1 = \frac{\Sigma x_1}{n} = \frac{1359}{30} = 45,3$$

$$8. \quad \Sigma \bar{x}_2 = \frac{\Sigma x_2}{n} = \frac{1184}{30} = 39,577$$

- Perhitungan Regresi Sederhana antara Kualitas Pelayanan (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y):

$$b = \frac{n(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1)(\Sigma y)}{n \cdot \Sigma x_1^2 - (\Sigma x_1)^2}$$

$$= \frac{30(58218) - (1359)(1275)}{30 \cdot 62141 - (1359)^2}$$

$$= \frac{13815}{17349}$$

$$= \mathbf{0,796}$$

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x_1}{n}$$

$$= \frac{1275 - (0,797)(1359)}{30}$$

$$= \mathbf{6,428}$$

Jadi model persamaan regresi sederhana antara X_1 dengan Y adalah $Y = \mathbf{6,428} + \mathbf{0,796}x_1$

- Perhitungan Regresi Sederhana antara Promosi (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y):

$$b = \frac{n(\sum x_2 y) - (\sum x_2)(\sum y)}{n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2}$$

$$= \frac{30(50692) - (1184)(1275)}{30.47710 - (1184)^2}$$

$$= \frac{11160}{29444}$$

$$= \mathbf{0,379}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x_2}{n}$$

$$= \frac{1275 - (0,379)(1184)}{30}$$

$$= \mathbf{27,541}$$

Jadi model persamaan regresi sederhana antara X_1 dengan Y adalah $Y = \mathbf{27,541} + \mathbf{0,379}$

- Menghitung nilai koefisien (b_1 dan b_2) dan nilai konstanta (a)

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(981,5)(460,5) - (229,8)(372)}{(578,3)(981,5) - (229,8)^2}$$

$$= \mathbf{0,712}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(578,3)(372) - (229,8)(460,5)}{(578,3)(981,5) - (229,8)^2}$$

$$= 0,212$$

$$a = \left(\frac{\sum y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum x_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum x_2}{n}\right)$$

$$a = \left(\frac{1275}{30}\right) - 0,711926654 \left(\frac{1359}{30}\right) - 0,2123273 \left(\frac{1184}{30}\right)$$

$$= 1,870$$

- Perhitungan Regresi Berganda antara Kualitas layanan (X_1) dan promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y):

$$Y' = a + bx_1 + bx_2$$

$$Y' = 1,870 + 0,712x_1 + 0,212x_2$$

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen/bebas (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen/terikat (Y). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasilnya signifikan.

1. Hipotesis Desriptif

- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ($X_1 Y$).

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Ha : $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

- Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian (X_2Y).

Ho : $\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Ha : $\beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Statistik

X1Y Ho : $\beta_1 = 0$

Ha : $\beta_1 \neq 0$

X2Y Ho : $\beta_2 = 0$

Ha : $\beta_2 \neq 0$

- Perhitungan varians

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{\Sigma y^2 - ((b_1(\Sigma x_1y) + (b_2(\Sigma x_2y)))}{n - m - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{54,706 - ((0,406(59,607) + (0,096(60,463)))}{30 - 2 - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{24,70111}{27}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \mathbf{0,914865}$$

- Perhitungan standar deviasi regresi ganda

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{S_{X_1X_2}^2}$$

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{0,914865}$$

$$S_{X_1X_2} = \mathbf{0,956485}$$

- Perhitungan standar eror

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

$$Sb_1 = \frac{0,956485}{\sqrt{(65,6573 - 30 \cdot (46,7666)^2) \cdot (1 - (66,5794)^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{0,956485}{\sqrt{-225,1294}}$$

$$= \mathbf{0,108}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\Sigma X_2^2 - n \cdot \Sigma \bar{X}_2^2) (1 - (r_{X_1X_2})^2)}}$$

$$Sb_2 = \frac{0,956485}{\sqrt{(65,65554 - 30 \cdot 47,4666^2) (1 - (66,579404)^2)}}$$

$$Sb_2 = \frac{0,956485}{\sqrt{5471836,339}}$$

$$Sb_2 = \frac{0,956485}{2,57847}$$

$$\mathbf{Sb_2 = 0,083}$$

- Menentukan nilai t_{hitung}

t_{hitung} untuk b₁

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$t_1 = \frac{0,712}{\mathbf{0,108}} = \mathbf{6,562}$$

t_{hitung} untuk b₂

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2}$$

$$t_2 = \frac{0,212}{0,083} = 2,550$$

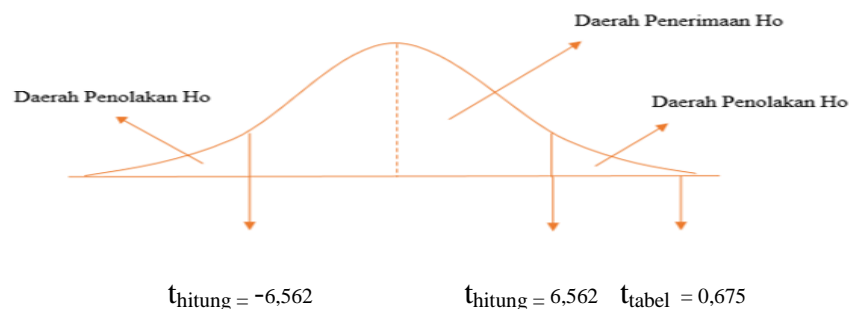
- Menentukan nilai t_{tabel}
 Untuk α sebesar 5% dan $dm = n-m-1$ atau $dm = 30-2-1 = 27$,
 maka didapat nilai t_{tabel} sebesar:
 $t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2)(n-m)}$, maka $t_{(0,05/2)(30-3)}$
 $t_{(0,05/2)(30-3)} = 0,675$
- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}
 Tujuan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah untuk
 mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah
 pengujiannya.

Hasil uji t dalam penelitian yaitu:

- $-0,675 < \mathbf{6,562} < 0,675$ sehingga H_0 ditolak
- $-0,675 < \mathbf{2,550} > 0,675$ sehingga H_0 ditolak

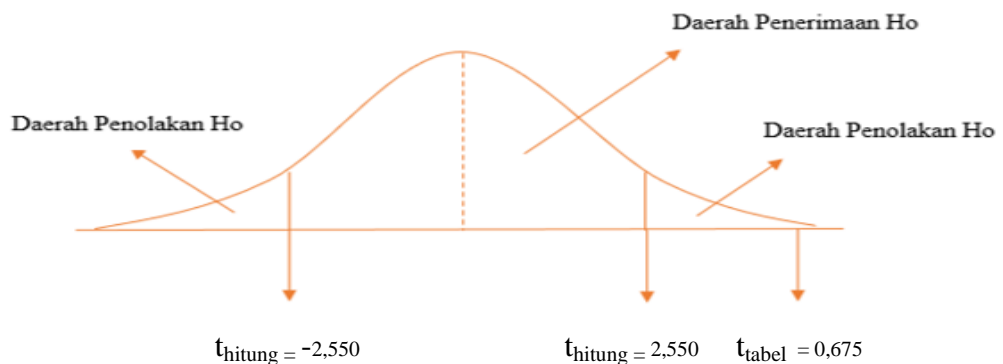
3. Mengambil Keputusan

- Kualitas Pelayanan (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar **6,562**. Sehingga diperoleh $t_{\text{hitung}} (6,562) > t_{\text{tabel}} (0,675)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian PT Honda Surya Jaya Cijantung



Gambar 4.5 Diagram Uji t untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

- b. Promosi (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar **2,550**. Sehingga diperoleh t_{hitung} (**2,550**) > t_{tabel} (0,675), maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi promosi terhadap keputusan pembelian PT Honda Surya Jaya Cijantung



Gambar 4.6 Diagram Uji t untuk Variabel Promosi (X_2)

4.8.2 Uji F (Simultan)

Uji hipotesis secara simultan ini bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas >0,05 dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas <0,05 dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

1. Hipotesis Desriptif

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Statistik

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

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

3. Menghitung F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{(rx_1x_2y^2)n - m - 1}{m(1 - R^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{(0,763^2)96 - 2 - 1}{2(1 - 0,763^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{54,141717}{0,835662}$$

$$F_{hitung} = 32,952$$

4. Menghitung F tabel

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

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

$$\text{Dimana: } k = 2, n = 30, \alpha = 0,05$$

$$dk = 30 - 2 - 1 = 27$$

$$F_{tabel} = F(0,05)(2,27) = \mathbf{0,113}$$

5. Mengambil Keputusan

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 32,952. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (32,952) lebih besar dari 0,113) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

4.9 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menyatakan proporsi dari variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen (Y) yang dapat diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independen (X) adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}KD &= R^2 \times 100\% \\KD &= (0,842)^2 \times 100\% \\KD &= 0,710964 \\&= \mathbf{0,7}\end{aligned}$$

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 30 dengan penentuan r_{tabel} sebesar 0,3610. Nilai r_{tabel} didapat dari $(df) = n-2$, dimana $(df) = 30-2 = 28$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk rangkuman hasil uji validitas promosi melalui media sosial, persepsi harga jual, dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,530	0,3610	Valid
2	0,414	0,3610	Valid
3	0,419	0,3610	Valid
4	0,488	0,3610	Valid
5	0,415	0,3610	Valid
6	0,446	0,3610	Valid
7	0,450	0,3610	Valid
8	0,394	0,3610	Valid
9	0,440	0,3610	Valid
10	0,377	0,3610	Valid

Sumber : Output SPSS 24

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi melalui media sosial yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} . Untuk sampel sebanyak 30 orang, yaitu 0,3610. Dari hasil tersebut

menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi promosi

Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Kriteria
1	0,535	0,3610	Valid
2	0,489	0,3610	Valid
3	0,585	0,3610	Valid
4	0,671	0,3610	Valid
5	0,585	0,3610	Valid
6	0,489	0,3610	Valid
7	0,578	0,3610	Valid
8	0,479	0,3610	Valid
9	0,622	0,3610	Valid
10	0,594	0,3610	Valid

Sumber : Output SPSS 22

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga jual yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari rtabel. Untuk sampel sebanyak 30 orang, yaitu 0,3610. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Kriteria
1	0,698	0,3610	Valid
2	0,648	0,3610	Valid
3	0,615	0,3610	Valid
4	0,648	0,3610	Valid

Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Kriteria
5	0,573	0,3610	Valid
6	0,615	0,3610	Valid
7	0,689	0,3610	Valid
8	0,524	0,3610	Valid
9	0,546	0,3610	Valid
10	0,648	0,3610	Valid

Sumber : Output SPSS 22

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari rtabel. Untuk sampel sebanyak 30 orang, yaitu 0,3610. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai rhitung dari semua indikator variabel lebih besar dari rtabel nya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

5.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel. 4.6 pada Bab IV diperoleh hasil :

- Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,673 (α) > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah *reliable*.
- Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas

diketahui bahwa variabel promosi mempunyai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,957 (α) > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah *reliable*.

- Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa variabel keputusan pembelian mempunyai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,815 (α) > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah *reliable*.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 4.3 menggunakan P-Plot dengan bantuan aplikasi SPSS, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Dasar dapat dikatakan terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- Sebaliknya, data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Jadi, berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal karena data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

5.3.2 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	,907	1,103
X2	,907	1,103

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Hasil pengujian analisis multikolinieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar $0,907 \geq 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,103 \leq 10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan promosi.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas pada gambar 4.4 dengan bantuan aplikasi aplikasi SPSS, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: Dari gambar grafik scatterplot, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas srta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.4 Analisis Korelasi

a. Analisis Korelasi Berganda

Tabel 5.5 Hasil Korelasi Berganda X_1 , X_2 , dan Y

		Correlations		
		sum.Y	sum.X1	sum.X2
Pearson Correlation	sum.Y	1,000	,800	,496
	sum.X1	,800	1,000	,305
	sum.X2	,496	,305	1,000
Sig. (1-tailed)	sum.Y	.	,000	,003
	sum.X1	,000	.	,051
	sum.X2	,003	,051	.
N	sum.Y	30	30	30
	sum.X1	30	30	30
	sum.X2	30	30	30

Sumber: Olah Data SPSS 23

Persamaan uji korelasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,800 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,00$), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $(0,800)^2 \times 100\% = 64\%$.
2. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel promosi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,496 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,00$), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel persepsi harga (X_2) terhadap

kepuasan pelanggan (Y) adalah $(0,496)^2 \times 100\% = 24,6\%$.

3. Berdasarkan perhitungan uji korelasi ganda diketahui nilai R adalah sebesar 0,920 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian PT Honda Surya Jaya Cijantung

5.2 Analisis Regresi Berganda

Tabel 5.6 Hasil Uji Regresi X1 dan X2 dan Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,870	5,030		3,372	,713		
sum.X1	,712	,108	,715	6,562	,000	,907	1,103
sum.X2	,212	,083	,278	2,550	,017	,907	1,103

Sumber : Output SPSS 22

Dari hasil diatas tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 1,870 + 0,712X_1 + 0,212 X_2$$

Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (kualitas pelayanan dan promosi), maka variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 1,870.
- 2) Nilai b1 pada variabel promosi melalui media sosial sebesar 0,712 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1

unit skala likert dari variabel kualitas pelayanan (X_1), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,712 dalam skala likert atau 71,2%.

- 3) Nilai b_2 pada variabel promosi sebesar (0,212) yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari variabel promosi (X_2), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan berkurang sebesar (0,212) dalam skala likert atau 21,2%.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen (bebas) yaitu kualitas pelayanan dan promosi secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 6,562 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $6,562 > 0,675$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Kesimpulan: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- 2) Nilai t_{hitung} pada variabel promosi (X_2) adalah sebesar (2,550) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,017. Karena $(2,550) < 0,675$ dan $0,000 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - Kesimpulan: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

5.6.2 Uji F (Simultan)

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas $>0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $<0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Tabel 5.7 Hasil Uji Regresi F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	406,829	2	203,415	32,952	,000 ^b
Residual	166,671	27	6,173		
Total	573,500	29			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, pengaruh kualitas pelayanan

Sumber : Output SPSS 24

Hasil Uji F tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F diatas, didapatkan F_{hitung} sebesar 64,789 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,789 > 0,113$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan pembelian (Y).

5.7 Koefisien Determinasi

Tabel 5.8
Hasil Uji Regresi X1, X2, dan Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,688	2,485

a. Predictors: (Constant), promosi, pengaruh kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS 24

Koefisien Determinasi (R^2) menyatakan persentase total variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dengan perhitungan pada korelasi diatas telah didapatkan R sebesar 0,842. Maka, koefisien determinasi adalah:

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

$$KD = (0,842)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,709$$

Berdasarkan tabel diatas terlihat tampilan output SPSS *Model Summary* besarnya *R Square* adalah 0,71. Hal ini berarti terdapat 29 % variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen diatas. Sedangkan, sisanya 29% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel lain.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT Honda Surya Jaya Cijantung” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari persamaan garis $Y = 6,428 + 0,796 X_1$ dimana hasil $b_1 = 0,796$. Sedangkan signifikansi dilihat dari $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari persamaan garis $Y = 27,541 + 0,379 X_2$ dimana hasil $b_2 = 0,379$. Sedangkan signifikansi dilihat dari $0,000 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari persamaan garis $(1,870 + 0,712X_1 + 0,212X_2)$, signifikansi dilihat dari $0,000 < 0,05$.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberi sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan kepada PT Honda Surya Jaya Cijantung sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) menunjukkan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

Pembelian, variabel kualitas pelayanan memiliki total *standardized coefficients* 0,715. Hal ini dilihat dari tanggapan responden bahwa variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan berlandaskan hal tersebut, maka saran yang dapat diberikan penulis untuk PT Honda Surya Jaya Cijantung adalah meningkatkan kemampuan teknis karyawan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga melakukan pembelian

- Variabel Promosi (X2) juga menunjukkan pengaruh terhadap keputusan Pembelian PT Honda Surya Jaya Cijantung yang tidak lebih besar daripada kualitas pelayanan (X1), variabel promosi juga memiliki *standardized coefficients* 0,278. promosi yang sudah ditetapkan oleh PT Honda Surya Jaya Cijantung sudah cukup baik, namun hal ini kurang cukup untuk dapat membuat pelanggan puas, maka saran yang dapat diberikan penulis untuk PT Honda Surya Jaya Cijantung adalah. Harus meningkatkan pameran dan pemasaran yang baik dan benar agar dapat memuaskan pelanggan.

2. Bagi penelitian selanjutnya.

Pada tabel koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 71% dengan kata lain, 71% keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh kualitas pelayanan dan promosi, sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Oleh karena itu, diharapkan

pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel selain kualitas pelayanan dan promosi untuk mengukur keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Bogor: Mitra Wacana Media
- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sufren & Yonathan Natanael. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2013. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PUSTAKA BARU, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2013, hlm. 139.
- Supranto, J. 2012. *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D. 2015. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- .
- .

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PT HONDA
SURYA JAYA CIJANTUNG.

Saya Dewi Permata Sari Mahasiswi Politeknik STMI Jakarta Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif angkatan 2015 yang sedang melaksanakan penelitian untuk melengkapi proses penulisan Tugas Akhir saya. Untuk ini saya mengharapkan bantuan dan kesedian bapak/ ibu dan saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan yang telah tersedia dibawah ini. Atas bantuan dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

I. Data Responden

Petunjuk pengisian:

Pada pertanyaan di bawah ini, isilah pernyataan-pernyataan tersebut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya, dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

1. Nama :
2. Pekerjaan :
3. Jenis Kelamin : (Pilih salah satu)
 - Pria
 - Wanita
4. Umur. :
 - < 25 Tahun
 - 25-35 Tahun
 - 36-45 Tahun
 - > 45 Tahun
5. Sudah berapa lama menggunakan mobil : (Pilih salah satu)
 - < 1 tahun
 - 1 – 2 tahun
 - 3 – 4 tahun
 - > 4 tahun
6. Alasan anda membeli mobil pada PT Honda Surya Jaya Cijantung : (Pilih salah satu)
 - Kualitas Pelayanan Bagus
 - Promosi Menarik

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

KRITERIA JAWABAN	SKOR PENILAIAN
STS = Sangat Tidak Setuju	1
TS = Tidak Setuju	2
N = Netral	3
S = Setuju	4
SS = Sangat Setuju	5

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/i paling tepat dengan memberi tanda (✓) pada setiap butir pernyataan.

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Kualitas Pelayanan						
<i>Ketanggapan (Responsiveness)</i>						
1.	Memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.					
2.	Salesman cepat tanggap dengan keluhan anda					
<i>Jaminan dan Kepastian (Assurance)</i>						
3.	Salesman mampu berkomunikasi dengan baik terhadap anda					
4.	Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan					
<i>Bukti Fisik (Tangibles)</i>						
5.	Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sdm untuk melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.					
6.	Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.					
<i>Perhatian (Empathy)</i>						
7.	Memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan, untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.					
8.	Salesman harus memiliki empati memahami masalah dari konsumen yang ingin dilayani.					

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<i>Keandalan (Reliability)</i>						
9.	Mengutamakan ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran					
NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
10.	Meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.					
Promosi						
<i>Personal Selling</i>						
11.	Melalui Penjualan Perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.					
12.	Penjelasan yang diberikan salesman yang baik membuat konsumen melakukan pembelian.					
<i>Sales Promotion</i>						
13.	Honda Surya Jaya Cijantung selalu memberikan berupa penawaran Cuma- Cuma, kupon service, hadiah dan garansi.					
14.	Honda Surya Jaya Cijantung memberikan fasilitas berupa potongan harga/ diskon pada setiap pembelian unit kendaraan.					
<i>Direct Marketing</i>						
15.	Promosi melalui pameran lebih/ paling efektif dalam memasarkan mobil.					
16.	Melakukan kunjungan pelanggan lama, merupakan cara efektif untuk menarik minat membeli.					
<i>Publicity</i>						
17.	Honda Surya Jaya Cijantung selalu menjaga hubungan baik pada masyarakat sekitar.					
18.	Honda mempunyai brand image yang bagus sehingga dipercaya konsumen.					
<i>Advertising</i>						
19.	Periklanan (Advertising) menambah pengetahuan konsumen tentang produk/ jasa yang ditawarkan.					

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
20.	Iklan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk/ jasa.					
Keputusan Pembelian						
21.	Anda berfikir bahwa mobil produk Honda, adalah mobil yang murah dan juga dapat diandalkan dalam urusan berkendara.					
22.	Anda berfikir pendapatan yang cukup, anda ingin membeli mobil.					
23.	Informasi dari teman atau media cetak mempengaruhi anda untuk membeli mobil.					
24.	Anda mempertimbangkan biaya dalam menentukan produk mobil.					
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
25.	Anda mempertimbangkan manfaat dalam pembelian kendaraan seperti, jenis mobil					
26.	Pembelian produk mobil Honda merupakan keputusan yang tepat.					
27.	Anda akan merekomendasikan produk mobil yang telah anda pakai.					
28.	Produk mobil Honda merupakan salah satu produk andalan.					
29.	Anda akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk mobil honda.					
30.	Anda memilih produk Honda sebagai city car yang berkapasitas besar, nyaman, aman efisien, dan berkualitas tinggi dalam setiap produknya.					

