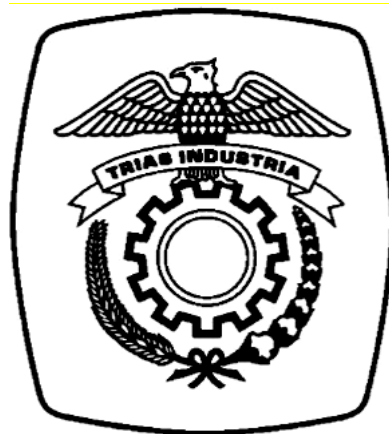


**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
MOBIL GRAN MAX PU PADA DAIHATSU SALES
OPERATION CAB.PALMERAH**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian Program Sarjana Terapan
Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta

Disusun Oleh
DINI AKMALIYAH
1714084



**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA
JAKARTA
2018**



POLITEKNIK STMI JAKARTA

d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

Jl. Letjen Suprapto No. 26 Campaka Putih, Jakarta 10510

Telp: (021) 42886064 Fax: (021) 42888208

www.stmi.ac.id



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

Nama : Dini Akmaliah
NIM : 1714084
Judul Laporan TA : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Gran Max PU Pada Daihatsu Sales Operation Cab. Palmerah
Pembimbing : Drs. Marison Sitorus, MM.

Tanggal	Keterangan	Paraf
4 Juni 2018	Pembahasan Judul TA	f
8 Juni 2018	Bimbingan Bab I	f
25 Juni 2018	Revisi Latar Belakang Dan Tujuan	f
3 Juli 2018	Bimbingan Bab II	f
17 Juli 2018	Acc Bab II & Bab III Revisi	f
30 Juli 2018	Revisi Bab III Dan Bimbingan Bab IV	f
2 Agustus 2018	Revisi Bab IV Dan Bimbingan Bab V	f
6 Agustus 2018	Revisi Bab V Dan Bimbingan Bab VI	f
8 Agustus 2018	Perbaikan Dan Acc Bab V & VI	f

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Administrasi Bisnis Otomotif

Drs. Mulyono, MM.
NIP: 19530901163031001

Dosen Pembimbing

Drs. Marison Sitorus, MM.
NIP : 196306201989031003



SAI GLOBAL CERTIFICATION SERVICES Pty.Ltd Registration ISO 9001:2008 No.Reg QEC 264727

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : DINI AKMALIYAH
NIM : 1714084
Jurusan : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL GRAN MAX PU PADA DAIHATSU SALES OPERATION CAB.PALMERAH.

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada 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 Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

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

Jakarta, 15 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan


(DINI AKMALIYAH)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap keputusan konsumen membeli mobil, baik pengaruh secara parsial maupun simultan. Populasi data penelitian ini adalah konsumen mobil Daihatsu yang melakukan pembelian terhadap mobil Gran Max PU di Daihatsu *Sales Operation* Cab. Palmerah dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis korelasi, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan taraf signifikan 5 % menggunakan program SPSS *For Windows Version* 24. Dari hasil tersebut, diperoleh nilai korelasi parsial antara X_1 dan Y sebesar 0,456 dan antara X_2 dan Y sebesar 0,462 serta korelasi berganda antara X_1 , X_2 , dan Y sebesar 0,505 yang berarti hubungan yang cukup kuat/ sedang baik secara parsial maupun simultan. Kemudian diperoleh persamaan regresi $Y = 23,485 + 0,243X_1 + 0,212X_2$, yang artinya adalah nilai a menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel bebas (kualitas pelayanan dan strategi promosi), maka variabel terikat (keputusan konsumen pembelian) adalah sebesar 23,485. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} sebesar 2,291 pada penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen pembelian mobil Gran Max PU, dan t_{hitung} sebesar 2,441 pada variabel strategi promosi juga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen pembelian mobil Gran Max PU. Dari hasil uji F_{hitung} sebesar 15,982 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen pembelian mobil Gran Max PU. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 25,56 % dimana variabel kualitas pelayanan dan strategi promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen pembelian mobil dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, yang senantiasa sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini diajukan untuk memenuhi sebagai syarat penyelesaian Program Diploma Empat (D-4) Program Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik STMI Jakarta. Dasar penulisan Tugas Akhir ini dilakukan berdasarkan penelitian dan pengetahuan Penulis, selama masa Praktek Kerja Lapangan di PT. Astra Internasional,Tbk-DSO Cab. Palmerah selama 2 (Dua) bulan.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mustofa, S.T., M.T., selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta.
2. Bapak Drs. Mulyono, M.M., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif.
3. Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, S.E, M.M, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif yang telah memberikan motivasi dan bimbingan dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Drs. Marison Sitorus, MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan Tugas Akhir.
5. Bapak Mulia Tarigan selaku Kepala Cabang PT. Astra Internasional,Tbk-DSO Cab. Palmerah.
6. Bapak Ivrank selaku pembimbing yang telah membantu mengarahkan dan membimbing selama Kerja Lapangan.
7. Seluruh pegawai di PT. Astra Internasional,Tbk-DSO Cab. Palmerah yang telah membantu memberi arahan serta informasi untuk pengumpulan data.
8. Seluruh dosen Politeknik STMI Jakarta yang telah memberikan ilmunya guna menambah pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat.

9. Azmi Nurul Azizah sebagai sahabat terdekat saya yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil selama menyusun Tugas Akhir ini.
10. Sahabat-sahabat saya yang lainnya Ummi Nur Aini, Wahida Ainun Mumtaza, dan Nedya Septiana yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
11. Ari Tri Kuswardhani, Rawdina Allia Fitria, dan Shara Damanik yang telah mendukung dan memberi semangat dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
12. Serta semua pihak yang telah banyak membantu penulis dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu.

Demikianlah penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat dijadikan bahan kajian, walaupun dari pemikiran ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran guna perbaikan yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat.

Jakarta, 15 Agustus 2018

Penulis

Dini Akmaliah

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Manfaat Tugas Akhir.....	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 7
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Definisi Pemasaran	7
2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran	8
2.2 Kualitas Pelayanan	8
2.2.1 Definisi Pelayanan	8
2.2.2 Definisi Kualitas Pelayanan	9
2.2.3 Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan	11
2.3 Strategi Promosi.....	16
2.3.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	17
2.3.2 Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)	18
2.3.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	19

2.3.4 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	19
2.3.5 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	20
2.4 Keputusan Pembelian	21
2.4.1 Dorongan Untuk Membeli.....	21
2.4.2 Motif-Motif Pembelian (<i>Buying Motives</i>)	22
2.4.3 Kebiasaan Membeli (<i>Buying Habits</i>)	22
2.4.4 Konsumen Dan Keputusan Membeli	23
2.4.5 Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi	24
2.4.6 Sistem Keputusan Pembelian	24
2.4.7 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	25
2.5 Kerangka Berpikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis data yang diperlukan	29
3.2 Metode pengumpulan data	29
3.2.1 data primer	29
3.2.2 data sekunder	30
3.3 Pendekatan Penelitian	31
3.3.1 Metode Pengumpulan Sampel	31
3.3.2 Teknik <i>Sampling</i>	33
3.4 Deskripsi/Spesifikasi Variabel.....	34
3.5 Hipotesis Penelitian	37
3.6 Metode pengolahan data	39
3.3.1 Uji Validasi	39
3.3.2 Uji Reliabilitas	39
3.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.3.4 Uji Korelasi (Uji R)	41
3.3.5 Koefisien Determinasi	43
3.3.6 Uji Asumsi Klasik	44
3.3.7 Uji Hipotesis	45
3.3.8 Uji F (Simultan)	46

3.3.9 Uji t (Parsial)	46
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	48
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.1 Profil Perusahaan	48
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	49
4.2 Deskripsi Objek dan Penelitian	50
4.2.1 Sejarah Singkat Astra Daihatsu Palmerah	50
4.2.2 Sejarah Singkat Daihatsu Gran Max	50
4.2.3 Penjualan Daihatsu Gran Max Pu	51
4.2.4 Struktur Organisasi Perusahaan	52
4.3 Analisis Data dan Pembahasan	59
4.3.1 Data Responden	60
4.3.2 Responden Menurut Jenis Kelamin	60
4.3.3 Penentuan Range	61
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan (X_1)	62
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Promosi (X_2)	64
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)	67
4.5 Uji Validitas Data	68
4.5.1 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)	69
4.5.2 Uji Validitas Promosi (X_2)	72
4.5.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	75
4.6 Uji Reliabilitas Data	78
4.7 Uji Asumsi Klasik	79
4.7.1 Uji Normalitas	79
4.7.2 Uji Multikolinearitas	79
4.7.3 Uji Heterokedastisitas	80
4.10 Analisis Korelasi Dan Regresi	80

4.10.1 Analisis Korelasi Sederhana Dan Berganda	80
4.10.2 Analisis Regresi Sederhana Dan Berganda	85
4.11 Koefisien Determinasi	87
4.12 Uji Hipotesis	87
4.12.1 Uji F (Simultan)	87
4.12.2 Uji t (Parsial)	89
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	92
5.1 Uji Validitas Data	92
5.2 Uji Reliabilitas Data	93
5.3 Uji Asumsi Klasik	93
5.3.1 Uji Normalitas	94
5.3.2 Uji Multikolinearitas	94
5.3.3 Uji Heterokedastisitas	94
5.4 Analisis Korelasi dan Regresi	95
5.4.1 Analisis Korelasi Berganda	95
5.4.2 Analisis Regresi Berganda	96
5.5 Konstelasi Penelitian hasil perhitungan regresi sederhana dan berganda antara variabel bebas	97
5.6 Koefisien Determinasi	97
5.7 Uji Hipotesis	98
5.7.1 Uji F (Simultan)	98
5.7.2 Uji T (Parsial)	99
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	100
6.1 Kesimpulan	100
6.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 <i>Model Of Buyer Behavior</i>	21
Gambar II.2 Proses Pengambilan Keputusan dan Perilaku yang Mempengaruhinya	24
Gambar II.3 Kerangka Berpikir	28
Gambar III.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar IV.1 <i>Flow</i> Alur Penjualan Kendaraan	42
Gambar IV.2 <i>Flow</i> Alur Perbaikan Kendaraan	42
Gambar IV.3 <i>Dealer</i> Astra Daihatsu Palmerah	43
Gambar IV.4 Mobil Daihatsu Gran Max PU	44
Gambar IV.5 Penjualan Mobil Daihatsu di Indonesia 2018	45
Gambar IV.6 Struktur Organisasi Astra Daihatsu Palmerah	46
Gambar IV.7 Grafik P-P Plot Uji Normalitas	72
Gambar IV.8 Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas	73
Gambar IV.9 Diagram Uji F	81
Gambar IV.10 Uji t (Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian)	83
Gambar IV.11 Uji t (Promosi Terhadap Keputusan Pembelian)	84
Gambar V.1 Hasil Uji Normalitas	86
Gambar V.2 <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heterokedastisitas	87
Gambar V.3 Konstelasi Penelitian	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1	Pangsa Pasar Penjualan Kendaraan Roda Empat di Indonesia .. 2
Tabel III.1	Deskripsi Tabel..... 34
Tabel III.2	Pedoman Umum Kreteria Hubungan Koefisien Korelasi <i>Pearson</i> 31
Tabel III.3	Hasil <i>Output</i> Korelasi dari SPSS 24..... 32
Tabel III.4	Kemungkinan Kesalahan Pada Pengujian Hipotesis 35
Tabel IV.1	Daftar Harga dan Tipe Mobil Gran Max PU..... 44
Tabel IV.2	Penjualan Gran Max <i>Pick Up</i> pada <i>Dealer</i> Daihatsu Palmerah . 45
Tabel IV.3	Sampel Penelitian/ Responden Seluruhnya 52
Tabel IV.4	Responden Menurut Jenis Kelamin 53
Tabel IV.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan (X_1) 54
Tabel IV.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Promosi (X_2)..... 57
Tabel IV.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y) 60
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1) 62
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas Promosi (X_2) 65
Tabel IV.10	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)..... 68
Tabel IV.11	Hasil Uji Reliabilitas 71
Tabel IV.12	Tabel Penolong..... 74
Tabel V.1	Hasil Rangkuman Uji Validitas Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Keputusan Pembelian 85
Tabel V.2	Hasil Uji Reliabilitas 86
Tabel V.3	Hasil Uji Multikolinearitas 87
Tabel V.4	<i>Descriptive Statistics</i> 88

Tabel V.5	Hasil Korelasi Berganda X_1 , X_2 , dan Y	88
Tabel V.6	Hasil Regresi Berganda X_1 , X_2 , dan Y	89
Tabel V.7	Hasil Koefisien Determinasi	90
Tabel V.8	Hasil Uji F (Simultan)	91
Tabel V.9	Hasil Uji t (Parsial)	92

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 *pick up*, mobil untuk memenuhi kebutuhan bagi para pengusaha di bidang perniagaan dalam membantu dan memudahkan pedagang membawa barang dagangan dengan cukup banyak. Maka dari pihak perusahaan mobil merancang mobil yang sesuai dengan kebutuhan untuk membawa barang yang cukup banyak di dalam pengoprasian menggunakan mobil *pick up*.

Saat ini, ada cukup banyak pilihan mobil *pick up* murah dan berkualitas selain Gran Max yaitu seperti Mitsubishi Colt, L300, Suzuki Futura, Tata Super Ace, dan Toyota Hilux. Untuk itu tingkat persaingan antar mobil *pick up* cukup ketat. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan produk mobil Gran Max pada Astra Daihatsu Palmerah yang pada tahun 2017 mencapai 40 mobil pertahun. Sedangkan pada tahun 2016 bisa mencapai 45 mobil pertahun. Ditambah lagi dengan *dealer* Daihatsu lain yang banyak ditemukan di daerah perkotaan. Para pengusaha di bidang 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 Astra Daihatsu Palmerah. Kualitas pelayanan tentu saja juga mendukung keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa perusahaan.

Daihatsu Palmerah merupakan *Branch Office, Dealer* dan bengkel *service* dari PT Astra Daihatsu Motor-Daihatsu *Sales Operation*. Tidak hanya bergerak di bidang otomotif jasa yaitu *service* kendaraan, tetapi juga terdapat penjualan mobil dan *spare part*. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya peminat kendaraan merek Daihatsu di pasar Otomotif Indonesia dengan kapasitas produksi Daihatsu mencapai 500 unit (Kementerian Perindustrian Indonesia: 2015). Semakin tumbuh

dan berkembangnya produksi mobil di Indonesia terutama mobil Daihatsu, maka peluang bisnis dalam bidang jasa servis (perbaikan) dan penjualan mobil akan meningkat.

Pangsa pasar penjualan kendaraan roda empat di Indonesia masih dikuasai oleh PT Astra Internasional, Tbk. Sepanjang tahun lalu, Astra menguasai 54,05% pangsa pasar kendaraan roda empat dengan penjualan sebanyak 583.396 unit. Penjualan tersebut dihasilkan dari enam merek yang dibawah Astra yaitu Toyota (371.332 unit), Daihatsu (186.381 unit), Isuzu (20.085 unit), UD Trucks (2.764 unit), Peugeot (34 unit), dan BMW (2800 unit).

Merek	2016 (Unit)	2017 (Unit)	Pangsa Pasar 2016	Pangsa Pasar 2017
Toyota	381.570	371.332	35,91%	34,4%
Daihatsu	189.683	186.381	17,85%	17,27%
Isuzu	16.848	20.085	1,59%	1,86%
Peugeot	41	34	0,00%	0,00%
UD Trucks	1.800	2.764	0,17%	0,26%
BMW	2.506	2.800	0,24%	0,26%
Total Astra International	592.448	583.396	55,75%	54,05%

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Penjualan Kendaraan Roda Empat di Indonesia

(Sumber: CNBC Indonesia, 2018)

Konsumen otomotif kembali disuguhkan produk terbaik dari Daihatsu. Pada hari selasa, 6 November 2007 PT. Astra Daihatsu Motor (ADM) meluncurkan Daihatsu Gran Max di JITEC, Jakarta Pusat. Produk terbaru Daihatsu ini dari 2 model; Minibus dan *Pick Up*. Daihatsu Gran Max merupakan kendaraan unggulan dengan rancangan terbaru untuk memenuhi permintaan pasar akan kendaraan niaga berkapasitas besar, nyaman, aman, efisien dan berkualitas global.

Strategi 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 di kalangan 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 pembelian 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. Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani Dalam Buku “*Manajemen Pemasaran Jasa Hal: 139, Tahun 2013*”, layanan konsumen meliputi berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen. Proses ini sudah ada sejak sebelum terjadi transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Layanan konsumen yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata konsumen.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian mobil diantaranya adalah memberikan layanan yang berkualitas dan promosi yang intensif. Menurut Herry Widagdo dalam jurnal ilmiah STIE MDP yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT.XYZ Palembang, Vol. 1 No.1 Hal:1 September 2011*”, hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu : *Tangibles, Realibility, Responsiveness, Assurance, Empathy*. Kotler, mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri atas lima perangkat utama yaitu : *Advertising, Personal Selling, Publicity, Sales Promotion, Direct Marketing*.

Perusahaan sudah berupaya memberikan pelayanan yang baik dan juga telah melakukan berbagai strategi promosi, namun tingkat penjualan terus menurun dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, penulis perlu melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap keputusan konsumen pembelian oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka penulis akan membahas masalah tersebut dan mengambil judul sebagai berikut “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL GRAN MAX PU PADA DAIHATSU SALES OPERATION CAB.PALMERAH”.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli mobil Gran Max PU di Daihatsu Sales Operation Cab.Palmerah.
2. Seberapa besar pengaruh strategi promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli mobil Gran Max PU di Daihatsu Sales Operation Cab.Palmerah.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan strategi promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Gran Max PU di Daihatsu Sales Operation Cab.Palmerah.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Kualitas pelayanan dealer Daihatsu Sales Operation Cab.Palmerah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli mobil Gran Max PU.

2. Strategi promosi dealer Daihatsu *Sales Operation* Cab.Palmerah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli mobil Gran Max PU.
3. Kualitas pelayanan dan strategi promosi dealer Daihatsu *Sales Operation* Cab.Palmerah berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Gran Max PU.

1.4. Batasan Masalah

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

1. Penelitian dilakukan pada *Dealer* dan Bengkel *Service* Astra Daihatsu Cab.Palmerah
2. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Jakarta Selatan yang sudah pernah membeli mobil Daihatsu Gran Max PU.
3. Data perusahaan yang digunakan merupakan data tahun 2016 dan 2017.
4. Mengutamakan menggunakan data dari bagian penjualan di Astra Daihatsu Palmerah, serta data-data yang bersangkutan lainnya dari aspek pemasaran, aspek produksi, aspek keuangan dan aspek personalia.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Bagi Perusahaan

Kualitas pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri untuk perusahaan seperti konsumen akan setia kepada perusahaan. Serta strategi promosi yang baik untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada perusahaan.

2. Bagi Politeknik STMI Jakarta

Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai kualitas pelayanan jasa dan promosi pada bidang jasa otomotif, terutama untuk jurusan Administrasi Bisnis Otomotif.

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini bertujuan agar penulis memahami dan mampu menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan dengan permasalahan yang terjadi dilapangan kerja, sehingga mendapat gambaran yang jelas sejauh mana tercapainya keselarasan antara pengetahuan secara teoritis dengan praktiknya.

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 menganalisis permasalahan yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan Saran dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Menurut *American Marketing Association* (AMA) (yang dikutip oleh Kotler & Keller, 2016: 5) menawarkan definisi formal berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

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 di pasar. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pemasaran kita dapat melihat pendapat para ahli ekonomi tentang definisi pemasaran :

Menurut Philip Kotler (2016: 5), definisi pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

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.

2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012:146) pengertian Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari sudut pandang manajerial dikutip pengertian *marketing* menurut *The American Marketing Association: Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*. Artinya *Marketing* adalah proses merencanakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Buchari Alma, 2014: 5).

Menurut Assauri (2014) yang dikutip oleh Vionita Rosaliana, Silvy Mandey, dan Rotinsulu Jopie dalam jurnal ilmiah EMBA yang berjudul “*Analisis Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna Car Care Center (C3) Car Wash Manado, Vol. 4 No.2 Hal:144-153 Juni 2016*” Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan, dari pertukaran melalui sasaran pasar, guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan dan melaksanakan kegiatan penyaluran barang dan jasa, penentuan harga, promosi, kualitas produk serta mempertahankan loyalitas konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Definisi Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranana 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. Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Setelah pelanggan menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka pelanggan nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati sesuai dengan harapan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Pelayanan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk penyajian, tindakan, dan informasi yang diberikan untuk meningkatkan kemampuan pelanggan/pengguna jasa dalam mewujudkan nilai potensial yang terkandung dalam produk/jasa inti yang dibeli pelanggan/pengguna (Khaerul Umam, 2015: 379). Menurut Tjiptono (2012: 4) pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan.

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.

2.2.2 Definisi Kualitas Pelayanan

Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Definisi kualitas pelayanan dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing beberapa diantaranya sebagai berikut: menurut Tjiptono yang dikutip oleh Khaerul Umam dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Organisasi tahun 2015, hal 379*” Kualitas Pelayanan ditentukan oleh *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding*, dan *tangibles*. Dengan demikian, yang dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan meliputi konsistensi dan kemampuan kerja, kemauan melayani, keterampilan memberikan pelayanan, dan hal lain yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk menjadi puas.

Menurut Barnes yang dikutip oleh Zera Harahap, Agus Supandi Soegoto, dan Jopie Rotinsulu dalam jurnal ilmiah EMBA yang berjudul “*Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsume Produk Indomie Di Kecamatan Malalayang I Barat Manado. Universitas Sam Ratulangi, Vol.2, No.2, Juni 2014, Hal 859-870*” Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat. Pengertian lain menurut Harahap, Soegoto & Rotinsulu (2014) Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Herry Widagdo dalam jurnal ilmiah STIE MDP yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT.XYZ Palembang, Vol. 1 No.1 Hal:1 September 2011*” Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan

tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

2.2.3 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 untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Etta Mamang dan Sopiah dalam buku yang berjudul “*Perilaku Konsumen hal 100, tahun 2013*” mengemukakan konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas pelayanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy, dan reliability*).

Inti dari konsep kualitas pelayanan 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 (*empathy*), dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan kehandalannya (*reliability*) 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 dalam buku berjudul *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (2014: 284), pengertian *Responsiveness* (cepat

tanggap) yaitu kemauan 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 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 yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. 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 mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

b. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Dikutip dari Kotler menurut Buchori dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (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 menumbuhkan 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 (*confidence*).

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 sesuai dengan ketepatan, kemudahan, kelancaran, dan kualitas layanan yang diberikan.

c. Bukti fisik (*Tangible*)

Dikutip dari Kotler menurut Buchori dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (2014: 284), pengertian *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dan sebagainya. Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Menurut Tjiptono, (2012 :175) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

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 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*)

Dikutip dari Kotler menurut Buchori dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (2014: 284), pengertian *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono, (2012: 175) perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki operasi yang nyaman.

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 Buchori dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (2014: 284), pengertian *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara kurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar *fee* konsultasi. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang diharapkan klien, *fee* konsultasi tidak akan dibayar penuh (Tjiptono, 2012 : 174).

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 pelayanannya. Inti pelayanan kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui 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 menggunakan teknologi kerja. 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.

2.3 Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Menurut Willian J. Stanton yang dikutip Sunyoto (2013) Promosi adalah bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Bauran promosi yang sering digunakan mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*Public Relation-PR*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*), dan publikasi.

2.3.1 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 yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh: sebuah bank syariah yang baru berdiri menjelaskan melalui iklan *adventorial* 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. Contoh : perusahaan asuransi Takaful mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibanding asuransi konvensional, dimana ada unsur saling bantu-membantu diantara peserta dan unsur investasi dalam produk asuransinya.

c. Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Contoh : 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. Contoh : bimbingan belajar Nurul Fikri memublikasikan bahwa 80 % siswanya diterima diberbagai perguruan tinggi negeri (PTN) terkemuka. Hal ini makin memantapkan pilihan para siswa SMA untuk memilih bimbel tersebut.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Pada bisnis jasa perhotelan misalnya, sasaran pengiklanan adalah memperkenalkan produk baru hotel, menarik kelompok pelanggan baru, membangun ataupun memperbaiki citra hotel, dan menjelaskan keadaan hotel secara umum. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui: surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame (*outdoor advertising*), surat langsung (*direct mail*)

2.3.2 Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

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.

2.3.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan sampai saat ini merupakan salah satu cara yang paling populer dan banyak digunakan oleh perusahaan dan pemasar 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 pada 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, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising*, *allowances*, iklan kerja sama, *distribution contests*, penghargaan.
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contest*, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

2.3.4 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. Memengaruhi 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.

2.3.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Mengutip dari Peter Bennet menurut Juni Priansa dalam buku berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu (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 ditujukan 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.

Hal ini mendorong perusahaan untuk menggunakan berbagai media yang dapat digunakan untuk *direct marketing*. Berbagai media *direct marketing* yang dapat digunakan oleh pemasar antara lain sebagai berikut:

- a. *Telemarketing*
- b. *Direct response media*
- c. *Electronic shopping*
- d. *Kios shopping*
- e. *Direct mail*
- f. *Katalog*
- g. *Media massa*
- h. *Alternative media*
- i. *Internet*
- j. *Social media*.

2.4 Keputusan Pembelian

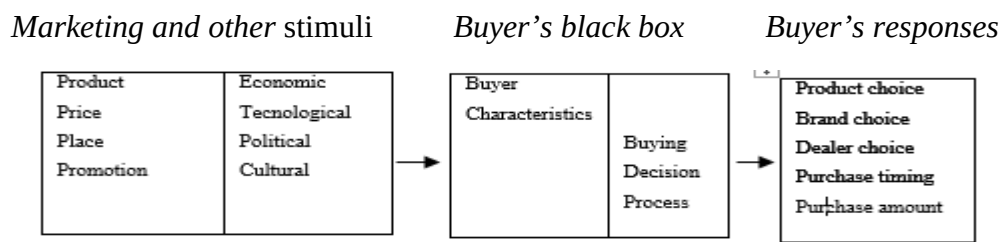
Menurut Kotler (2012) , keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012) proses keputusan pembelian melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli. Sedangkan menurut Buchari Alma, dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa hal 96-100 tahun 2014*” perilaku pembeli dipengaruhi oleh enam elemen yaitu sebagai berikut:

2.4.1 Dorongan Untuk Membeli

Dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi dibeli 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 faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu berupa stimuli yang berpengaruh menyakut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, dan sebagainya.



Gambar 2.1 : Model Of Buyer Behavior
(Sumber: Buchari Alma, 2014)

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

2.4.2 Motif-motif Pembelian (*Buying Motives*)

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *Buying Motives* ada 3 macam :

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
2. *Selective buying 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. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja ke situ dan sebagainya.

2.4.3 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.

2.4.4 Konsumen dan Keputusan Membeli

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

1. Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap 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. *Index 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 (Referensi Group)

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

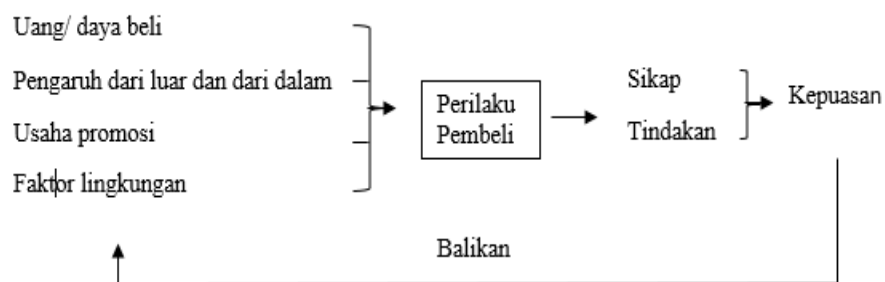
2.4.5 Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi

Pola konsumsi akan mempunyai variasi yang berbeda diantara banyak keluarga, karena pola konsumsi keluarga ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Umur
2. Jenis Kelamin
3. Jabatan Pekerjaan
4. Suku dan Kebangsaan
5. Agama
6. Jumlah Pendapatan
7. Pendidikan

2.4.6 Sistem Keputusan Pembelian

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



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan dan Perilaku yang Mempengaruhinya

(Sumber: Buchari Alma, 2014)

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 pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

2.4.7 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 seseorang 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 mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

2. *Information Search*

Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari 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 berbeda 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, warna, harga. Hotel dinilai lokasi, kebersihan, kenyamanan, harga, dan sebagainya.

4. *Purchase Decision*

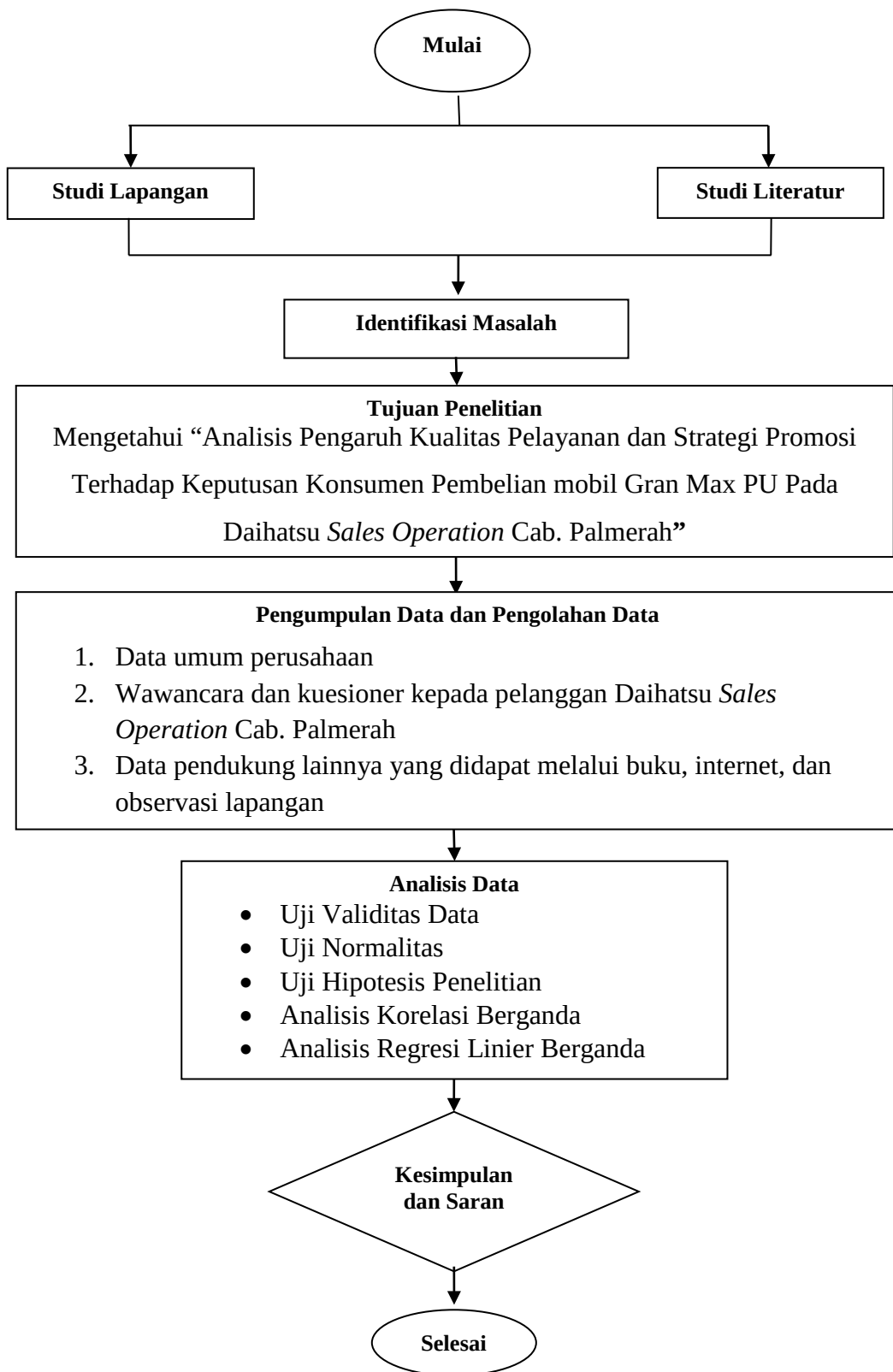
Keputusan membeli, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahap evaluasi alternatif. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya. Terkadang dalam pengambilan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

5. *Postpurchase Behavior*

Postpurchase 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.

2.5 Kerangka Berpikir

Sekaran (1992) dikutip dari Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Untuk menggambarkan hubungan serta pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap keputusan konsumen pembelian produk, maka penulis tertarik untuk menggambarkan kerangka pemikiran dari ketiga variabel seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir
(Sumber : Penulis)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Data Yang Diperlukan

Jenis data yang diperlukan dalam penyusunan Tugas Akhir ini yaitu adalah Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014: 55). Dalam penelitian asosiatif, penulis mengambil hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam hal ini menyangkut sumber data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Menurut Sujarweni (2015) Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dan hasil pengisian kuesioner oleh responden yang dibuat oleh penulis pada responden pelanggan Daihatsu Sales Operation Cab.Palmerah.

a. Internal Records

Kegunaan *internal records* (dokumen yang dibuat dalam perusahaan) ialah dapat menunjukkan biaya-biaya langganan, biaya barang dan analisa dari catatan penjual sebagai dasar buat masa depan. Analisis mengenai daerah-daerah penjualan adalah sangat berguna untuk pelemparan hasil produksi. Misalnya suatu barang tidak cocok dijual untuk suatu daerah karena

penyelidikan didapat ada perbedaan iklim, atau penjualan bisa menurun karena, *Lack Of Dealer Outlet, Lack Of Advertising, Or Poor Salesmanship*.

b. *Field Surveys*

Field Surveys juga sangat berharga oleh karena memberikan informasi untuk mengetahui mengapa penjualan naik atau turun. Mencari sebab-sebab apakah terdapat kesalahan-kesalahan dari pengaruh *advertising*, atau pengaruh *salesmanship*, dan juga untuk mendapatkan informasi dapat diperoleh dengan cara mewawancarai para konsumen *dealer* dan *retailer*.

c. *Questionaries*

Dapat dikirim dengan pos, orang, atau dengan telepon. *Questionaries* bisa juga dilakukan sebagai angket pada para pembelinya, guna mengetahui dengan jelas selera konsumen. Misalnya mengenai jumlah pintu mobil, *two door car*, or *four door car* yang disenangi oleh calon konsumen. Berdasarkan hasil angket, maka pabrik mobil dapat mengarahkan produknya. Usaha untuk membuat kuesioner suatu survei yang baik, harus diarahkan pada dua tujuan utama, yaitu memperoleh informasi/data yang berhubungan dengan maksud dan tujuan survei, dan mengumpulkan informasi dengan kecermatan dan ketelitian yang dapat dipertanggung jawabkan.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2015) Data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi.

a. *Libraries*

Perpustakaan pemerintah atau perpustakaan perseorangan dapat digunakan untuk mencari data-data.

b. *Governement Report*

Pengumuman-pengumuman pemerintah adalah keterangan-keterangan yang sangat berharga, keterangan-keterangan pemerintah itu yang sangat berharga ialah dari kantor-kantor statistik, kantor perdagangan, mengenai kegiatan-kegiatan perdagangan dalam dan luar negeri. Kementerian pertanian, mengenai jumlah produksi, pemakaian dan hasil pertanian, kementerian keuangan dan sebagainya.

c. *Trade Paper*

Trade Paper biasanya dikeluarkan oleh swasta (industri). Pada umumnya banyak bulletin-bulletin dari perusahaan merupakan informasi yang sangat menolong.

d. *Research Bureau*

Sering juga membantu yang diperoleh dari Biro *Business* dari suatu Universitas, dari biro *research* ekonomi nasional. Juga biro perusahaan swasta, bank, perusahaan asuransi, dan sebagainya.

e. *Trade Association*

Persekutuan-persekutuan dagang seringkali mengeluarkan statistik untuk anggota-anggotanya. Dan sumber-sumber lain seperti publikasi, koran-koran, dan lain-lain.

3.3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian terdiri dari metode pengambilan sampel dan teknik pengambilan sampel:

3.3.1 Metode Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi “finit” dan populasi “infini”. Populasi Finit adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi secara pasti diketahui, sedangkan populasi Infinit adalah suatu populasi yang jumlah anggota suatu populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Kegiatan

penelitian dapat dilakukan dengan penelitian populasi yaitu penelitian yang dilakukan kepada seluruh atau semua anggota populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Jakarta Selatan yang sudah pernah membeli mobil Daihatsu Gran Max PU.

2. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi. Di dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik **Quota Sampling** karena mengingat populasi penduduk di Jakarta Selatan Sangat banyak maka cukup diambil 96 responden untuk mewakilinya akan tetapi penelitian ini membutuhkan sampel yang lebih spesifik lagi maka penulis juga menggunakan teknik **Purposive Sampling**, 96 responden tersebut merupakan pelanggan tetap maupun pelanggan baru yang menggunakan mobil Daihatsu Gran Max PU agar hasil penelitian ini memiliki hasil yang signifikan.

- Menentukan ukuran sampel

Karena jumlah populasi yang terlalu banyak dan keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti, maka peneliti memutuskan akan menggunakan rumus Paul Leedy dalam Etta Mamang dan Sopiah (2013: 313) untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan, dengan pertimbangan karena jumlah populasi pemilik atau pengguna mobil Gran Max PU di daerah Jakarta Selatan tidak diketahui secara pasti.

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 p(1 - p)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = skor standar yang dipilih (variabel normal)

e = *sampling error*

P = proporsi populasi

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka nilai P yang digunakan adalah yang dianggap dapat mewakili populasi yaitu 0,5. Dengan confidence level 95 % dan *sampling error* tidak lebih dari 10%/ maka besarnya sampel yng dibutuhkan adalah:

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 0,5(1 - 0,5)$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 96)}$$

3.3.2 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* adalah suatu cara atau teknik yang dipergunakan untuk menentukan sampel penelitian. Teknik *sampling* dalam penelitian secara garis besar dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu teknik dengan *probability sampling* dan teknik dengan *non probability sampling*.

1. Teknik *Probability Sampling*

Teknik ini sering juga disebut dengan *ramdom sampling*, yaitu pengambilan sampel penelitian secara *random* (acak). Teknik *sampling* ini cocok dipilih untuk populasi yang bersifat Finit, artinya besaran anggota populasi dapat ditentukan terlebih dahulu.

2. Teknik *Non Probability Sampling*

Teknik ini juga disebut dengan teknik *non-random sampling*, yaitu pengambilan sampel penelitian secara non-random (tidak acak). Teknik *sampling* ini cocok dipilih untuk populasi yang bersifat infinit, artinya besar anggota populasi belum atau tidak dapat ditemukan lebih dahulu.

Metode penentuan sampel penelitian dengan model teknik *non probability sampling* ini meliputi cara-cara berikut ini:

- a. *Accidental sampling* atau sering disebut juga dengan *opportunitate sampling* atau “sampel asal nemu” adalah teknik *sampling* dengan mendasari pada cara secara kebetulan saja atau asal nemu saja. Jadi sampel penelitian ditentukan berdasarkan kejadian bertemunya peneliti dengan responden penelitian (sampel).

- b. *Quota sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menentukan quota atau jumlah sampel penelitian. Teknik merupakan pengembangan dari metode *accidental sampling*, yaitu agar penelitian lebih memperoleh responden (sampel) penelitian yang relevan dan memenuhi syarat data yang diharapkan.
- c. *Purposive sampling*, merupakan pengembangan atau penyempurnaan dari metode-metode sebelumnya, dimana peneliti telah membuat kisi-kisi atau batas-batas berdasarkan ciri-ciri subyek yang akan dijadikan sampel penelitian. Proses ini sama dengan teknik *non probability sampling* yang lainnya, hanya peneliti telah menentukan ciri-ciri konsumen yang akan dijadikan sampel penelitian. Misal didasarkan, ciri demografi konsumen, pria-wanita, jenis pekerjaan, umur dan lain sebagainya.

3.4. Deskripsi/ Spesifikasi Variabel

Sugiyono (2016) mendefinisikan instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sedangkan menurut Arikunto dikutip dari Sujarweni (2015) instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dipermudah olehnya. Pembuatan instrumen mengacu pada variabel penelitian, definisi operasional, dan skala pengukurannya.

Menurut Sujarweni (2015) mendefinisikan operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Maka dari itu pada penelitian ini setiap variabel dijabarkan menjadi berbagai indikator dan kemudian dijabarkan lagi menjadi sebuah pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.1 Deskripsi Variabel

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator	Sumber dan Parameter Pernyataan
1	Kualitas Pelayanan	Menurut Harahap,	Menurut Buchari Alma (2014)	Butir perindikator dari dimensi kualitas

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator	Sumber dan Parameter Pernyataan
	(X1)	Soegoto & Rotinsulu (2014) Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.	dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut : - Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) - Jaminan (<i>Assurance</i>) - Bukti fisik (<i>Tangible</i>) - Perhatian (<i>Emphaty</i>) - Keandalan (<i>Realibility</i>)	pelayanan dapat dinyatakan sebagai berikut: X ₁ = pelayanan yang cepat dan informasi yang jelas X ₂ = cepat tanggap X ₃ = Komunikasi yang baik X ₄ = Sopan santun X ₅ = kemudahan mendapat pelayanan X ₆ = kenyamanan konsumen X ₇ = memberikan perhatian yg tulus X ₈ = memahami masalah konsumen X ₉ = ketepatan waktu pelayanan X ₁₀ = meminimalkan kesalahan
2	Strategi Promosi (X2)	Menurut Willian J. Stanton yang dikutip Sunyoto (2013) Promosi adalah bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan	Indikator Strategi Promosi dalam Bauran Promosi menurut Hamdani dikutip Sunyoto (2013) - Periklanan (<i>advertising</i>) - Penjualan perseorangan (<i>personal selling</i>) - Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) - Hubungan masyarakat (<i>public</i>	Butir perindikator dari dimensi strategi promosi dapat dinyatakan sebagai berikut: X ₁ = penjualan perseorangan X ₂ = informasi yang baik X ₃ = promosi penjualan X ₄ = fasilitas promosi X ₅ = promosi melalui pameran X ₆ = kunjungan pelanggan X ₇ = menjaga hubungan baik dengan sekitar X ₈ = <i>Brand image</i>

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator	Sumber dan Parameter Pernyataan
			relation) - Pemasaran langsung (direct marketing)	yang bagus X_9 = Iklan menambah pengetahuan konsumen X_{10} = Iklan mempengaruhi konsumen
3	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	Menurut Buchari Alma (2014), Perilaku pembeli dipengaruhi oleh enam elemen yaitu sebagai berikut: - Dorongan untuk membeli - Motif-motif untuk pembelian (buying motives) - Kebiasaan membeli (buying habits) - Konsumen dan keputusan membeli - Faktor yang mempengaruhi pola konsumsi - Sistem keputusan pembelian - Tahap-tahap dalam proses	Butir perindikator dimensi <i>brand awareness</i> dapat dinyatakan sebagai berikut: Y_1 = mempertimbangkan harga Y_2 = pendapatan mempengaruhi keputusan pembelian Y_3 = informasi dari teman dan media Y_4 = biaya produk sejenis Y_5 = manfaat pembelian Y_6 = pembelian melihat merek Y_7 = rekomendasi produk yang dibeli Y_8 = produk andalan niaga Y_9 = mengajak orang lain menggunakan produk Y_{10} = keunggulan produk

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator	Sumber dan Parameter Pernyataan
			pengambilan keputusan membeli	

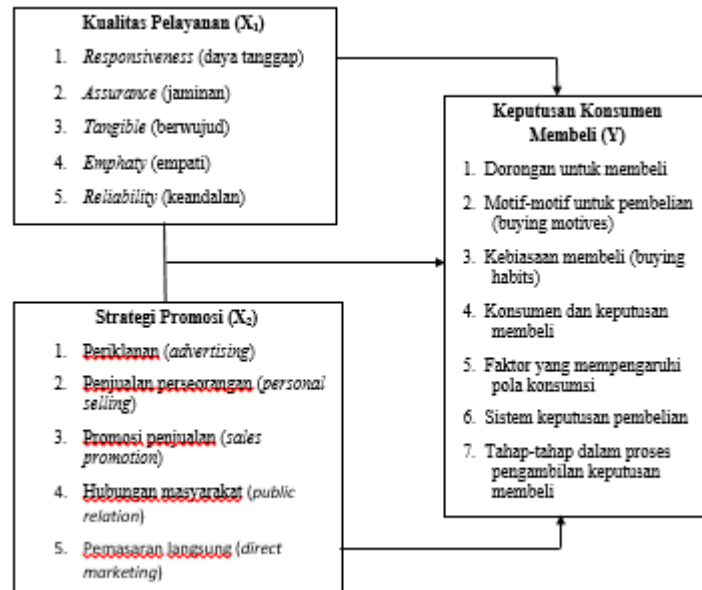
(Sumber : Analisis Penulis)

Untuk data penelitian yang berjenis kuantitatif seperti penelitian ini, maka diperlukan skala pengukuran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sujarweni (2015), skala likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Dan indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun butir-butir pernyataan. Skala likert yang digunakan peneliti berupa kata-kata, dimana untuk mengetahui apakah responden menyetujui atau tidak terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti dan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap keputusan konsumen pembelian, dengan *scoring* sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Ragu-ragu (R) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.5. Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen variabel yaitu kualitas pelayanan (X1), startegi promosi (X2) sedangkan variabel dependen adalah keputusan konsumen membeli (Y). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap keputusan konsumen membeli mobil Gran Max PU pada Daihatsu Sales Operation Cab. Palmerah. Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

(Sumber : Penulis)

1. H_o : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli)

H_a : (Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli)

2. H_o : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi terhadap keputusan konsumen membeli)

H_a : (Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi terhadap keputusan konsumen membeli)

3. H_o : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap keputusan konsumen membeli)

H_a : (Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap keputusan konsumen membeli)

3.6. Metode Pengolahan Data

Beberapa metode yang digunakan dalam pengolahan data sebagai berikut:

3.6.1. Uji Validitas

Pengujian validasi tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment pearson dengan level signifikasi 5%. Bila signifikasi hasil korelasi $< 0,05$ (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid. Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validasi konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen. Secara matematik menurut Siregar (2014) dapat dirumuskan dalam persamaan berikut ini:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

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

X = skor item X

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

Y = skor item Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor total X

n = banyaknya sampel penelitian

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor total Y

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Karena itu untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat diperhitungkan. Menurut Siregar (2014), teknik *Cronbach Alpha* dapat digunakan *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reliabel atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid.

Makin kecil *error* pengukuran makin *reliable* alat pengukur. Sebaliknya makin besar *error*, makin tidak *reliable* alat pengukur tersebut. Reliabilitas dinyatakan dengan angka-angka, biasanya sebagai suatu koefisien. Koefisien yang tinggi menunjukkan reliabilitas yang tinggi dan makin rendah kesalahan pengukuran. Koefisien reliabilitas yang dapat diterima ditentukan oleh jenis tes. Koefisien yang lebih dari 0,09 akan dapat diterima untuk setiap tes. Berikut ini langkah-langkah untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS menurut Sufren dan Natanael (2014):

1. Pertama buka file yang diperlukan
2. Klik *Analyze > Scale > Reliability Analysis*
3. Lalu akan muncul kotak dialog *Reliability Analysis*. Pindahkan butir-butir pertanyaan yang ingin diuji validitas dan reliabilitasnya dari kotak kiri ke kotak sebelah kanan (*items*) dengan mengklik tombol tanda anak panah
4. Klik *Statistic*, maka akan muncul sebuah kotak dialog lagi
5. Pilih *Scale if item deleted*
6. Klik *Continue*, Klik OK.

3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (variabel yang dipengaruhi)

X_1 dan X_2 = Variabel independen (variabel yang mempengaruhi)

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.6.4. Uji Korelasi (Uji R)

Uji Korelasi merupakan suatu teknik statistik yang dipergunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan keduanya dengan hasil yang bersifat kuantitatif. Kekuatan hubungan antara 2 variabel yang dimaksud adalah apakah hubungan tersebut erat, lemah, ataupun tidak erat. Sedangkan bentuk hubungannya adalah apakah bentuk korelasinya *linear* positif ataupun *linear* negatif. Korelasi yang digunakan yaitu Korelasi Pearson dan Korelasi Berganda.

a. Korelasi *Product Moment Pearson* (Korelasi Sederhana)

Korelasi Pearson yang lazim dituliskan sebagai koefisien korelasi merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan (derajat) hubungan linear antara dua atau lebih variabel yang menjadi perhatian. Korelasi *Pearson* yang hanya melibatkan dua variabel yang menjadi perhatian dikenal dengan koefisien korelasi sederhana. Berikut ini adalah asumsi koefisien Korelasi Pearson:

1. *Related pairs*: data harus dikumpulkan dari pasangan terkait. Dengan demikian jika dicatat suatu nilai untuk variabel X, maka harus ada nilai pasangannya untuk variabel Y dari responden atau unit analisis yang sama.
2. Skala pengukuran: skala pengukuran data yang digunakan paling tidak skala interval atau rasio.
3. Normalitas: nilai untuk masing-masing variabel yang menyebar normal.
4. *Linearitas*: hubungan antara dua variabel X dan Y harus *linear*.
5. *Homoscedasticity*: keragaman nilai-nilai untuk satu variabel adalah sama untuk semua nilai variabel lainnya. Asumsi *homoscedasticity* berkaitan dengan bagaimana nilai-nilai terkelompok seragam di sekitar garis regresi.

Adapun pedoman umum mengenai kriteria kuat atau lemahnya hubungan keeratan dari variabel yang menjadi perhatian ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2. Pedoman Umum Kreteria Hubungan Koefisien Korelasi *Pearson*

Nilai (r)	Kriteria Hubungan
0	Tidak ada korelasi

Nilai (r)	Kriteria Hubungan
0 – 0,5	Korelasi lemah
0,5 – 0,8	Korelasi sedang
0,8 -1	Korelasi kuat
1	Korelasi sempurna

(Sumber: Sugiarto, 2017)

Analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Masukkan data yang akan di analisis.
2. Buka menu *Analyze*. Klik *Correlate* lalu klik *Bivariate*.
3. Pilih variabel X1, X2, dan Y lalu klik tanda panah kanan untuk memindahkan ke kotak *variables*.
4. Untuk pilihan *Correlation Coefficients*, aktifkan *Pearson* sedangkan untuk *Test of Significance*, aktifkan *One tailed* lalu aktifkan pilihan *Flag significant correlations*.
5. Klik *Options*
6. Untuk pilihan *Missing values*, aktifkan *Exclude cases pairwise*.
7. Klik *Continue*.
8. Kemudian klik OK sehingga akan diperoleh tampilan *output* seperti ini :

Tabel 3.3. Hasil Ouput Korelasi Dari SPSS 24

Correlations				
		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,456	,462
	X1	,456	1,000	,650
	X2	,462	,650	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000
	X1	,000	.	,000
	X2	,000	,000	.
N	Y	96	96	96
	X1	96	96	96
	X2	96	96	96

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24)

Berikut ini adalah rumus *product moment (pearson)* sebagai berikut :

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

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dan y

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

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

Rumus (sekaligus menghitung persamaan regresi):

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

b. Korelasi Berganda

Uji korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain (Riduwan, 2014:238). Nilai uji korelasi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$(r_{x_1 x_2 y}) = \sqrt{\frac{r^2 x_1 y + r^2 x_2 y - 2(r x_1 y)(r x_2 y)(r_{x_1 x_2})}{1 - r^2 x_1 x_2}}$$

Keterangan:

$r^2_{x_1 x_2}$ = Korelasi antara variabel X₁ dengan X₂

bersama-sama dengan variabel Y.

$r x_1 y$ = Korelasi sederhana X₁ dengan Y.

$r x_2 y$ = Korelasi sederhana X₂ dengan Y.

$r_{x_1 x_2}$ = Korelasi sederhana X₁ dengan X₂.

3.6.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) diperlukan untuk menghitung selisih nilai *Y rill* dengan nilai Y prediksi dan nilai kuadrat nilai *Y rill* dengan Y rata-rata. Analisis Determinasi dalam regresi *linear* berganda digunakan untuk mengetahui *presentase* sumbangan pengaruh variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara

serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar *presentase* variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun *presentase* sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka *presentase* sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Berikut ini adalah penjabaran untuk mencari koefisien determinasi:

$$\text{Rumus:} \quad KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

3.6.6. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Selain uji validitas dan realibilitas, ada satu pengujian lain yang biasa diterapkan pada sampel terlebih dahulu sebelum pengujian hipotesis, yaitu uji normalitas. Uji normalitas adalah usaha untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak. Dalam menguji normalitas, peneliti menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test*. Data terdistribusi normal jika nilai signifikan (p) > 0,05, namun jika nilai signifikan (p) < 0,05 maka data terdistribusi tidak normal (Sufren dan Natanael, 2013:65).

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier ganda terdapat korelasi antar *independent variable*. Model regresi linier ganda yang baik seharusnya korelasi antar *independent variabel* adalah kecil atau justru sama sekali tidak ada. Salah satu cara untuk

menguji multikolonieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* harus diantara 0,0 – 1, sedangkan VIF juga harus lebih rendah dari angka 10 (Sufren dan Natanael, 2013:109).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah kesalahan (*error*) pada data kita memiliki varians yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas memiliki suatu kondisi bahwa varians error berbeda dari suatu pengamatan ke pengamatan lain (Sufren dan Natanael, 2013:110).

3.6.7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur-prosedur yang memungkinkan kita untuk menentukan apakah sampel yang diamati berbeda secara signifikan dari hasil perkiraan, sehingga dapat diputuskan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis (Sugiarto: 2017). Karena pengujian hipotesis ini menggunakan data sampel untuk menerangkan keadaan populasi, keputusan untuk menerima atau menolak H_0 didasarkan pada perhitungan sampel. Hal tersebut memuat dimungkinkannya terjadi kesalahan dari setiap keputusan yang dibuat sebagaimana dipaparkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.4. Kemungkinan Kesalahan Pada Pengujian Hipotesis

Keadaan Populasi yang Sebenarnya	Kesimpulan Berdasarkan Sampel	
	Terima H_0	Terima H_a
H_0 Benar	Keputusan Benar	Salah Jenis I = α
H_a Benar	Salah Jenis II = β	Keputusan Benar

(Sumber: Metodologi Penelitian Bisnis, Sugiarto: 2017)

Dari tabel 3.3 terlihat bahwa terdapat dua tipe kesalahan yang mungkin muncul pada pengujian hipotesis, yaitu:

- Salah Jenis I (α) yaitu kesalahan akibat menerima H_a padahal sesungguhnya H_0 yang benar. Salah jenis 1 terjadi saat H_0 ditolak padahal sebenarnya H_0 benar.

- Salah Jenis II (β) yaitu kesalahan akibat menerima H_0 padahal sesungguhnya H_a yang benar. Salah jenis 2 terjadi saat H_0 diterima padahal sebenarnya H_0 salah.

Kalaupun dalam pengujian hipotesis hasil analisis yang diperoleh tidak dapat menolak H_0 , maka tidak dinyatakan bahwa H_0 benar melainkan dinyatakan bahwa “tidak cukup bukti menerima H_a ” atau “tidak cukup bukti menolak H_0 ”

3.6.8. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terkait. Jika F tabel lebih kecil dari F Hitung, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

Rumus:

$$Uji F_{hitung} = \frac{(r_{x_1x_2y}^2) n - m - 1}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Keterangan:

- r^2 = korelasi ganda ($r_{x_1x_2y}$)
 m = jumlah variabel bebas
 n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka H_0 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.
- Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

3.6.9. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. t hitung $>$ t tabel,

maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berikut ini rumus Uji t menurut Siregar (2014).

Rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

b_i = nilai konstanta

Sb_i = standar *error*

Menghitung Standar *Error* (Sb_i) dengan rumus:

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1 X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot \{1 - (r_{x_1 x_2})^2\}}}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1 X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot \{1 - (r_{x_1 x_2})^2\}}}$$

Dasar 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.

BAB IV

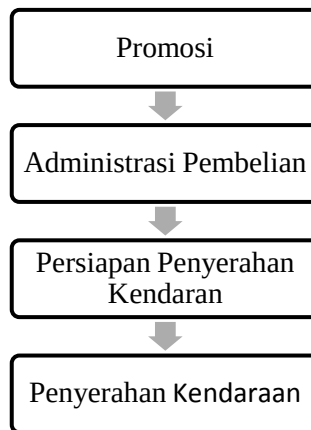
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Profil Perusahaan

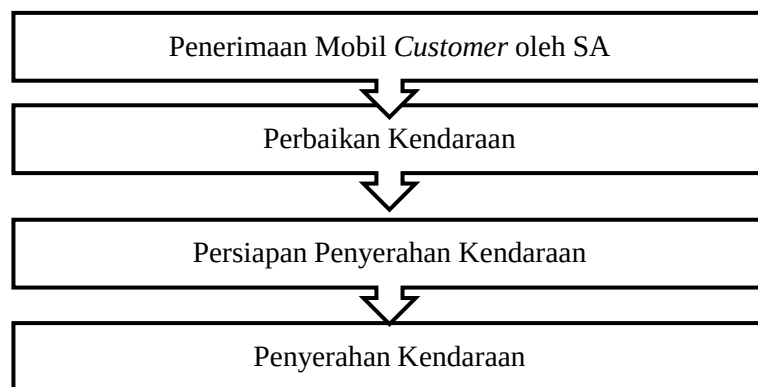
Nama Perusahaan	: PT Astra Internasional Tbk. Daihatsu Cab.Palmerah
Kepala Cabang	: Mulia Tarigan
Tahun Berdiri	: 2014
Jenis Usaha	: Bengkel <i>Service</i> dan <i>Dealer</i> Resmi
Daerah Kerja	: DKI Jakarta
Alamat Perusahaan	: Jl. Kebayoran Lama No.57, RT 05/ RW 03 Grogol Utara, Jakarta Selatan
No. Telepon	: 021-53670410/ 021- 53677534
Nomor SIUP	: 831/24.1PB.1/31.72/-1.824.27/e/2016
Nomor TDP	: 554/24.3PT.1/31.72/-1.824.27/e/2016
Nomor NPWP	: 01.302.584.6-092.000
Status Kepemilikan Bangunan:	Milik Sendiri
Jumlah Karyawan	: 30 orang
Status	: VSP (<i>Vehicle, Service & Part</i>)

Kegiatan Astra Daihatsu Palmerah adalah *showroom* mobil dan perbaikan (*service*) mobil khusus merek Daihatsu, dalam 1 hari ada sekitar 15 sampai dengan 20 mobil yang di *service* kecil maupun besar. Adapun proses penjualan atau perbaikan mobil adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 *Flow Penjualan Kendaraan*

(Sumber : Astra Daihatsu Pal Merah)



Gambar 4.2 *Flow Perbaikan kendaraan*

(Sumber : Astra Daihatsu Pal Merah)

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi No. 1 di pasar mobil *compact* di Indonesia dan sebagai basis produksi global utama untuk Grup Daihatsu/Toyota yang sama dengan standar kualitas pabrik Jepang.

2. Misi

- Kami memproduksi mobil *compact* bernilai terbaik dan menyediakan layanan terkait yang penting bagi peningkatan nilai *stakeholder* dan ramah lingkungan.
- Kami mengembangkan dan memberikan inspirasi kepada karyawan untuk mencapai kinerja tingkat dunia.

4.2. Deskripsi Objek dan Penelitian

4.2.1. Sejarah Singkat Astra Daihatsu Palmerah

Astra Daihatsu Palmerah mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 1 Januari 2014 dan pertama kali dipimpin oleh Wahyudi Santoso sebagai Kepala Cabang. Pada tahun 2016 sampai sekarang di pimpin oleh Mulia Tarigan. Astra Daihatsu Palmerah memiliki luas bangunan sekitar 1.956 m² dan luas tanah sekitar 2.141 m². Astra Daihatsu Palmerah adalah salah satu *dealer* resmi yang langsung dibawah naungan Astra International.



Gambar 4.3 *Dealer* Astra Daihatsu Palmerah
(Sumber: Astra Daihatsu Palmerah)

4.2.2. Sejarah Singkat Daihatsu Gran Max

Daihatsu Gran Max adalah *line-up* mobil untuk minibus dan pikap kecil di Indonesia. Mulai diperkenalkan pada tahun 2007, Gran Max secara resmi menggantikan Daihatsu Hijet dan Daihatsu Zebra Master. Gran Max diekspor ke Jepang dengan nama Toyota *Lite Ace* atau Toyota *Town Ace* dalam bentuk van/wagon atau *pick up*. Berbasis pada Daihatsu Hijet *Kei-car*, Gran Max di desain lebih besar dan lebar dari pada basis *kei-car*nya agar memenuhi pasar bak terbuka dan van yang didominasi oleh Suzuki *Carry*. Dengan panjang 4 meter, lebar 1,6 meter dan *ground clearance* tinggi, Gran Max memiliki ruang interior yang luas dan cukup untuk rata-rata jalan di Indonesia. Berikut ini gambar mobil dan daftar tabel harga mobil Daihatsu Gran Max *Pick Up* di *dealer* Astra Daihatsu Palmerah.



Gambar 4.4 Mobil Daihatsu Gran Max PU

(Sumber: https://www.daihatsu.com/products/vehicle_gallery/indonesia)

Tabel 4.1 Daftar Harga dan Tipe Mobil Gran Max PU

Tipe Kendaraan	Harga
Gran Max PU 1.3 STD FH/PU 1.3 3W	116.900.000
Gran Max PU 1.3 BOX 1.3 SLIDING RD FH	138.000.000
Gran Max PU 1.3 BOX 1.3 ALUMNM PT FH	137.000.000
Gran Max PU 1.5 STD FH/PU 1.5 3W	121.600.000
Gran Max PU BOX 1.5 ALUMNM PT FH	142.400.000
Gran Max PU AC PS 1.5	128.600.000
Gran Max PU AC PS BOX 1.5 PT FH	148.000.000
Gran Max PU AC PS BOX 1.5 ALUMNM PT FH	149.400.000

(Sumber: Astra Daihatsu Palmerah)

4.2.3. Penjualan Daihatsu Gran Max PU

Penjualan retail (*dealer* ke konsumen) Daihatsu pada Januari 2018 berhasil menembus 15.896 unit dengan *market share* 17 persen. Dari Lima produk yang mendominasi diantaranya Daihatsu Sigra, Xenia, Gran Max, Terios dan Ayla. Mobil Gran Max *Pick Up* berada pada urutan kedua penjualan terbanyak yaitu

sekitar 3.299 unit atau 21 persen. Berikut data penjualan mobil Daihatsu di

YTD Jan 2018	Retail Sales		Wholesales	
	Units	%	Units	%
 Siga	3.982	25%	4.142	22%
 Gran Max (PU)	3.299	21%	4.390	23%
 Xenia	3.027	19%	3.912	21%
 Terios	2.157	14%	2.512	13%
 Ayla	1.901	12%	2.611	14%
 Gran Max (MB)	1.131	7%	939	5%
Others (Copen, Luxio, Sirion, Hi-Max)	399	3%	282	2%
Total	15.896	100%	18.788	100%

Indonesia:

Gambar 4.5 Penjualan Mobil Daihatsu di Indonesia 2018

(Sumber: m.liputan6.com)

Sedangkan penjualan mobil Gran Max *Pick Up* pada dealer Daihatsu Palmerah sedang mengalami penurunan yang cukup signifikan. Berikut ini data penjualan Gran Max PU :

Tabel 4.2 Penjualan Gran Max *Pick Up* pada dealer Daihatsu Palmerah

Data Penjualan Mobil Gran Max PU		
Tahun	Unit	%
2014	35	18,61%
2015	48	25,53%
2016	45	23,93%
2017	40	21,27%
2018	20	10,63%
Total	188	100%

(Sumber : Data Primer Olahan)

4.2.4. Struktur Organisasi Perusahaan

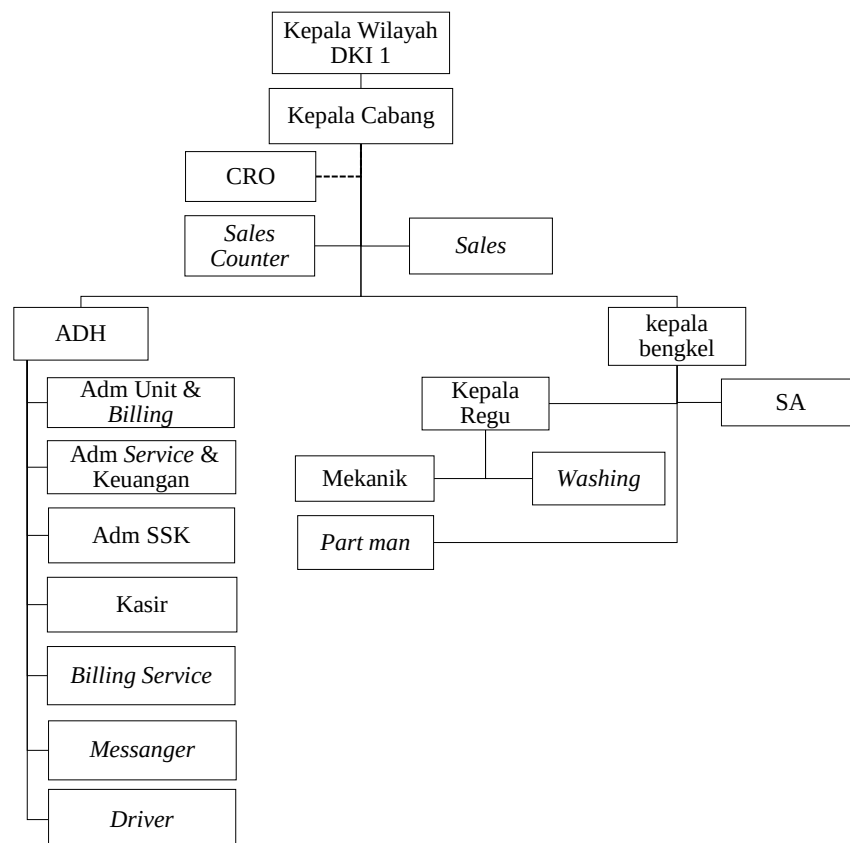
Pengorganisasian (*organizing*) adalah penetapan struktur setiap bidang, divisi atau *departement* melalui penentuan aktivitas-aktivitas, tanggung jawab maupun wewenang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan atau

organisasi melalui pengelompokan setiap aktivitas, pendelegasian wewenang dan tanggung jawab baik secara *horizontal* maupun *vertical* dalam struktur organisasi.

Peran disetiap organisasi harus mencakup :

1. Tujuan yang bisa dijalankan.
2. Konsep yang jelas dari batas kewajiban atau aktivitas yang terlibat.
3. Batas-batas untuk menentukan kebijakan dan wewenang.

Selain itu, untuk menjadikan suatu peran itu bisa dilaksanakan harus disediakan media yang diperlukan serta alat dan sumber-sumber yang penting demi terlaksananya suatu program kerja yang di tentukan. Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang mewujudkan suatu pola tetap yang sinergis antara setiap bidang atau divisi. Pada umumnya, struktur organisasi digambarkan dalam bentuk bagan yang menunjukkan hubungan antara divisi serta garis wewenang yang ada. Adapun struktur organisasi pada Astra Daihatsu Palmerah terlihat pada bagan berikut ini:



Gambar 4.6 Struktur Organisasi Astra Daihatsu Palmerah
(Sumber : Astra Daihatsu Palmerah)

Keterangan

- | | |
|---------------------------------------|--------------------|
| 1) Kepala Wilayah | : Jhonson Sitorus |
| 2) Kepala Cabang | : Mulia Tarigan |
| 3) CRO | : Siti Nur Rohma |
| 4) <i>Sales Counter</i> | : Jean |
| 5) <i>Sales</i> (13 orang) | : |
| 6) Kepala Bengkel | : Bagoes Julianto |
| i) Kepala Regu | : Jeni Chandra |
| - Mekanik | 1. Aldianto |
| | 2. Ahmad Zakaria |
| | 1. Choirul Iksan |
| | 2. Datuk |
| - <i>Washing</i> | : Budi Santoso |
| ii) <i>Service Advisor</i> | : Winardi |
| 7) <i>Administration Dept Head</i> | : Yolanda Pradiana |
| i) <i>Adm unit & billing</i> | : Icrfandyar |
| ii) <i>Adm service & keuangan</i> | : Ivrank |
| iii) <i>Adm SSK</i> | : Fatimah |
| iv) <i>Kasir</i> | : Desi |
| v) <i>Part man</i> | : Nur Hidayatullah |
| vi) <i>Billing Service</i> | : Anan Nata |
| vii) <i>Messenger</i> | : Abdul Rojak |
| viii) <i>Driver</i> | : Ali |

Dengan demikian struktur organisasi merupakan syarat mutlak yang harus ada untuk menjalankan dan mengontrol tugas dan tanggung jawab masing-masing anggota suatu organisasi atau badan usaha. Adapun uraian dan fungsi masing-masing divisi didalam Astra Daihatsu Palmerah adalah sebagai berikut :

1) Kepala Wilayah

Kepala wilayah tugasnya mengontrol setiap cabang di wilayah yang ditanganinya.

2) Kepala Cabang (Kacab)

Kepala Cabang merupakan pemimpin dalam setiap cabang perusahaan. Tugasnya adalah mengontrol, memimpin, mengatasi semua divisi yang ada dalam kegiatan sehari-hari dalam melakukan suatu pekerjaan. Semua

permasalahan dan kesulitan harus dibahas dengan Kepala Cabang dalam mencari pemecahan suatu masalah dan solusinya di setiap cabang dan melaporkannya kepada pusat (*Head Office*). Tugas dan tanggung jawab utama Kacab yaitu :

- a. Menetapkan visi perusahaan
- b. Menetapkan kebijakan perusahaan
- c. Merencanakan pelaksanaan promosi dan paket penjualan
- d. Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan dan membina hubungan kerja sama yang baik dengan relasi.

3) CRO (*Customer Relation Operation*)

CRO bertugas untuk menangani keluhan *customer* dan mengontrol semua area.

4) Kepala Bengkel (Kabeng)

Kepala Bengkel bertugas memimpin semua kegiatan yang ada di bagian bengkel. Beberapa tugas seorang Kepala Bengkel yaitu, *maintenance performance* bengkel, membuat strategi dan aktivitas yang terkait bengkel misalnya membuat promosi.

5) *Service Advisor*

Service Advisor bertugas untuk melayani *Customer*, keluhan *Customer* yang berhubungan dengan *service*.

6) Kepala Regu

Kepala Regu bertugas untuk memimpin beberapa mekanik dalam sebuah tim yang dibentuk oleh Kepala Bengkel.

7) *Partman*

Partman orang yang bertugas untuk mencatat barang-barang yang masuk dan keluar di gudang termasuk part dan bahan. Mengatur persediaan suku cadang, Melakukan *monitoring stock Spare part & Bahan*, Melakukan penjualan langsung / permintaan dari pekerjaan bengkel, dan Menjual *Spare part* mobil Daihatsu, Bahan oli dan *chemical*.

8) Mekanik

Mekanik bertugas untuk memperbaiki bagian atau mengganti suku cadang mobil yang di *service* ke bengkel.

9) Petugas Cuci (*Washing*)

Petugas cuci bertugas untuk mencuci mobil yang telah selesai di *service* oleh bengkel.

10) Kepala Admin *Dept* (ADH)

Berikut tugas dan wewenang kepala administrasi (ADH) yaitu, bertanggung jawab atas kegiatan administrasi dan keuangan yang berlangsung termasuk laporan administrasi unit, laporan administrasi *service* dan kas yang ada pada cabang harus dengan persetujuan kepala administrasi. Kepala administrasi bertanggung jawab secara langsung kepada *Accounting* Pusat pada PT. Astra Internasional Tbk.-DSO. Kepala administrasi juga bertugas sebagai kepala personalia/HRD (*Human Resource Department*) yang bertanggung jawab atas perekrutan pegawai atas persetujuan kantor pusat.

11) Admin Unit dan *Billing*

Berikut tugas seorang Admin Unit dan *billing*:

- a) Menyusun dan melaksanakan kebijakan umum perusahaan sesuai dengan norma pedoman dan intruksi dari pimpinan pusat.
- b) Bertanggung jawab terhadap kegiatan yang terjadi pada unit, termasuk tentang penjualan unit kendaraan dan kegiatan sales.
- c) Bertanggung jawab terhadap jumlah unit stok yang tersedia dan mencari stok unit di cabang maupun antar cabang.
- d) Mengkonfirmasi kepada konsumen terkait pembayaran uang muka atas penjualan unit.
- e) Merekap data hasil penjualan unit perbulan maupun pertahun.

12) Admin *Service* dan Keuangan

Beberapa tugas Admin *service*:

- a) Penagihan pelayanan atau *Billing Service*
- b) Memonitor AR (Piutang) / pembayaran masuk

- c) Mengelola PKS (Perjanjian Kerja Sama) dengan vendor
- d) Mengelola PKS *customer service*
- e) Rekonsil laporan bank
- f) Membuat berita acara penggunaan *Contingency Plan* (penggunaan *form urgent*)
- g) Memonitori unit kendaraan WIP (*Work In Process*) dan membuat laporan WIP tiap sebulan sekali
- h) Melakukan analisa *opname spare part* dan bahan
- i) Menganalisa analisa aset cabang
- j) Mengelola EHS dan CSR
- k) Melakukan *General Affairs*
- l) Mengelola bagian personalia seperti:
 - i) Penerimaan karyawan baru
 - ii) Laporan absen
 - iii) Mengurus PHK
 - iv) Mengelola *opname surprise* kasir
- m) Memproses *claim warranty*

Tugas Admin Keuangan sebagai berikut:

- n) Bertanggung jawab atas pengelolaan dana operasional
- o) Membuat laporan bank
- p) Membuat laporan kas harian
- q) Membuat pengeluaran dana dan cek pembayaran
- r) Mencatat bukti kotor
- s) *Closing* pajak
- t) Melakukan proses *in out* pembayaran
- u) Permintaan faktur pajak
- v) Membuat kwitansi
- w) Membuat tagihan
- x) Membuat BPH

13) Admin SSK (Surat-Surat Kendaraan)

Adalah orang yang membantu kepala admin dalam melaksanakan tugas dan kegiatannya. Berikut beberapa tugas seorang Admin SKK:

- a) Membuat dan cetak fakpol (faktur polisi)
- b) Distribusi fakpol
- c) *Follow up* proses STNK ke biro jasa & daerah
- d) Laporan proses LT STNK ke cabang dan wilayah
- e) Proses STNK daerah
- f) Proses tagihan biro dan jasa
- g) Laporan fakpol ADM (*Copy* fakpol ATPM)
- h) Menerima BPKB jadi dari biro jasa & daerah
- i) Melengkapi BPKB jadi dengan *copy* faktur & dan sertifikat NIK
- j) Periksa dan input BPKB jadi
- k) Buat tanda terima BPKB & serah terima BPKB ke cabang & *leasing*
- l) *Monitoring* BPKB ke *Customer* , Cabang & Leasing
- m) *Filling Copy* Faktur & Serifikat NIK serta Tanda terima BPKB dari Biro Jasa, *Leasing* & *Customer*
- n) Buat Laporan Bulanan & Mingguan BPKB *On Hand* & WIP

14) Kasir (*Cashier*)

Adalah orang yang bertanggung jawab penuh atas keuangan yang ada dalam perusahaan. Pengeluaran maupun pemasukan, serta melaporkan posisi kas setiap hari untuk melaporkan seluruh operasi perusahaan. Dan bertugas untuk menerima pembayaran oleh customer dan mencetak jurnal dan penerimaan kas.

15) *Billing Service*

Billing bertugas untuk membuat kwitansi dan membuat laporan aktivitas *service*.

16) *Messenger*

Messenger bertugas membantu mengirim *hardcopy*, barang atau bisa juga sesuatu yang sangat privasi untuk di kirim ke perusahaan yang bekerja sama dengan perusahaan atau instansi-instansi yang berkepentingan dengan perusahaan.

17) *Driver*

Driver bertugas mengantarkan mobil kepada *customer*, melakukan *test drive* bersama *customer* Pengatur Kendaraan bertugas mengatur tata letak kendaraan yang berada di bengkel.

18) *Sales Counter*

Tugas dan tanggung jawab utama sales counter yaitu :

- a. Melakukan kegiatan penjualan unit kendaraan sesuai target yang ditetapkan meliputi *prospecting* (mencari pelanggan).
- b. Melayani kebutuhan pelanggan yang datang ke showroom atau pelanggan yang telepon.
- c. Menggali kebutuhan pelanggan akan unit yang ditawarkan, presentasi dan persuasi.

19) *Salesman*

Tugas dan tanggung jawab salesman yaitu:

- a. Melakukan kegiatan penjualan unit sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan target yang ditetapkan.
- b. Memberikan saran kepada pelanggan yang menjalankan bisnis dalam bidang angkutan mengenai jenis dan jumlah unit yang diperlukan.
- c. Melakukan pencarian pelanggan dengan sistem canvassing.
- d. Menggali kebutuhan pelanggan akan unit yang ditawarkan, presentasi dan persuasi.

4.3. Analisis Data dan Pembahasan

4.3.1. Data Responden

Data diambil menggunakan kuesioner, dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada para pelanggan Daihatsu Gran Max PU di Jakarta Selatan. Populasi dalam penelitian ini pelanggan Daihatsu Gran Max PU di semua wilayah Jakarta Selatan. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling* dan *purposive sampling*, agar sampel yang digunakan representatif maka tiap bagian diambil sampel seperti Tabel 4.3 :

Tabel 4.3 Sampel Penelitian/ Responden Seluruhnya

Hari	Sampel
1	14
Hari	Sampel
2	12
3	12
4	11
5	20
6	28
Total	96

(Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2018)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan kuesioner sebanyak 96 responden disebarkan secara langsung kepada pelanggan *Dealer* Daihatsu Palmerah di Jakarta Selatan. Akan dilanjutkan dengan deskripsi responden merupakan data-data keterangan dan penjas yang diperoleh dari pelanggan dimana hasilnya akan disusun dalam suatu tabel. Data deskriptif yang akan ditampilkan dalam penelitian ini meliputi data responden berkaitan dengan jenis kelamin, pekerjaan, sudah berapa lama menggunakan mobil, dan menggunakan mobil Daihatsu Gran Max PU serta alasan kenapa memilih Gran Max PU.

4.3.2. Responden Menurut Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	86	89,58 %
Wanita	10	10,42%
Total	96	100 %

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2018)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 96 responden, yang terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 86 atau 89,58 persen. Sedangkan jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 10 atau 10,42 persen. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa responden menurut jenis kelamin pada pelanggan mobil Daihatsu Gran Max PU di dominasi oleh pelanggan pria yaitu sebanyak 86 orang atau 89,58 persen dari keseluruhan sampel.

4.3.3. Penentuan *Range*

Survey ini menggunakan skala *Likert* dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, maka:

$$Range = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{range\ skor}$$

$$Skor\ Tertinggi = 96 \times 5 = 480$$

$$Skor\ Terendah = 96 \times 1 = 96$$

$$Sehingga\ range\ untuk\ hasil\ survey\ yaitu : \frac{480-96}{5} = 77$$

Range skor :

96 -173 = sangat rendah

173 - 250 = rendah

250 – 327 = cukup

327 – 404 = tinggi

404 – 480 = sangat tinggi

4.4. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan statistik deskriptif dari variabel kualitas pelayanan, strategi promosi, dan keputusan konsumen pembelian. Pembahasan statistik deskriptif ini bertujuan untuk menyimpulkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang digunakan sekaligus perhitungan skor untuk setiap variabel.

4.4.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan (X_1)

No.	Pernyataan	STS		TS		RR		S		SS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Memberikan pelayanan yang cepat (<i>responsive</i>) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas	0	0	9	18	20	15	28	29	39	51	385
2.	<i>Salesman</i> cepat tanggap terhadap keluhan anda.	0	0	2	1	8	6	38	36	48	57	420
3.	<i>Salesman</i> mampu berkomunikasi dengan baik terhadap anda.	0	0	0	0	9	6	32	30	55	64	430
4.	Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.	0	0	2	1	23	18	31	31	40	50	397
5.	Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu											

No.	Pernyataan	STS		TS		RR		S		SS		Sko
	seperti tersediannya sdm untuk melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.	0	0	0	0	15	11	29	27	52	62	421
6.	Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.	1	0,3	4	2,2	42	35	28	31,5	22	31	357
7.	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.	0	0	1	0,5	43	35	31	36,5	21	28	372
8.	<i>Salesman</i> harus memiliki empati memahami masalah dari konsumen yang ingin dilayani.	0	0	1	0,5	41	33,5	29	32	25	34	366

No.	Pernyataan	STS		TS		RR		S		SS		Sko
9.	Mengutamakan ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.	0	0	19	11	23	20	31	36	23	33	347
10.	Meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.	0	0	0	0	21	17	54	56	21	27	384
Rata-rata												388

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel kualitas pelayanan berada pada *range* tinggi.

4.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Strategi Promosi (X₂)

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Strategi Promosi (X₂)

No.	Pernyataan	STS		TS		RR		S		SS		Sko
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.	30	10	2	1	19	20	28	39	17	30	288

No.	Pernyataan	STS		TS		RR		S		SS		Sko
2.	Penjelasan yang diberikan <i>salesman</i> yang baik membuat konsumen melakukan pembelian.	0	0	0	0	19	15	53	54	24	31	389
3.	Astra Daihatsu Palmerah selalu memberikan berupa penawaran cuma-cuma, kupon <i>service</i> , hadiah, dan garansi.	0	0	19	11	21	18	33	38	23	33	348
4.	Astra Daihatsu Palmerah memberikan fasilitas berupa potongan harga/ <i>diskon</i> pada setiap pembelian unit kendaraan.	0	0	2	1	38	32	41	46	15	21	357
5.	Promosi melalui pameran lebih/ paling efektif dalam memasarkan mobil.	0	0	4	2	35	29	36	40	21	29	362
6.	Melakukan kunjungan pelanggan lama, merupakan cara efektif untuk menarik minat membeli.	0	0	0	0	19	14	48	49	29	37	394

No.	Pernyataan	STS		TS		RR		S		SS		Sko
7.	Astra Daihatsu Palmerah selalu menjaga hubungan baik pada masyarakat sekitar. secara akurat dan spesifik.	1	0,3	1	0,5	16	12,2	49	50	29	37	392
8.	Daihatsu mempunyai <i>brand image</i> yang bagus sehingga dipercaya konsumen.	0	0	0	0	36	28	30	32	30	40	378
9.	Periklanan (<i>advertising</i>) menambah pengetahuan konsumen tentang produk/jasa yang ditawarkan.	0	0	2	1	22	17	47	49	25	33	383
10.	Iklan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk/jasa.	0	0	1	0,5	39	31,5	28	30	28	38	371
Rata-rata												366

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel strategi promosi berada pada *range* tinggi.

4.4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Keputusan Konsumen Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Keputusan
Konsumen Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS		TS		RR		S		SS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Anda berpikir bahwa mobil Daihatsu Gran Max PU, mobil murah yang bisa diandalkan untuk urusan niaga.	0	0	0	0	11	8	30	28	55	64	428
2.	Anda berfikir pendapatan yang cukup, anda ingin membeli mobil.	0	0	1	0,6	42	35	31	34	22	30,4	362
3.	Informasi dari teman atau media cetak mempengaruhi anda untuk membeli mobil.	0	0	0	0	34	27	36	38	26	35	376
4.	Anda mempertimbangkan biaya dalam menentukan produk mobil.	0	0	0	0	28	22	46	49	22	29	378

No.	Pernyataan	STS		TS		RR		S		SS		Sk
5.	Anda mempertimbangkan manfaat dalam pembelian kendaraan seperti, jenis mobil.	0	0	0	0	22	17	46	47	28	36	390
6.	Pembelian produk mobil Daihatsu merupakan keputusan yang tepat.	0	0	0	0	8	6	49	47	39	47	415
7.	Anda akan merekomendasikan produk mobil yang telah anda pakai.	0	0	0	0	7	6	45	42	44	52	424
8.	Produk mobil Gran Max PU merupakan salah satu produk mobil andalan para usahawan.	0	0	0	0	14	10	35	34	47	56	418
9.	Anda akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk mobil Daihatsu Gran Max PU.	0	0	0	0	16	12	55	56	25	32	393
10.	Anda memilih produk mobil Gran Max PU sebagai kendaraan niaga berkapasitas besar, nyaman, aman, efisien dan berkualitas global.	0	0	0	0	20	15	48	49	28	36	392
Rata-rata												398

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel keputusan konsumen pembelian berada pada *range* tinggi.

4.5. Uji Validitas Data

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*. Data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.5.1. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

No.	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	40	160	16	1600
2	3	43	129	9	1849
3	2	39	78	4	1521
4	4	44	176	16	1936
5	4	39	156	16	1521
6	2	36	72	4	1296
7	3	37	111	9	1369
8	2	34	68	4	1156
9	2	32	64	4	1024
10	3	44	132	9	1936
11	4	32	128	16	1024
12	2	33	66	4	1089
13	3	45	135	9	2025
14	3	31	93	9	961
15	4	42	168	16	1764
16	4	40	160	16	1600
17	5	43	215	25	1849
18	3	35	105	9	1225
19	5	45	225	25	2025
20	3	41	123	9	1681
21	5	41	205	25	1681
22	2	35	70	4	1225
23	4	44	176	16	1936
24	2	43	86	4	1849
25	5	41	205	25	1681

No.	X	Y	XY	X ²	Y ²
26	4	43	172	16	1849
27	3	47	141	9	2209
28	2	35	70	4	1225
29	2	31	62	4	961
30	4	37	148	16	1369
31	4	34	136	16	1156
32	3	33	99	9	1089
33	3	40	120	9	1600
34	3	36	108	9	1296
35	5	40	200	25	1600
36	3	35	105	9	1225
37	4	38	152	16	1444
38	4	37	148	16	1369
39	5	32	160	25	1024
40	5	37	185	25	1369
41	3	36	108	9	1296
42	5	40	200	25	1600
43	5	48	240	25	2304
44	5	40	200	25	1600
45	3	41	123	9	1681
46	3	36	108	9	1296
47	5	47	235	25	2209
48	5	36	180	25	1296
49	4	35	140	16	1225
50	4	35	140	16	1225
51	4	36	144	16	1296
52	4	35	140	16	1225
53	5	35	175	25	1225
54	4	36	144	16	1296
55	5	35	175	25	1225
56	5	39	195	25	1521
57	5	41	205	25	1681
58	4	42	168	16	1764
59	5	44	220	25	1936
60	5	42	210	25	1764
61	4	38	152	16	1444
62	5	40	200	25	1600
63	5	38	190	25	1444
64	5	46	230	25	2116
65	4	41	164	16	1681

No.	X	Y	XY	X ²	Y ²
66	4	41	164	16	1681
67	5	44	220	25	1936
68	5	44	220	25	1936
69	4	44	176	16	1936
70	5	43	215	25	1849
71	4	41	164	16	1681
72	4	40	160	16	1600
73	5	42	210	25	1764
74	4	38	152	16	1444
75	5	41	205	25	1681
76	3	46	138	9	2116
77	5	45	225	25	2025
78	5	46	230	25	2116
79	3	40	120	9	1600
80	3	40	120	9	1600
81	5	42	210	25	1764
82	5	46	230	25	2116
83	5	43	215	25	1849
84	5	47	235	25	2209
85	5	45	225	25	2025
86	5	45	225	25	2025
87	5	47	235	25	2209
88	4	44	176	16	1936
89	5	41	205	25	1681
90	4	42	168	16	1764
91	4	44	176	16	1936
92	5	44	220	25	1936
93	5	46	230	25	2116
94	3	43	129	9	1849
95	5	46	230	25	2116
96	3	45	135	9	2025
Total	385	3861	15661	1639	157079

(Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 24)

- Menghitung nilai r_{hitung} :
(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kualitas pelayanan)

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{96(15661) - (385)(3861)}{\sqrt{[96(1639) - (385)^2] \cdot [96(157079) - (3861)^2]}} \\
&= \frac{16971}{\sqrt{(9119)(172263)}} \\
&= \mathbf{0,428}
\end{aligned}$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $0,4281 > 0,2006$. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kualitas pelayanan **LAYAK** digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.5.2. Uji Validitas Strategi Promosi (X₂)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Promosi (X₂)

No.	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	42	168	16	1764
2	4	38	152	16	1444
3	4	39	156	16	1521
4	3	39	117	9	1521
5	3	41	123	9	1681
6	4	37	148	16	1369
7	3	30	90	9	900
8	1	31	31	1	961
9	5	30	150	25	900
10	5	50	250	25	2500
11	3	30	90	9	900
12	3	30	90	9	900
13	5	45	225	25	2025
14	4	40	160	16	1600
15	4	38	152	16	1444
16	4	40	160	16	1600
17	3	38	114	9	1444
18	3	38	114	9	1444
19	5	50	250	25	2500
20	4	40	160	16	1600
21	4	48	192	16	2304
22	1	30	30	1	900

No.	X	Y	XY	X ²	Y ²
23	1	41	41	1	1681
24	1	43	43	1	1849
25	1	40	40	1	1600
26	4	44	176	16	1936
27	1	37	37	1	1369
28	2	33	66	4	1089
29	1	31	31	1	961
30	1	31	31	1	961
31	1	31	31	1	961
32	1	31	31	1	961
33	1	31	31	1	961
34	1	32	32	1	1024
35	3	30	90	9	900
36	1	31	31	1	961
37	3	30	90	9	900
38	4	35	140	16	1225
39	1	31	31	1	961
40	1	31	31	1	961
41	1	31	31	1	961
42	4	36	144	16	1296
43	5	41	205	25	1681
44	1	36	36	1	1296
45	2	36	72	4	1296
46	1	31	31	1	961
47	5	48	240	25	2304
48	1	31	31	1	961
49	1	31	31	1	961
50	1	31	31	1	961
51	1	31	31	1	961
52	1	31	31	1	961
53	1	31	31	1	961
54	1	41	41	1	1681
55	1	41	41	1	1681
56	1	41	41	1	1681
57	1	41	41	1	1681
58	1	41	41	1	1681
59	1	43	43	1	1849
60	4	44	176	16	1936

No.	X	Y	XY	X ²	Y ²
61	3	41	123	9	1681
62	5	43	215	25	1849
63	3	46	138	9	2116
64	4	41	164	16	1681
65	4	47	188	16	2209
66	4	38	152	16	1444
67	5	43	215	25	1849
68	5	42	210	25	1764
69	5	41	205	25	1681
70	4	47	188	16	2209
71	3	42	126	9	1764
72	5	42	210	25	1764
73	4	41	164	16	1681
74	3	39	117	9	1521
75	4	40	160	16	1600
76	3	38	114	9	1444
77	4	37	148	16	1369
78	4	44	176	16	1936
79	5	39	195	25	1521
80	4	40	160	16	1600
81	3	40	120	9	1600
82	5	43	215	25	1849
83	3	44	132	9	1936
84	4	37	148	16	1369
85	5	39	195	25	1521
86	5	46	230	25	2116
87	4	37	148	16	1369
88	3	38	114	9	1444
89	4	39	156	16	1521
90	5	38	190	25	1444
91	4	39	156	16	1521
92	3	37	111	9	1369
93	4	38	152	16	1444
94	5	40	200	25	1600
95	4	41	164	16	1681
96	3	41	123	9	1681
Total	288	3662	11416	1082	142382

(Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 24)

- Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 (satu) pada variabel strategi promosi

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{96(11416) - (288)(3662)}{\sqrt{[96(1082) - (288)^2] \cdot [96(142382) - (3662)^2]}} \\
 &= \frac{41280}{\sqrt{(20928)(258428)}} \\
 &= \mathbf{0,5613}
 \end{aligned}$$

Keputusan :

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variable strategi promosi dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $0,5613 > 0,2006$. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 1 (satu) pada variabel strategi promosi **LAYAK** digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.5.3. Uji Validitas Keputusan Konsumen Pembelian (Y)

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen Pembelian (Y)

No.	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	40	200	25	1600
2	5	43	215	25	1849
3	4	40	160	16	1600
4	3	40	120	9	1600
5	4	41	164	16	1681
6	5	46	230	25	2116
7	3	41	123	9	1681
8	5	42	210	25	1764
9	3	35	105	9	1225
10	5	50	250	25	2500
11	3	30	90	9	900
12	3	30	90	9	900
13	4	40	160	16	1600
14	4	40	160	16	1600
15	4	43	172	16	1849
16	4	40	160	16	1600

No.	X	Y	XY	X ²	Y ²
17	4	40	160	16	1600
18	4	44	176	16	1936
19	5	50	250	25	2500
20	4	37	148	16	1369
21	5	41	205	25	1681
22	5	42	210	25	1764
23	5	41	205	25	1681
24	5	50	250	25	2500
25	5	42	210	25	1764
26	3	41	123	9	1681
27	4	49	196	16	2401
28	5	42	210	25	1764
29	5	42	210	25	1764
30	5	42	210	25	1764
31	5	42	210	25	1764
32	5	42	210	25	1764
33	5	42	210	25	1764
34	5	40	200	25	1600
35	5	32	160	25	1024
36	3	40	120	9	1600
37	5	32	160	25	1024
38	3	35	105	9	1225
39	5	42	210	25	1764
40	5	42	210	25	1764
41	5	42	210	25	1764
42	4	40	160	16	1600
43	4	39	156	16	1521
44	4	42	168	16	1764
45	5	43	215	25	1849
46	4	39	156	16	1521
47	5	50	250	25	2500
48	4	39	156	16	1521
49	4	39	156	16	1521
50	4	38	152	16	1444
51	4	38	152	16	1444
52	4	38	152	16	1444
53	4	38	152	16	1444
54	4	40	160	16	1600

No.	X	Y	XY	X ²	Y ²
55	4	38	152	16	1444
56	3	37	111	9	1369
57	4	39	156	16	1521
58	3	38	114	9	1444
59	5	40	200	25	1600
60	4	44	176	16	1936
61	4	47	188	16	2209
62	5	48	240	25	2304
63	5	41	205	25	1681
64	5	45	225	25	2025
65	5	45	225	25	2025
66	5	41	205	25	1681
67	5	45	225	25	2025
68	5	47	235	25	2209
69	5	42	210	25	1764
70	5	36	180	25	1296
71	5	41	205	25	1681
72	4	41	164	16	1681
73	5	44	220	25	1936
74	3	33	99	9	1089
75	5	39	195	25	1521
76	5	44	220	25	1936
77	5	45	225	25	2025
78	5	46	230	25	2116
79	5	42	210	25	1764
80	5	43	215	25	1849
81	4	44	176	16	1936
82	5	45	225	25	2025
83	5	44	220	25	1936
84	4	44	176	16	1936
85	5	44	220	25	1936
86	5	41	205	25	1681
87	5	42	210	25	1764
88	5	41	205	25	1681
89	5	40	200	25	1600
90	5	39	195	25	1521
91	4	42	168	16	1764
92	4	39	156	16	1521

No.	X	Y	XY	X ²	Y ²
93	5	45	225	25	2025
94	5	44	220	25	1936
95	5	43	215	25	1849
96	5	43	215	25	1849
Total	428	3969	17823	1954	165555

(Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 64)

- Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1(satu) pada variabel keputusan konsumen pembelian)

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{96(17823) - (428)(3969)}{\sqrt{[96(1954) - (428)^2] \cdot [96(165555) - (3969)^2]}} \\
 &= \frac{12276}{\sqrt{(4400)(140319)}} \\
 &= \mathbf{0,4940}
 \end{aligned}$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel keputusan konsumen pembelian dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $0,4940 > 0,2006$. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 1(satu) pada variabel keputusan pembelian **LAYAK** digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.6. Uji Reliabilitas Data

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

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,700	<i>Reliable</i>
2	Promosi	0,788	<i>Reliable</i>

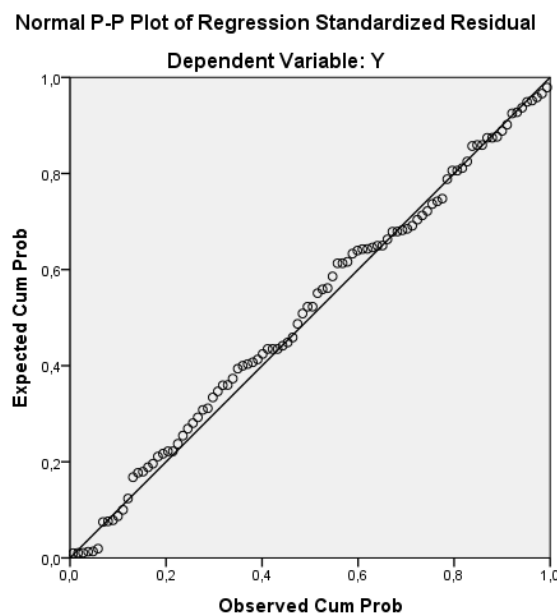
3	Keputusan Pembelian	0,745	<i>Reliable</i>
---	---------------------	-------	-----------------

(Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 24)

4.7. Uji Asumsi Klasik

4.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Normalitas P-P Plot dengan bantuan SPSS 24.



Gambar 4.7 Grafik P-P Plot Uji Normalitas

(Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 24)

4.7.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (*Varian Inflation Factor*), yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- Uji Multikolinearitas X_1 dengan X_2

$$\begin{aligned}
 VIF &= \frac{1}{(1 - R_j^2)} \\
 &= \frac{1}{(1 - (0,6497)^2)} \\
 &= \frac{1}{(1 - 0,422)} = \mathbf{1,730} \\
 Tolerance &= \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2 \\
 &= \frac{1}{1,730} = 1 - 0,422 \\
 &= \mathbf{0,578}
 \end{aligned}$$

4.7.3. Uji Heterokedastisitas

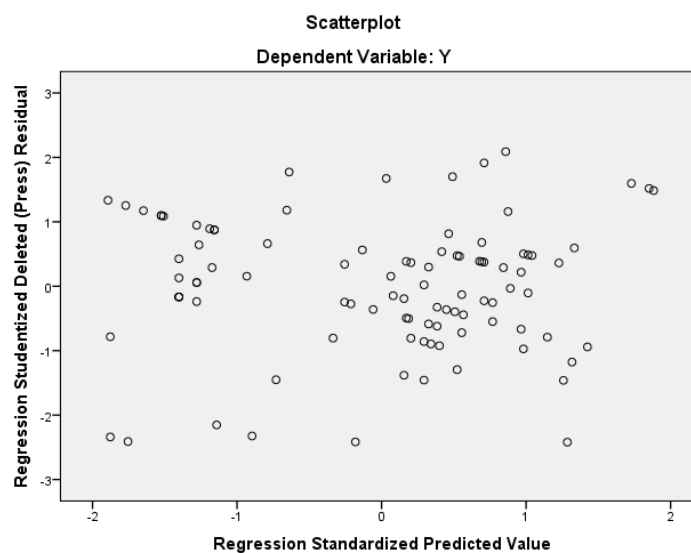
Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran

titik

seperti

pada

berikut



(scatterplot)

tampak

gambar

ini:

Gambar 4.8 Grafik Scatterplot Uji Heterokedastisitas

(Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 24)

4.8. Analisis Korelasi dan Regresi

4.8.1. Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sedangkan, korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas/independen (X) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat/dependen (Y). Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

Tabel 4.12 Tabel Penolong

No.	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
1	40	42	40	1600	1764	1600	1600	1680	1680
2	43	38	43	1849	1444	1849	1849	1634	1634
3	39	39	40	1521	1521	1600	1560	1560	1521
4	44	39	40	1936	1521	1600	1760	1560	1716
5	39	41	41	1521	1681	1681	1599	1681	1599
6	36	37	46	1296	1369	2116	1656	1702	1332
7	37	30	41	1369	900	1681	1517	1230	1110
8	34	31	42	1156	961	1764	1428	1302	1054
9	32	30	35	1024	900	1225	1120	1050	960
10	44	50	50	1936	2500	2500	2200	2500	2200
11	32	30	30	1024	900	900	960	900	960
12	33	30	30	1089	900	900	990	900	990
13	45	45	40	2025	2025	1600	1800	1800	2025
14	31	40	40	961	1600	1600	1240	1600	1240
15	42	38	43	1764	1444	1849	1806	1634	1596
16	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
17	43	38	40	1849	1444	1600	1720	1520	1634
18	35	38	44	1225	1444	1936	1540	1672	1330
19	45	50	50	2025	2500	2500	2250	2500	2250
20	41	40	37	1681	1600	1369	1517	1480	1640
21	41	48	41	1681	2304	1681	1681	1968	1968
22	35	30	42	1225	900	1764	1470	1260	1050

No.	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
23	44	41	41	1936	1681	1681	1804	1681	1804
24	43	43	50	1849	1849	2500	2150	2150	1849
25	41	40	42	1681	1600	1764	1722	1680	1640
26	43	44	41	1849	1936	1681	1763	1804	1892
27	47	37	49	2209	1369	2401	2303	1813	1739
28	35	33	42	1225	1089	1764	1470	1386	1155
29	31	31	42	961	961	1764	1302	1302	961
30	37	31	42	1369	961	1764	1554	1302	1147
31	34	31	42	1156	961	1764	1428	1302	1054
32	33	31	42	1089	961	1764	1386	1302	1023
33	40	31	42	1600	961	1764	1680	1302	1240
34	36	32	40	1296	1024	1600	1440	1280	1152
35	40	30	32	1600	900	1024	1280	960	1200
36	35	31	40	1225	961	1600	1400	1240	1085
37	38	30	32	1444	900	1024	1216	960	1140
38	37	35	35	1369	1225	1225	1295	1225	1295
39	32	31	42	1024	961	1764	1344	1302	992
40	37	31	42	1369	961	1764	1554	1302	1147
41	36	31	42	1296	961	1764	1512	1302	1116
42	40	36	40	1600	1296	1600	1600	1440	1440
43	48	41	39	2304	1681	1521	1872	1599	1968
44	40	36	42	1600	1296	1764	1680	1512	1440
45	41	36	43	1681	1296	1849	1763	1548	1476
46	36	31	39	1296	961	1521	1404	1209	1116
47	47	48	50	2209	2304	2500	2350	2400	2256
48	36	31	39	1296	961	1521	1404	1209	1116
49	35	31	39	1225	961	1521	1365	1209	1085
50	35	31	38	1225	961	1444	1330	1178	1085
51	36	31	38	1296	961	1444	1368	1178	1116
52	35	31	38	1225	961	1444	1330	1178	1085
53	35	31	38	1225	961	1444	1330	1178	1085
54	36	41	40	1296	1681	1600	1440	1640	1476
55	35	41	38	1225	1681	1444	1330	1558	1435
56	39	41	37	1521	1681	1369	1443	1517	1599
57	41	41	39	1681	1681	1521	1599	1599	1681
58	42	41	38	1764	1681	1444	1596	1558	1722
59	44	43	40	1936	1849	1600	1760	1720	1892
60	42	44	44	1764	1936	1936	1848	1936	1848

No.	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
61	38	41	47	1444	1681	2209	1786	1927	1558
62	40	43	48	1600	1849	2304	1920	2064	1720
63	38	46	41	1444	2116	1681	1558	1886	1748
64	46	41	45	2116	1681	2025	2070	1845	1886
65	41	47	45	1681	2209	2025	1845	2115	1927
66	41	38	41	1681	1444	1681	1681	1558	1558
67	44	43	45	1936	1849	2025	1980	1935	1892
68	44	42	47	1936	1764	2209	2068	1974	1848
69	44	41	42	1936	1681	1764	1848	1722	1804
70	43	47	36	1849	2209	1296	1548	1692	2021
71	41	42	41	1681	1764	1681	1681	1722	1722
72	40	42	41	1600	1764	1681	1640	1722	1680
73	42	41	44	1764	1681	1936	1848	1804	1722
74	38	39	33	1444	1521	1089	1254	1287	1482
75	41	40	39	1681	1600	1521	1599	1560	1640
76	46	38	44	2116	1444	1936	2024	1672	1748
77	45	37	45	2025	1369	2025	2025	1665	1665
78	46	44	46	2116	1936	2116	2116	2024	2024
79	40	39	42	1600	1521	1764	1680	1638	1560
80	40	40	43	1600	1600	1849	1720	1720	1600
81	42	40	44	1764	1600	1936	1848	1760	1680
82	46	43	45	2116	1849	2025	2070	1935	1978
83	43	44	44	1849	1936	1936	1892	1936	1892
84	47	37	44	2209	1369	1936	2068	1628	1739
85	45	39	44	2025	1521	1936	1980	1716	1755
86	45	46	41	2025	2116	1681	1845	1886	2070
87	47	37	42	2209	1369	1764	1974	1554	1739
88	44	38	41	1936	1444	1681	1804	1558	1672
89	41	39	40	1681	1521	1600	1640	1560	1599
90	42	38	39	1764	1444	1521	1638	1482	1596
91	44	39	42	1936	1521	1764	1848	1638	1716
92	44	37	39	1936	1369	1521	1716	1443	1628
93	46	38	45	2116	1444	2025	2070	1710	1748
94	43	40	44	1849	1600	1936	1892	1760	1720
95	46	41	43	2116	1681	1849	1978	1763	1886
96	45	41	43	2025	1681	1849	1935	1763	1845
Total	3861	3662	3969	157079	142382	165555	160367	152318	148709

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, Mc.Excel 2013)

➤ Perhitungan Korelasi Sederhana

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan Y

$$\begin{aligned}
 r_{X_1.Y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{96(160367) - (3861)(3969)}{\sqrt{\{96(157079) - (3861)^2\} \{96(165555) - (3969)^2\}}} \\
 &= \frac{70923}{\sqrt{(172263)(140319)}} \\
 &= \mathbf{0,4561 \text{ (Hubungannya Lemah)}}
 \end{aligned}$$

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_2 dengan Y

$$\begin{aligned}
 r_{X_2.Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{96.(152318) - (3662)(3969)}{\sqrt{\{96(142382) - (3662)^2\} \{96(165555) - (3969)^2\}}} \\
 &= \frac{88050}{\sqrt{(258428)(140319)}} \\
 &= \mathbf{0,4623 \text{ (Hubungannya Lemah)}}
 \end{aligned}$$

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan X_2

$$\begin{aligned}
 r_{X_1.X_2} &= \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
 &= \frac{96.(148709) - (3861)(3662)}{\sqrt{\{96(157079) - (3861)^2\} \{96(142382) - (3662)^2\}}} \\
 &= \frac{137082}{\sqrt{(172263)(258428)}} \\
 &= \mathbf{0,6497 \text{ (Hubungannya Cukup Kuat/Sedang)}}
 \end{aligned}$$

➤ Perhitungan Korelasi Berganda

$$(R_{x_1 x_2 y}) = \sqrt{\frac{r^2 x_1 y + r^2 x_2 y - 2(r x_1 y)(r x_2 y)(r_{x_1 x_2})}{1 - r^2 x_1 x_2}}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{\frac{(0,4561)^2 + (0,4623)^2 - 2(0,4561)(0,4623)(0,6497)}{1 - (0,6497)^2}} \\
&= \sqrt{\frac{0,4217485 - 0,273985026}{0,57788991}} \\
&= \mathbf{0,5056 \text{ (Hubungannya Cukup Kuat/Sedang)}}
\end{aligned}$$

4.8.2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max PU pada *dealer* Astra Daihatsu Palmerah. Berikut adalah hasil perhitungan nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

➤ Perhitungan Skor Deviasi

$$\begin{aligned}
1. \quad \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\
&= 157079 - \frac{(3861)^2}{96} \\
&= \mathbf{1794,40}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
2. \quad \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\
&= 142382 - \frac{(3662)^2}{96} \\
&= \mathbf{2691,95}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
3. \quad \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\
&= 165555 - \frac{(3969)^2}{96} \\
&= \mathbf{1461,65}
\end{aligned}$$

$$4. \quad \sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$= 160367 - \frac{(3861)(3969)}{96}$$

$$= \mathbf{738,78}$$

$$5. \sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$= 152318 - \frac{(3662)(3969)}{96}$$

$$= \mathbf{917,18}$$

$$6. \sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$= 148709 - \frac{(3861)(3662)}{96}$$

$$= \mathbf{1427,93}$$

$$7. \sum \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} = \frac{3861}{96} = \mathbf{40,2187}$$

$$8. \sum \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} \rightarrow \frac{3662}{96} = \mathbf{38,1458}$$

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

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$= \frac{(2691,95)(738,78) - (1427,93)(917,18)}{(1794,40)(2691,95) - (1427,93)^2}$$

$$= \frac{1988758,821 - 1309668,837}{4830435,08 - 2038984,085}$$

$$= \mathbf{0,243}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$= \frac{(1794,40)(917,18) - (1427,93)(738,78)}{(1794,40)(2691,95) - (1427,93)^2}$$

$$= \frac{1606284,84 - 1042061,44}{4714492,79 - 2018303,24}$$

$$= \mathbf{0,212}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right) \\
 &= \left(\frac{3969}{96}\right) - 0,243 \left(\frac{3861}{96}\right) - 0,212 \left(\frac{3662}{96}\right) \\
 &= 23,485
 \end{aligned}$$

- Penghitungan Regresi Sederhana Antara Kualitas Pelayanan (X₁) dengan Keputusan Pembelian (Y):

$$Y' = a + bX_1$$

$$Y' = a + bX_1$$

$$Y' = 23,485 + 0,243 X_1$$

- Penghitungan Regresi Sederhana Antara Strategi Promosi (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y):

$$Y' = a + bX_2$$

$$Y' = a + bX_2$$

$$Y' = 23,485 + 0,212X_2$$

- Penghitungan Regresi Berganda Antara Kualitas Pelayanan (X₁) dan Strategi Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

$$Y' = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y' = 23,485 + 0,243 X_1 + 0,212X_2$$

4.9. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya adalah untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih (x) terhadap variabel terikat (y). adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

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

$$KD = 0,5056^2 \times 100\%$$

$$KD = 25,56\%$$

4.10. Uji Hipotesis

4.10.1. Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel persepsi kualitas pelayanan dan strategi promosi berpengaruh 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

➤ Menghitung **F hitung**

$$\begin{aligned}
 F_{hitung} &= \frac{(r_{x_1x_2y}^2) n - m - 1}{m (1 - R^2)} \\
 &= \frac{(0,5056^2) (96 - 2 - 1)}{2 (1 - 0,5056^2)} \\
 &= \frac{23,77371648}{1,48873728} \\
 &= \mathbf{15,97904759 = 15,98}
 \end{aligned}$$

➤ Menghitung **F tabel**

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

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

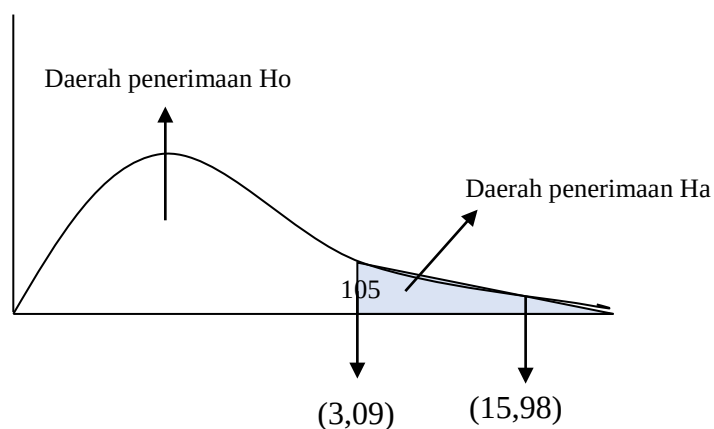
Dimana:

$$k = 2, n = 96, \alpha = 0,05$$

$$dk = 96 - 2 - 1 = 93$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,93)} = \mathbf{3,09}$$

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F hitung sebesar 15,98. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (15,98 lebih besar dari 3,09) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan (X_1) dan strategi promosi (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).



Gambar 4.9 Diagram Uji F
(Sumber: Analisis Penulis, 2018)

4.10.2. Uji T (Parsial)

- Perhitungan Varians ($S_{X_1X_2}^2$)

$$\begin{aligned}
 S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y)\}}{n-m-1} \\
 &= \frac{1461,65 - \{(0,243)(738,78) + (0,212)(917,18)\}}{96-2-1} \\
 &= \frac{1461,65 - \{(182,6415 + 191,69062)\}}{96-2-1} \\
 &= \mathbf{11,69553011 = 11.7}
 \end{aligned}$$

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{X_1X_2}$)

$$\begin{aligned}
 S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\
 &= \sqrt{11,69159011} \\
 &= \mathbf{3,41987282}
 \end{aligned}$$

- Menghitung Standar Error (Sb_i)

$$\begin{aligned}
 Sb_1 &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n.\sum \bar{X}_1^2).(1-(r_{x_1x_2})^2)}} \\
 &= \frac{\mathbf{3,41987282}}{\sqrt{(157079-96(40,21875)^2).(1-(\mathbf{0,6497})^2)}} \\
 &= \frac{3,419296727}{\sqrt{(1794,4062).(0,57788991)}} \\
 &= \mathbf{0,106200611} \\
 &= \mathbf{0,106}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
Sb_2 &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}} \\
&= \frac{3,41987282}{\sqrt{(142382 - 96(38,1458)^2) \cdot (1 - (0,6497)^2)}} \\
&= \frac{3,419296727}{\sqrt{(2692,2025) \cdot (0,57788991)}} \\
&= \mathbf{0,086688277} \\
&= \mathbf{0,086}
\end{aligned}$$

- Menentukan nilai t_{hitung}

t_{hitung} untuk b_1

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1} = \frac{0,243}{0,106} = \mathbf{2,292}$$

t_{hitung} untuk b_2

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2} = \frac{0,212}{0,086} = \mathbf{2,445}$$

- Menentukan nilai t_{tabel}

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$, didapatkan nilai t_{tabel} sebesar

$$T_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k)} = t_{(0,05/2)(96-3)}$$

$$t_{(0,025, 93)} = 1,98580$$

- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Hasil uji t dalam penelitian yaitu :

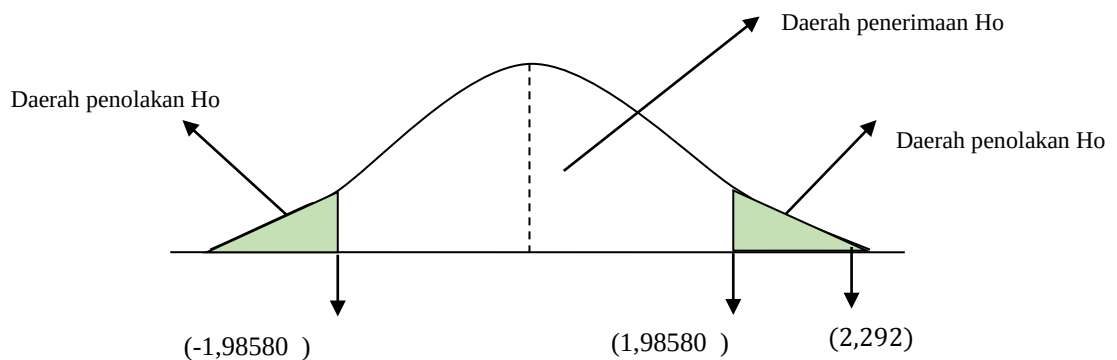
a. $-1,98580 < 2,292 > 1,98580$ sehingga tolak H_0 .

b. $-1,98580 < 2,445 > 1,98580$ sehingga tolak H_0 .

- Mengambil Keputusan

1. Kualitas Pelayanan (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,292. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (2,292) > t_{tabel} (1,98580)$, maka H_0

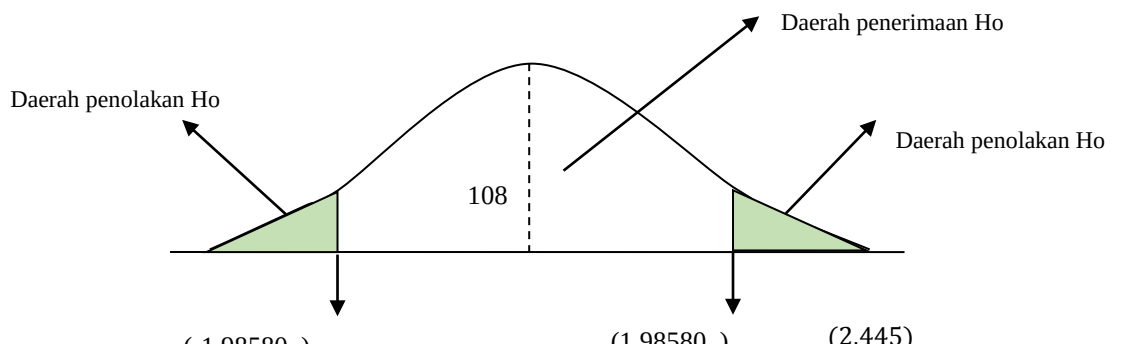
ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max PU pada *dealer* Astra Daihatsu Palmerah.



Gambar 4.10 Diagram Uji t (Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Pembelian)

(Sumber: Analisis Penulis, 2018)

2. Strategi Promosi (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,445. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (2,445) > t_{tabel} (1,98580)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi dengan keputusan konsumen pembelian mobil Daihatsu Gran Max PU pada *dealer* Astra Daihatsu Palmerah.





Gambar 4.11 Diagram Uji T (Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen Pembelian)

(Sumber: Analisis Penulis, 2018)

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 96 responden, dengan penentuan r_{tabel} sebesar 0,2006. Nilai r_{tabel} didapat dari $(df) = n-2$, dimana $(df) = 96-2 = 94$. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk rangkuman hasil uji validitas kualitas pelayanan, strategi promosi dan keputusan konsumen pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.1 Hasil Rangkuman Uji Validitas Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian

Variabel	Butiran	R_{hitung}	R_{tabel}	Status
Kualitas pelayanan (X_1)	1	0,428	0,2006	VALID
	2	0,230	0,2006	VALID
	3	0,363	0,2006	VALID
	4	0,256	0,2006	VALID
	5	0,484	0,2006	VALID
	6	0,332	0,2006	VALID

Variabel	Butiran	R _{hitung}	R _{tabel}	Status
	7	0,553	0,2006	VALID
	8	0,477	0,2006	VALID
	9	0,633	0,2006	VALID
	10	0,217	0,2006	VALID
Strategi Promosi (X ₂)	1	0,561	0,2006	VALID
	2	0,346	0,2006	VALID
	3	0,657	0,2006	VALID
	4	0,577	0,2006	VALID
	5	0,533	0,2006	VALID
	6	0,353	0,2006	VALID
	7	0,414	0,2006	VALID
	8	0,724	0,2006	VALID
	9	0,366	0,2006	VALID
	10	0,537	0,2006	VALID
Keputusan Konsumen Pembelian (Y)	1	0,494	0,2006	VALID
	2	0,343	0,2006	VALID
	3	0,356	0,2006	VALID
	4	0,472	0,2006	VALID
	5	0,383	0,2006	VALID
	6	0,502	0,2006	VALID
	7	0,439	0,2006	VALID
	8	0,425	0,2006	VALID
	9	0,373	0,2006	VALID
	10	0,458	0,2006	VALID

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24)

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel lebih besar dari r_{tabel} nya ($r_{hitung} > r_{tabel}$). 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 Data

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas

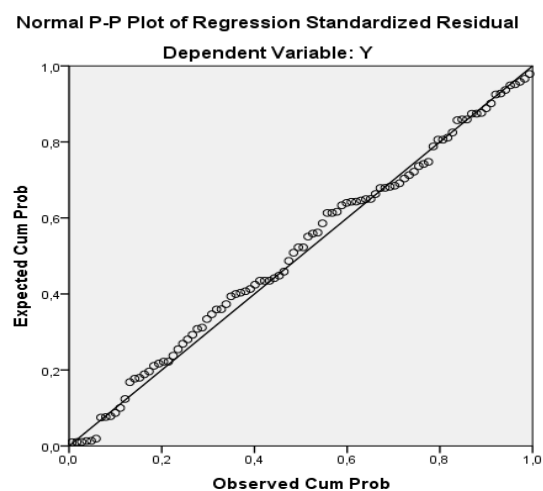
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,700	Reliable
2	Strategi Promosi	0,788	Reliable
3	Keputusan Konsumen Pembelian	0,745	Reliable

(Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan(X₁), Strategi promosi (X₂) dan keputusan konsumen pembelian (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga dinyatakan *reliable*.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1. Uji Normalitas



Gambar 5.1. Hasil Uji Normalitas

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24)

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui kurva P-Plot dengan bantuan aplikasi SPSS, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Data dapat dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

- Namun sebaliknya, data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Jadi, berdasarkan kurva P-Plot diatas dapat disimpulkan bahwa data dikatakan terdistribusi normal sebab data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

5.3.2. Uji Multikolinearitas

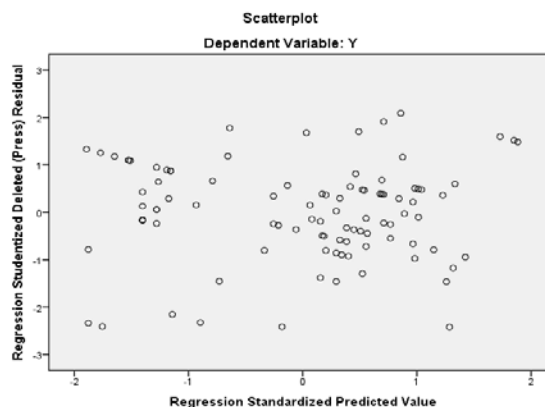
Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collienarity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,578	1,730
Strategi Promosi (X_2)	0,578	1,730

(Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24)

Hasil Uji Multikolinearitas, nilai VIF dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dan strategi promosi (X_2) yaitu 1,730, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena semua nilai VIF < 10 .

5.3.3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 5.2. Scatterplot Uji Heterokedastisitas

(Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24)

Dengan melihat kedua pola *scatterplot* maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas karena titik-titik tidak menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar

kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

5.4 Analisi Korelasi dan Regresi

5.4.1. Analisis Korelasi Berganda

Tabel 5.4. *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y	41,3438	3,92248	96
X1	40,2188	4,34609	96
X2	38,1458	5,32319	96

(Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24)

Tabel 5.5. Hasil Korelasi Berganda X₁, X₂, dan Y

Correlations				
		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,456	,462
	X1	,456	1,000	,650
	X2	,462	,650	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000
	X1	,000	.	,000
	X2	,000	,000	.
N	Y	96	96	96
	X1	96	96	96
	X2	96	96	96

(Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24)

Hasil korelasi dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap variabel keputusan konsumen dalam pembelian (Y) sebesar 0,456 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 (0,000<0,01) memperlihatkan hubungan yang positif, kuat dan signifikan.
2. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel strategi promosi (X₂) terhadap variabel keputusan konsumen dalam pembelian (Y)

sebesar 0,462 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$) juga memperlihatkan hubungan yang positif, kuat dan signifikan.

5.4.2. Analisis Regresi Berganda

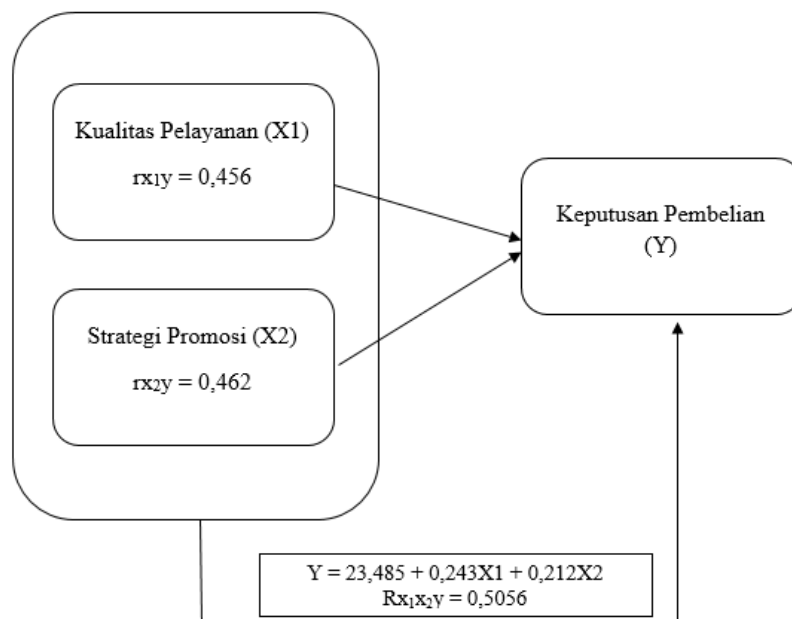
Tabel 5.6. Hasil Regresi Berganda X_1 , X_2 , dan Y

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.485	3.309		7.097	.000		
	X1	.243	.106	.270	2.291	.024	.578	1.730
	X2	.212	.087	.287	2.441	.017	.578	1.730
a. Dependent Variable: Y								

(Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24)

Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar $0,578 \geq 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,730 \leq 10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi Multikolonieritas antar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan strategi promosi.

5.5 Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda Antara Variabel Bebas X_1 Dan X_2 Terhadap Variabel Terikat Y



Gambar 5.3. Konstelasi Penelitian

(Sumber: Analisis Penulis)

5.6 Koefisien Determinasi

Tabel 5.7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.240	3.42004
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

(Sumber : Hasil Pengolahan 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 di dapatkan R sebesar 0,506. Maka, koefisien determinasi adalah

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,506)^2 \times 100\% \\
 &= 25,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi terlihat tampilan output SPSS *Model Summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,240. Hal ini berarti hanya 24% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen diatas. Sedangkan sisanya 76% ($100\% - 24\% = 76\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1. Uji F (Simultan)

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut ini :

- 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 5.8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.867	2	186.933	15.982	.000 ^b
	Residual	1087.789	93	11.697		
	Total	1461.656	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

(Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24)

Berdasarkan tabel hasil Uji F atau hasil Uji ANOVA di atas dapat dijelaskan bahwa didapatkan F hitung sebesar 15,982 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,982 > 3,09$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan (X1) dan Strategi Promosi (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y)

5.7.2. Uji t (Parsial)

Tabel 5.9. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	23.485	3.309		7.097	.000
	X1	.243	.106	.270	2.291	.024
	X2	.212	.087	.287	2.441	.017
a. Dependent Variable: Y						

(Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24)

Hasil Uji T adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah sebesar 2,291 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $2,291 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

2. Nilai t_{hitung} pada variable Strategi Promosi (X2) adalah sebesar 2,441 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $2,441 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Gran Max PU pada Astra Daihatsu Palmerah” dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan dalam pembelian mobil Gran Max PU pada *Dealer* Astra Daihatsu Palmerah. Hal itu ditunjukkan oleh perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,291. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (2,291) > t_{tabel} (1,98580)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang telah sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Strategi Promosi (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan dalam pembelian mobil Gran Max PU pada *Dealer* Astra Daihatsu Palmerah. Hal itu ditunjukkan oleh perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,441. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (2,441) > t_{tabel} (1,98580)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini membuktikan bahwa strategi promosi yang telah dilakukan *dealer* Astra Daihatsu Palmerah dalam mengenalkan produknya telah menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Kualitas Pelayanan (X_1) dan strategi promosi (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan konsumen dalam pembelian (Y). Hal itu ditunjukkan oleh F_{hitung} sebesar 15,982 melalui uji F (simultan). Karena $F_{hitung} > F_{tabel} (15,982 > 3,09)$.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai pelengkap terhadap penelitian yang telah dilakukan penulis di *Dealer* Astra Daihatsu Palmerah adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- Ditinjau dari hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini dilihat dari tanggapan responden bahwa kualitas pelayanan yang baik dan dapat dipercaya bagi masyarakat sekitar akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan berlandaskan atas hal tersebut, maka disarankan untuk dapat meningkatkan kemampuan karyawan dengan memberikan pelayanan kepada konsumen agar memberi kepuasan sehingga pada akhirnya melakukan pembelian.
- Ditinjau dari hasil penelitian, variabel strategi promosi (X_2) menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan (X_1). Untuk lebih menarik minat konsumen terhadap produk, strategi promosi yang disarankan yaitu dengan memberikan program-program promosi penjualan yang bervariasi seperti program frekuensi pembelian, program paket harga, hadiah dan lain-lain yang semuanya dilakukan secara intensif agar dapat mempengaruhi konsumen yang pada akhirnya melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti Lanjutan

- Bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini dengan permasalahan yang sejenis diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain diluar variabel yang sudah ada atau menambah jumlah sampel penelitian, dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang dan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Harahap, Z., S. Soegoto., dan Jopie J. Rotinsulu. 2014. *Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsume Produk Indomie Di Kecamatan Malalayang I Barat Manado. Universitas Sam Ratulangi*. Jurnal EMBA. ISSN 2302-1174. Vol.2 No.2 (2014). Tanggal Akses : 6 September 2018.
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Margaretha, Karina dan Astri Wulandari. 2017. E-proceeding Of Applied Science. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Auto 2000 Cabang Cibiru Bandung 2017*, Vol 3, No.2. 585-592. Tanggal Akses : 15 Juni 2018.
- Priansa, Juni Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Media.
- Rosaliana, Vionita, Mandey, Silvya, dan Jopie, Rotinsulu. 2016. Pengaruh Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal ilmiah EMBA *Analisis Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna Car Care Center (C3) Car Wash Manado*, Vol. 4 No.2, 144-153. Tanggal Akses : 3 Juni 2018.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sufren & Natanael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan Spss Secara Otodidak*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta. CAPS.
- Umam, Khaerul. 2015. *Manajemen Organisasi*. Bandung : Pustaka Setia.
- Widagdo, Herry. 2011. Jurnal ilmiah STIE MDP *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT.XYZ Palembang*, Vol. 1 No.1. Tanggal Akses : 3 Juni 2018.
- Sumber lain :
- Astra Daihatsu Motor."Corporate Profile."Daihatsu.co.id/corporate/profile (diakses pada 5 juni 2018)

Astra Daihatsu Motor.”Index Harga Gran
Max.”Daihatsu.co.id/index.php?p=Granmax%20MB. (diakses pada 5 juni 2018)

Kevin, Anthony.”Market Share Astra Turun Imbas Tertekan Di Segmen MPV”.
[https://www.cnbcindonesia.com/news/20180131180449-4-3116/market-share-](https://www.cnbcindonesia.com/news/20180131180449-4-3116/market-share-mobil-astra-turun-imbas-tertekan-di-segmen-mpv)
[mobil-astra-turun-imbas-tertekan-di-segmen-mpv](https://www.cnbcindonesia.com/news/20180131180449-4-3116/market-share-mobil-astra-turun-imbas-tertekan-di-segmen-mpv). (diakses pada 17 juli 2018)

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN MOBIL GRAN MAX PU PADA DAIHATSU SALES
OPERATION CAB.PALMERAH**

Saya Dini Akmaliah Mahasiswi Politeknik STMI Jakarta Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif angkatan 2014 yang sedang melaksanakan penelitian untuk melengkapi proses penulisan Tugas Akhir saya. Untuk itu saya mengharapkan bantuan dan kesediaan 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

Isilah dan berilah tanda silang (x) sesuai dengan jawaban anda dengan benar.

1. Nama Responden :
2. Pekerjaan :
3. Jenis Kelamin
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
4. Sudah berapa lama menggunakan mobil
 - ☐ < 1 tahun
 - ☐ 1-2 tahun
 - ☐ 3-4 tahun
 - ☐ > 4 tahun
5. Apakah anda pengguna mobil Daihatsu Gran Max PU
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
6. Alasan anda membeli mobil Daihatsu Gran Max PU
 - ☐ Kualitas pelayanannya bagus
 - ☐ Promosinya menarik

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Setiap pernyataan berikut terdiri dari 2 pilihan jawaban yaitu:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- RR : Ragu-ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

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

NO.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
Kualitas Pelayanan						
<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)						
1.	Memberikan pelayanan yang cepat (<i>responsive</i>) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.					
2.	<i>Salesman</i> cepat tanggap terhadap keluhan anda.					
<i>Assurance</i> (Jaminan dan kepastian)						
3.	<i>Salesman</i> mampu berkomunikasi dengan baik terhadap anda.					
4.	Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.					
<i>Tangible</i> (Bukti fisik)						
5.	Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersediannya sdm untuk melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti 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>Empathy</i> (Perhatian)						
7.	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, untuk mengetahui					

	keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.					
8.	<i>Salesman</i> harus memiliki empati memahami masalah dari konsumen yang ingin dilayani.					
Reliability (Keandalan)						
9.	Mengutamakan ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.					
10.	Meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.					
Promosi						
Personal Selling						
11.	Melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.					
12.	Penjelasan yang diberikan <i>salesman</i> yang baik membuat konsumen melakukan pembelian.					
Sales Promotion						
13.	Astra Daihatsu Palmerah selalu memberikan berupa penawaran cuma-cuma, kupon <i>service</i> , hadiah, dan garansi.					
14.	Astra Daihatsu Palmerah memberikan fasilitas berupa potongan harga/ <i>diskon</i> pada setiap pembelian unit kendaraan.					
Direct Marketing						
15.	Promosi melalui pameran lebih/ paling efektif dalam memasarkan mobil.					
16.	Melakukan kunjungan pelanggan lama, merupakan cara efektif untuk menarik minat membeli.					
Publicity						
17.	Astra Daihatsu Palmerah selalu menjaga hubungan baik pada masyarakat sekitar.					
18.	Daihatsu mempunyai <i>brand image</i> yang bagus sehingga dipercaya konsumen.					
Advertising						

19.	Periklanan (<i>advertising</i>) menambah pengetahuan konsumen tentang produk/jasa yang ditawarkan.					
20.	Iklan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk/jasa.					
Keputusan Pembelian						
21.	Anda berpikir bahwa mobil Daihatsu Gran Max PU, mobil murah yang bisa diandalkan untuk urusan niaga.					
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.					
25.	Anda mempertimbangkan manfaat dalam pembelian kendaraan seperti, jenis mobil.					
26.	Pembelian produk mobil Daihatsu merupakan keputusan yang tepat.					
27.	Anda akan merekomendasikan produk mobil yang telah anda pakai.					
28.	Produk mobil Gran Max PU merupakan salah satu produk mobil andalan para usahawan.					
29.	Anda akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk mobil Daihatsu Gran Max PU					
30.	Anda memilih produk mobil Gran Max PU sebagai kendaraan niaga berkapasitas besar, nyaman, aman, efisien dan berkualitas global.					

Lampiran 1

Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Responden	Kualitas Pelayanan										Total (Y)
	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP10	
1	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	40
2	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	43
3	2	5	5	2	3	5	4	4	5	4	39
4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	44
5	4	3	3	5	3	5	4	4	4	4	39
6	2	3	3	4	3	5	4	4	3	5	36
7	3	4	5	4	5	3	3	4	3	3	37
8	2	4	4	5	4	3	3	3	2	4	34
9	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	32
10	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	44
11	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	32
12	2	5	4	3	4	3	3	3	3	3	33
13	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	45
14	3	3	4	2	4	4	2	3	2	4	31
15	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	42
16	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	40
17	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
18	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	35
19	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	45
20	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	41
21	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
22	2	4	5	4	5	3	3	3	2	4	35
23	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
24	2	5	5	4	5	4	5	5	4	4	43
25	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	41
26	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
27	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	47
28	2	5	5	3	5	3	3	3	2	4	35
29	2	5	3	3	3	3	3	3	2	4	31
30	4	5	5	3	5	3	3	3	2	4	37
31	4	5	3	4	3	3	3	3	2	4	34
32	3	3	4	5	3	3	3	3	2	4	33
33	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	40
34	3	4	4	5	5	3	3	3	2	4	36
35	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	40
36	3	5	3	5	4	3	3	3	2	4	35

Responden	Kualitas Pelayanan										Total (Y)
	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP10	
37	4	3	5	4	5	4	4	3	3	3	38
38	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	37
39	5	3	3	3	3	3	3	3	2	4	32
40	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	37
41	3	5	5	3	5	3	3	3	2	4	36
42	5	4	5	5	5	3	3	4	3	3	40
43	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
44	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
45	3	4	5	4	5	3	3	5	5	4	41
46	3	4	5	3	5	3	3	3	3	4	36
47	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	47
48	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	36
49	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	35
50	4	5	4	3	4	3	3	3	2	4	35
51	4	4	4	5	4	3	3	3	2	4	36
52	4	4	4	3	5	3	3	3	2	4	35
53	5	4	4	3	4	3	3	3	2	4	35
54	4	4	4	5	5	3	3	3	2	3	36
55	5	4	5	4	3	3	3	3	2	3	35
56	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	39
57	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	41
58	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	42
59	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	44
60	5	5	4	5	4	2	4	4	4	5	42
61	4	5	5	4	4	2	4	3	3	4	38
62	5	4	4	3	4	3	5	4	5	3	40
63	5	5	4	4	4	1	3	4	4	4	38
64	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
65	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	41
66	4	5	5	4	4	5	3	3	5	3	41
67	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	44
68	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3	44
69	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	44
70	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	43
71	4	5	4	5	5	3	3	5	3	4	41
72	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	40

Responden	Kualitas Pelayanan										Total (Y)
	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP10	
73	5	5	5	4	5	3	3	5	4	3	42
74	4	4	3	4	3	5	3	5	4	3	38
75	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	41
76	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	46
77	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	45
78	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	46
79	3	4	4	5	5	2	4	4	5	4	40
80	3	5	3	5	4	3	5	4	5	3	40
81	5	4	3	5	5	4	5	3	4	4	42
82	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	46
83	5	4	5	5	5	3	5	3	4	4	43
84	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	47
85	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	45
86	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	45
87	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
88	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	44
89	5	4	4	5	5	4	3	2	4	5	41
90	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	42
91	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
92	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	44
93	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	46
94	3	5	5	5	5	2	4	5	4	5	43
95	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
96	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	45
Total	385	420	430	397	421	352	360	366	346	384	3861

Lampiran 2

Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Strategi Promosi (X2)

Responden	Strategi Promosi										Total (Y)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5	42
2	4	5	2	4	3	4	4	5	3	4	38
3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	39
4	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	39
5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	41
6	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	37
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	1	4	2	3	3	4	4	3	4	3	31
9	5	3	3	3	2	4	1	4	2	3	30
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
18	3	4	2	3	3	5	5	4	5	4	38
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
22	1	4	2	3	3	4	4	3	4	2	30
23	1	4	4	4	4	5	4	5	5	5	41
24	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	43
25	1	3	5	5	5	4	5	4	4	4	40
26	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
27	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
28	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	33
29	1	4	2	3	3	4	4	3	4	3	31
30	1	4	2	3	3	4	4	3	4	3	31
31	1	4	2	3	3	4	4	3	4	3	31
32	1	4	3	2	3	4	4	3	4	3	31
33	1	4	2	4	2	4	4	3	4	3	31
34	1	4	2	3	4	4	4	3	4	3	32
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	1	4	2	3	3	4	4	3	4	3	31
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

Responden	Strategi Promosi										Total (Y)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
38	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
39	1	4	2	3	3	4	4	3	4	3	31
40	1	4	2	3	3	4	4	3	4	3	31
41	1	4	2	3	3	4	4	3	4	3	31
42	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
44	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	36
45	2	4	4	4	4	5	4	3	3	3	36
46	1	4	3	3	3	3	3	3	3	5	31
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
48	1	4	2	3	3	4	4	3	4	3	31
49	1	4	2	3	3	4	4	3	4	3	31
50	1	4	2	3	3	4	4	3	4	3	31
51	1	4	2	3	3	4	4	3	4	3	31
52	1	4	2	3	3	4	4	3	4	3	31
53	1	4	2	3	3	4	4	3	4	3	31
54	1	3	5	5	4	3	5	5	5	5	41
55	1	3	5	5	4	3	5	5	5	5	41
56	1	3	5	5	4	3	5	5	5	5	41
57	1	3	5	5	4	3	5	5	5	5	41
58	1	3	5	5	4	3	5	5	5	5	41
59	1	5	5	5	4	3	5	5	5	5	43
60	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	44
61	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	41
62	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
63	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	46
64	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	41
65	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
66	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	38
67	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	43
68	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	42
69	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	41
70	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
71	3	5	4	3	3	4	5	5	5	5	42
72	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	42
73	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	41
74	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	39

Responden	Strategi Promosi										Total (Y)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
75	4	5	4	3	3	4	5	4	5	3	40
76	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	38
77	4	3	4	3	5	5	3	3	4	3	37
78	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	44
79	5	5	5	2	2	4	5	4	2	5	39
80	4	4	5	4	5	3	3	3	4	5	40
81	3	5	5	3	3	4	4	4	5	4	40
82	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	43
83	3	5	5	4	5	5	4	5	5	3	44
84	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	37
85	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	39
86	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	46
87	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	37
88	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	38
89	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	39
90	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	38
91	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	39
92	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	37
93	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	38
94	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	40
95	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	41
96	3	5	3	4	3	5	5	5	3	5	41
Total	288	389	348	357	362	394	392	378	383	371	3662

Lampiran 3

Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Keputusan Konsumen Pembelian										Total (Y)
	PE 1	PE 2	PE 3	PE 4	PE 5	PE 6	PE 7	PE 8	PE 9	PE 10	
1	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	40
2	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	43
3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	40
4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	41
6	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
7	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	41
8	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	42
9	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	35
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
22	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	42
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	42
26	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	41
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
28	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	42
29	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	42
30	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	42
31	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	42
32	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	42
33	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	42
34	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	40

Responden	Keputusan Konsumen Pembelian										Total (Y)
	PE 1	PE 2	PE 3	PE 4	PE 5	PE 6	PE 7	PE 8	PE 9	PE 10	
35	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
36	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	40
37	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
38	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
39	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	42
40	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	42
41	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	42
42	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	40
43	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	39
44	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
45	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	43
46	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	39
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	39
49	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	39
50	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
51	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
52	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
53	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
54	4	4	4	3	3	5	4	5	5	3	40
55	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	38
56	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	37
57	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	39
58	3	4	4	3	3	3	5	5	5	3	38
59	5	4	4	3	3	4	5	4	5	3	40
60	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
61	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
62	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
63	5	3	3	3	3	5	5	5	4	5	41
64	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	45
65	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	45
66	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	41
67	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
68	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47

Responden	Keputusan Konsumen Pembelian										Total (Y)
	PE 1	PE 2	PE 3	PE 4	PE 5	PE 6	PE 7	PE 8	PE 9	PE 10	
69	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	42
70	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	36
71	5	3	5	4	4	3	4	5	4	4	41
72	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	41
73	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	44
74	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	33
75	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	39
76	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	44
77	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	45
78	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	46
79	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	42
80	5	3	5	3	5	4	4	4	5	5	43
81	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
82	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
83	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	44
84	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	44
85	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	44
86	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	41
87	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	42
88	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	41
89	5	4	3	4	5	4	5	4	3	3	40
90	5	3	4	3	4	4	4	3	4	5	39
91	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	42
92	4	3	5	3	4	5	5	3	4	3	39
93	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	45
94	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	44
95	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	43
96	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	43
Total	428	362	376	378	387	415	421	417	393	392	3969

Lampiran 4
Output Hasil SPSS 24

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	115.6979	120.697	.428	.870
X12	115.3333	122.477	.280	.869
X13	115.2292	123.357	.253	.869
X14	115.5729	122.963	.203	.871
X15	115.3229	123.337	.484	.870
X16	116.0417	120.082	.336	.868
X17	115.9583	115.367	.664	.859
X18	115.8958	116.873	.550	.862
X19	116.1042	111.421	.669	.858
X110	115.7083	122.377	.321	.868
X21	116.7083	111.472	.561	.869
X22	115.6563	120.544	.444	.865
X23	116.0833	112.751	.608	.860
X24	115.9896	118.453	.522	.863
X25	115.9375	116.943	.545	.862
X26	115.6042	119.673	.479	.864
X27	115.6250	120.995	.347	.867
X28	115.7708	116.347	.585	.861
X29	115.7188	121.467	.327	.868

X210	115.8438	118.891	.425	.865
Y1	115.2500	122.063	.494	.868
Y2	115.9375	117.449	.534	.863
Y3	115.7917	116.693	.598	.861
Y4	115.7708	122.410	.288	.868
Y5	115.6771	122.726	.257	.869
Y6	115.3854	123.692	.249	.869
Y7	115.3229	124.053	.223	.870
Y8	115.3646	123.160	.240	.869
Y9	115.6146	121.713	.376	.867
Y10	115.6250	120.826	.400	.866

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	41.3438	3.92248	96
X1	40.2188	4.34609	96
X2	38.1458	5.32319	96

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.456	.462
	X1	.456	1.000	.650
	X2	.462	.650	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	96	96	96
	X1	96	96	96
	X2	96	96	96

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.240	3.42004

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.867	2	186.933	15.982	.000 ^b
	Residual	1087.789	93	11.697		
	Total	1461.656	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.485	3.309		7.097	.000		
	X1	.243	.106	.270	2.291	.024	.578	1.730
	X2	.212	.087	.287	2.441	.017	.578	1.730

a. Dependent Variable: Y