

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMSUM PADA
CV. ROYAL INSAN MANDIRI DI MEDAN**

SKRIPSI

Oleh

RYAN DHARMAWAN LAKSANA

NPM: 178320180



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMSUM PADA
CV. ROYAL INSAN MANDIRI DI MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

Oleh

RYAN DHARMAWAN LAKSANA

NPM: 178320180

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan
Nama : **RYAN DHARMAWAN LAKSANA**
NPM : 178320180
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(H. Amrin Mulia U Nst, SE., M.M)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Insan Effendi, SE, M.Si)

Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 05/Juli/2021

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan**”, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk pogram S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skrpsi ini dibuat.

Medan, 01 Maret 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Ryan Dharmawan Laksana
NPM. 17 8320180

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Ryan Dharmawan Laksana**
NPM : 17 8320180
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan**". Melalui hak tersebut, Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hk Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 01 Maret 2021

Yang menyatakan,



Ryan Dharmawan Laksana
NPM. 17 8320180

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Pada CV. Royal Insan Mandiri Di Medan

Oleh

Nama : Ryan Dharmawan Laksana

NPM : 178320180

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan”. Jenis penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 101 pelanggan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden diambil dari sebagian populasi.

Berdasarkan uji t kualitas pelayanan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.317 > 1,677$) dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$, kemudian variabel promosi diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.125 > 1.677$) dengan demikian dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri. Nilai F_{hitung} 28.680 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3.19 dengan sig $0,000 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri. Koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 0,530%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 53% Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi. Sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

"The Effect of Service Quality and Promotion on Dimsum Purchasing Decisions at CV. Royal Insan Mandiri in Medan"

Name: Ryan Dharmawan Laksana

NPM : 178320180

This study aims to determine "The Effect of Service Quality and Promotion on Dimsum Purchasing Decisions at CV. Royal Insan Mandiri in Medan ". This type of research is an associative and quantitative approach. The population in this study were 101 consumers using the Slovin formula technique, so the number of samples in this study were 50 respondents taken from part of the population.

Based on the t test of service quality with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.317 > 1,677$) with a significant level of $0.025 < 0.05$, then the promotion variable obtained $t_{count} > t_{table}$ ($7.125 > 1.677$). partial positive and significant effect on dim sum purchasing decisions at CV. Royal Insan Mandiri. The value of F_{count} 28.680 is greater than F_{table} of 3.19 with sig $0.000 < 0.05$, indicating that H_0 is rejected and H_a is accepted. So, it can be concluded that the variable service quality and promotion together have a positive and significant effect on dimsum purchasing decisions at CV. Royal Insan Mandiri. The coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, in order to obtain $KD = 0,530\%$. This figure shows that 53% of purchasing decisions (dependent variable) can be explained by variables of service quality and promotion. The remaining 47% is influenced by other factors that are not explained in this study.

Keywords: Service Quality, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur, penulis sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk syarat dalam memperoleh gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa ada bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Dr Ihsan Efendi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan masukan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini.

4. H. Amrin Mulia Utama Nst, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, arahan dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Sayed Muhammad Dauly, Rony Suherza, Dedi Irawan dan Wasis Riadi Selaku Pimpian CV. Royal Inan Mandiri yang sudah memberikan izin untuk penelitian skripsi hingga selesai.
6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Ibunda dan ayahanda yang telah memberikan dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk do'a maupun materi dalam penyusunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
9. Kepada seluruh rekan-rekan angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Walaupun demikian, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, Maret 2021

RYAN DHARMAWAN LAKSANA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORETIS.....	5
2.1 Kualitas Pelayanan	5
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	5
2.1.2 Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan.....	7
2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan	8
2.2 Promosi	10
2.2.1 Pengertian Promosi	10

2.2.2 Tujuan Promosi	11
2.2.3 Bauran Promosi.....	12
2.2.4 Sasaran dan Tugas Promosi	20
2.2.5 Indikator Promosi.....	21
2.3 Keputusan Pembelian Konsumen	22
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	22
2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	24
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	27
2.4 Penelitian Terdahulu	29
2.5 Kerangka Konseptual	32
2.6 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.1.1 Jenis Penelitian.....	37
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	37
3.1.3 Waktu Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2. Sampel	38
3.3 Definisi Operasional.....	39
3.4 Jenis dan Sumber Data	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	42

3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas	42
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.6.3 Uji Statistik	45
3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum CV. Royal Insan Mandiri	47
4.1.2 Visi dan Misi	50
4.1.3 Struktur Organisasi	50
4.1.4 Deskripsi Responden.....	51
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.6 Penyajian Data Angket Responden.....	53
4.2 Hasil Penelitian	65
4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas	65
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	68
4.2.3 Uji Statistik	73
4.2.4 Uji Hipotesis	74
4.2.5 Koefisien Determinasi(R^2)	77
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian Hasil Penelitian.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Peneliti Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	38
Tabel 3.2	Operasional Variabel	40
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Likert.....	42
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.2	Distribusi Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.3	Pendidikan Responden.....	52
Tabel 4.4	Pendapatan Responden	53
Tabel 4.5	Pegawai CV. Royal Insan Mandiri Di Medan Memberikan Pelayanan Yang Ramah Kepada Pelanggan Sehingga Memiliki Nilai Kualitas Tinggi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum.....	54
Tabel 4.6	Pegawai CV. Royal Insan Mandiri Di Medan Memberikan Pelayanan Dengan Cepat Dan Tepat Kepada Pelanggan Sehingga Memiliki Nilai Kualitas Tinggi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum.....	55
Tabel 4.7	Pegawai CV. Royal Insan Mandiri Di Medan Bekerja Dengan Professional Kepada Pelanggan Sehingga Memiliki Nilai Kualitas Tinggi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum.....	56
Tabel 4.8	Pegawai Dimsum CV. Royal Insan Mandiri Di Medan Cekatan Dalam Bekerja Sehingga Memiliki Nilai Kualitas Tinggi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum.....	56

Tabel 4.9	Pegawai CV. Royal Insan Mandiri di Medan Cepat Dan Tanggap Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Sehingga Memiliki Nilai Kualitas Tinggi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum.....	57
Tabel 4.10	Pihak CV. Royal Insan Mandiri di Medan Bertanggung Jawab Terhadap Kualitas Atau Mutu Yang Diserahkan Kepada Pelanggan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Dimsum.....	57
Tabel 4.11	Pihak CV. Royal Insan Mandiri Memperhatikan Keinginan Pelanggan Agar Terpenuhinya Keputusan Pembelian Dimsum.....	58
Tabel 4.12	Pegawai CV. Royal Insan Mandiri di Medan Menjalin Hubungan Baik Dengan Pelanggan Agar Terpenuhinya Keputusan Pembelian Dimsum.....	58
Tabel 4.13	Pihak CV. Royal Insan Mandiri Aktif Dalam Menggunakan Media Sosial Demi Meningkatkan Kebutuhan Pembelian Dimsum.....	59
Tabel 4.14	Anda Diajak Memperhatikan Iklan CV. Royal Insan Mandiri Pada Situs Internet Demi Terpenuhinya Keputusan Pembelian Dimsum.....	59
Tabel 4.15	Anda Diajak Menjadi Reseller oleh CV. Royal Insan Mandiri Demi Terpenuhinya Keputusan Pembelian Dimsum.....	60
Tabel 4.16	Anda Diajak Menjadi Distributor oleh CV. Royal Insan Mandiri Demi Terpenuhinya Keputusan Pembelian Dimsum.....	60

Tabel 4.17	Anda Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian di CV. Royal Insan Mandiri Karena Dimsum Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kebutuhan Anda	61
Tabel 4.18	Secara Keseluruhan di CV. Royal Insan Mandiri Sangat Mudah Untuk Mencari Dimsum Yang Dibutuhkan	61
Tabel 4.19	Anda Melakukan Pembelian Dimsum di CV. Royal Insan Mandiri Karena Jenis Dan Cita Rasa Yang Ditawarkan Beragam.....	62
Tabel 4.20	Anda Merasa Bahwa Dimsum Yang Ditawarkan CV. Royal Insan Mandiri Memberikan Manfaat Bagi Kesehatan	62
Tabel 4.21	Anda merasa harga dimsum di CV. Royal Insan Mandiri Sesuai Dengan Kualitas Yang Ditawarkan, Untuk Itu Anda Tertarik Melakukan Pembelian.....	63
Tabel 4.22	Anda Senang Melakukan Pembelian Dimsum di CV. Royal Insan Mandiri Karena Jenis Produk Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Keinginan Anda.....	63
Tabel 4.23	Anda Berniat Berlangganan di CV. Royal Insan Mandiri Di Masa Yang Akan Datang Karena Merasa Puas Dengan Jenis Dan Cita Rasa Dimsum Sebelumnya.....	64
Tabel 4.24	Anda Selalu Melakukan Pembelian Ulang Dimsum di CV. Royal Insan Mandiri	64
Tabel 4.25	Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.26	Hasil Uji Realibilitas Variabel X1, X2 dan Y	67
Tabel 4.27	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	68

Tabel 4.28	Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.29	Analisis Linear Berganda.....	73
Tabel 4.30	Uji T (Parsial)	75
Tabel 4.31	Uji F (Simultan).....	76
Tabel 4.32	Koefisein Determinsasi (R^2).....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Royal Food	50
Gambar 4.2 Grafik Histogram	69
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability	70
Gambar 4.4 Grafik <i>scatterplot</i>	72



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era pandemi covid-19 dan *new normal* atau pola hidup baru, teknologi informasi memiliki peranan yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat terutama dalam dunia usaha pada saat ini. Kampanye *stay at home* bertujuan meminimalisasi kegiatan di luar. Imbauan ini juga berlaku bagi dunia usaha. Kampanye tersebut membuat perilaku belanja konsumen dari belanja secara offline menjadi online.

Belanja online adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real time*, tanpa perantara layanan, dan melalui internet. Proses ini disebut *Business-to-Consumer* (B2C) belanja online. Ketika, bisnis membeli dari bisnis lain yang disebut *Business-to-Business* (B2B) belanja online. Baik B2C dan B2B belanja online bentuk *e-commerce* (Amanah, 2018:193).

Perilaku konsumen belanja online mengarahkan pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka, pembelian secara online telah menjadi alternatif dalam pembelian barang atau jasa. Penjualan secara online berkembang dengan baik dari segi pelayanan efektivitas keamanan, dan popularitas.

Adapun jenis-jenis usaha yang berkembang pada saat pandemi covid-19 dan *new normal* adalah usaha *food* dan *beverage*, usaha kebutuhan bahan pokok, usaha jasa/produk kesehatan, usaha jasa pendidikan dan pelatihan, dan bisnis digital. Dari jenis usaha tersebut, menciptakan persaingan kompetitif yang mengharuskan perusahaan untuk dapat menerapkan metode yang terbaik di dalam menerapkan strategi pemasarannya termasuk dalam penerapan kualitas pelayanan dan promosi untuk memotivasi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat eksis terus, jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009:60).

Keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh positif, jika meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi guna menjangkau dunia bisnis karena strategi kualitas pelayanan dan promosi berdampak pada minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen di dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup kualitas pelayanan dan promosi (Tjiptono, 2005: 115).

Namun, di CV. Royal Insan Mandiri belum dapat mencapai tujuan utama dalam target penjualan yang dicapai, di mana perusahaan itu sendiri kurang berfokus pada pelayanan bukti fisik karena fasilitas di ruangan kurang memberikan kenyamanan kepada konsumen, lokasi yang kurang strategis sehingga konsumen dan calon konsumen sangat sulit untuk mendatangi perusahaan tersebut, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) sering mengalami kelambatan dalam mengakses dan menghubungkan ke jaringan koneksi internet, dan keterbatasan IT yang belum mendukung sehingga terkadang konsumen selalu mempertimbangkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dalam membuat keputusan pembelian.

CV. Royal Insan Mandiri sendiri juga kurang menyadari pentingnya promosi yang harus diterapkan di setiap perusahaan yang berupaya penting untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tersebut dalam menarik konsumen dan calon konsumen dalam memutuskan membeli dan mengonsumsinya.

Oleh karena itu, jangkauan promosi yang tidak luas di berbagai tempat atau daerah, seperti di Medan ini sendiri, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promo yang hanya menggunakan iklan promo melalui koran dan beberapa media sosial. Hal ini, menyebabkan konsumen kurang menjangkau luas informasi yang disampaikan perusahaan sehingga kurang mencapai target penjualan dan belum mencapai sasaran yang berujung pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun karya ilmiah dengan memilih judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen pada dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelayanan dan promosi yang dilakukan perusahaan di dalam meningkatkan keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar dan seberapa kuat hubungan pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang kegiatan pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh suatu lembaga keuangan dalam usaha menarik minat konsumen menggunakan produk yang ditawarkan.
2. Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan dalam melakukan pelayanan dan promosi.
3. Sebagai bahan perbandingan atau referensi bagi penulis lain untuk bahan bahan penulisan dan rujukan bagi penulis selanjutnya.
4. Sebagai bahan bacaan di perpustakaan UMA, dan menambah pengetahuan mahasiswa tentang manfaat kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian kualitas Pelayanan

Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain, disertai dengan kemudahan-kemudahan memenuhi segala kebutuhan mereka. Pelayanan ini sangat sulit didefinisikan secara akurat karena:

- a. Tidak dapat diukur, sifatnya lebih emosional dari pada rasional. Kita dapat menjualnya tapi tidak memberikan sampel dari pelayanan itu kepada pelanggan untuk dibawa dan diperlihatkan kepada orang lain.
- b. Setelah pelayanan itu diberikan, pelanggan mungkin akan merasakan atau mendapatkan suatu kepuasan.
- c. Sulit untuk distandarisasi (dibakukan).
- d. Pelayanan bisa dipandang berbeda-beda.
 - 1) Oleh orang yang berbeda dalam suatu kelompok budaya yang sama.
 - 2) Oleh orang yang sama dalam waktu dan suasana hati yang berbeda
- e. Bagaimana suatu layanan itu dipandang akan tergantung dalam seberapa besar harapan yang mengalaminya. Jika yang diharapkan itu tidak terlalu besar, maka pelayanan yang baik bisa merupakan kejutan yang menyenangkan.

Payne (2007:72) menyatakan “Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang perlukan orang.

Dari pengertian pelayanan di atas dapat diambil batasan pelayanan, berapa produk yang tidak nyata, kegiatan timbal balik prosedur dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk mengetahui definisi pelayanan, Tjiptono (2014:59) mendefinisikan kualitas pelayanan “sebagai bentuk tindakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima (*perceived service*)”.

Dengan adanya, pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

2.1.2 Jenis-Jenis kualitas Pelayanan

Pelayanan kepada pelanggan dapat berbentuk pelayanan langsung seperti percakapan langsung, tanggapan melalui media massa/elektronik maupun dengan perbuatan. Menurut Harahap (2008:6) bahwa jenis pelayanan umum yang diberikan oleh perusahaan terdiri dari, yaitu:

- a. Pelayanan dengan lisan
- b. Pelayanan dengan tulisan
- c. Pelayanan dengan perbuatan

Penilaian kualitas pelayanan menggunakan model pelayanan mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan oleh para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor *serqual* untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut : Skor *Serqual* = Skor Persepsi-Skor Harapan.

Menurut Lupiyoadi, (2007:148) “Jika kenyataan lebih yang diharapkan maka, pelayanan dapat dikatakan bermutu”. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan. Dengan demikian, pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.

Menurut Tjiptono, (2009:262-270), model pelayanan meliputi, analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap pelayanan. Gap tersebut, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.
2. Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*standars gap*).
3. Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*).
4. Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*).
5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

2.1.3 Indikator kualitas pelayanan

Indikator pelayanan merupakan pengaruh besar yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap calon konsumen dan pelanggan. Indikator pelayanan ini digunakan untuk memberikan kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan para konsumen agar perusahaan dapat mencapai tujuan utama dan target penjualan yang akan dicapai.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2009 :111) menyebutkan bahwa indikator pelayanan, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu berfokus pada elemen-elemen yang mempersentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah diperjanjikan dengan tepat meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akresi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang member pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pelayanan, dan kecermatan dari para pelanggan.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang, meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang, meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya supaya konsumen dapat merasakan dan memperoleh kepuasan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya, promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualannya.

Menurut pendapat Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu akitivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program penjualan. Bagusnya suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya, melihatnya ataupun merasakannya bagaimana mereka akan yakin produk tersebut berguna bagi mereka, maka ketidaktahuannya inilah yang membuat mereka tidak akan pernah membelinya.

Serangan pada penjualan yang digencarkan melalui promosi adalah supaya dapat menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk supaya mereka mengenal beberapa produk tersebut kemudian para marketing melakukan survei, bagaimanakah tanggapan mereka mengenai produk tersebut.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian, volume penjualan dapat meningkat dan dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini, dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Dalam praktek promosi menurut Swasta (2010: 124) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun, kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan

tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan, agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingatkan.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.2.3 Bauran Promosi

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan untuk membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan terdiri atas beberapa aktivitas yang tergabung dalam bauran promosi. Setiap perusahaan akan berbeda beda dalam merancang bauran promosinya tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk dan karakteristik pasar sasarnya. Bauran promosi terdiri atas:

a. Periklanan (*advertisement*)

Periklanan (*advertisement*) pada saat ini, dalam perdagangan bebas, bukanlah sesuatu yang asing atau baru. Masyarakat sudah sangat terbiasa melihat, membaca, atau menyimaknya dalam periodikal (seperti, koran, majalah, dan jurnal), radio (pemerintah dan swasta) berikut televisi (pemerintah dan swasta).

Periklanan (*advertising*) dapat dijelaskan dengan berbagai defenisi, di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan merupakan salah satu alat marketing yang bertugas untuk memberikan informasi kepada kelompok orang dan meninggikan nilai barang atau jasa yang di iklankan. Periklanan mengacu pada penggunaan pada media iklan agar membangunkan perhatian publik pada barang, jasa atau gagasan. Periklanan merupakan promosi bukan-pribadi (*imporsonal promotion*) kepada kelompok-kelompok yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan memfokuskan diri kepada kelompok orang, bukan kepada kelompok individu-individu.

2) Tujuan periklanan dan fungsi periklanan

Tujuan periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi secara efektif yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukannya seorang individu. Dengan adanya periklanan yang baik maka masyarakat yang menerima berita atau iklan tersebut akan dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka.

Adapun tujuan periklanan menurut Swatha (2012: 223) adalah sebagai berikut:

1. Mendukung program personal *selling* dan kegiatan promosi yang lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesmen dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para pengalut.
4. Memasuki daerah pemasaran baru

Beberapa fungsi periklanan didalan pemasaran poduk perusahaan menurut Swastha (2012: 246), antara lain adalah:

a) Memberikan informasi

Periklanan dapat memberikan informasi yang lebih banyak, baik tentang harganya atau informasi lainnya yang mempunya kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi pada orang yang tidak mengetahui banyak tentang suatu barang. Kadang-kadang dijumpai bahwa pembeli memasang iklan untuk mencari barang yang mereka butuhkan dan penjual barangnya.

Dengan demikian, periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual juga pembeli memberitahukan kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b) Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga membujuk terutama pada pembeli-pembeli potensial dengan mengatakan bahwa suatu produk tersebut beda dengan yang lain. Dalam hal ini, periklanan yang bersifat membujuk lebih baik dipasang pada media, seperti televisi atau majalah.

Umumnya orang tidak ingin atau didorong untuk membeli produk yang sudah ada, namun jelas sangat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi, apabila ada dua produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk membujuk agar orang percaya bahwa produknya lebih baik produk lain.

c) Menciptakan kesan (*image*)

Dengan memasang iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang di iklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan tampilan yang menarik.

d) Memuaskan keinginan

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efisien dan efektif. Dalam hal ini, komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan hubungan yang saling memuaskan.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Kottler (2008 : 76), “Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.”

Walaupun alat promosi penjualan seperti kupon hadiah, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangatlah beragam, namun secara umum semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda sebagai berikut:

- a) Komunikasi, Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- b) Insentif, Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c) Ajakan, Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Alat promosi penjualan berbeda-beda dalam hal tujuan spesifiknya. Pemberian contoh gratis bertujuan untuk mendorong konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Sementara itu, jika promosi penjualan berupa jasa konsultasi gratis. Hal ini bertujuan, untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan seorang pengecer.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Menurut Kotler (2008: 30) “Hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau

melindungi citra perusahaan atau produk individualnya”. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus sebagai berikut:

- a. Kredibilitas yang tinggi, cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif. Perusahaan-perusahaan membentuk hubungan masyarakat pemasaran (*Marketing Public Relations*– MPR) untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan/produk dan pembentukan citra.

Hubungan masyarakat pemasaran dapat menempatkan cerita di media untuk menarik perhatian orang terhadap suatu produk, jasa, orang, organisasi atau ide. Alat-alat utama promosi hubungan masyarakat pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Publikasi.

Perusahaan-perusahaan sangat tergantung materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Materi Publikasi itu mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala, dan majalah perusahaan, serta materi audio visual.

2. Peristiwa.

Perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran, kontes, dan kompetisi, peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor olahraga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

3. Berita

Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang mendukung perusahaan, produk, dan orang-orangnya. Penciptaan berita membutuhkan keahlian pengembangan konsep cerita, pelaksanaan riset, dan penulisan siaran pers.

4. Pidato.

Pidato merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas produk dan perusahaan. Penampilan dalam bentuk pidato dapat membangun citra perusahaan.

5. Kegiatan Pelayanan Masyarakat.

Perusahaan dapat meningkatkan citra baik di masyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik. Perusahaan-perusahaan besar biasanya akan meminta para eksekutif untuk mendukung peristiwa kemasyarakatan di daerah kantor atau pabrik tempat mereka berlokasi. Dalam kesempatan lain, perusahaan akan menyumbangkan sejumlah uang tertentu (biasanya berhubungan dengan banyaknya konsumen yang membeli produk mereka) untuk sebab tertentu. Pemasaran berhubungan-sebab (*cause-related marketing*), semakin

banyak digunakan perusahaan untuk membangun citra baik di masyarakat.

6. Media Identitas

Dalam masyarakat dengan komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Perusahaan-perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Mereka harus berjuang untuk menciptakan identitas yang dapat segera dikenali masyarakat. Identitas visual diberikan oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, bangunan, dan cara berpakaian.

d. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki 3 ciri khusus sebagai berikut:

- a) Konfrontasi Personal, Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- b) Mempererat, Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- c) Tanggapan, Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Definisi Pemasaran langsung menurut Direct Marketing Association (2008) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, seperti surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik dan sebagainya, semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

- a. Nonpublik, pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d. Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

2.2.4 Sasaran dan Tugas Promosi

Meminta bantuan, memberikan bantuan atau intruksi, menyediakan informasi, dan mengekspresikan gagasan serta pikiran. Promosi dilain pihak, mencari modifikasi pelaku dan pikiran dalam beberapa cara. Promosi dapat membentuk satu atau lebih yaitu: menginformasikan target pemirsa, membujuk target pemirsa, atau mengingatkan kembali target pemirsa.

Mendaftar tugas promosi dan beberapa contoh masing-masing :

a. Promosi informatif meliputi:

Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk. Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja. Menyarankan kegunaan baru suatu produk. Membangun citra suatu perusahaan.

b. Promosi persuasif meliputi:

Mendorong pemindahan merek. Merubah persepsi pelanggan atas atribut produk. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang. Merayu pelanggan untuk datang.

c. Promosi mengingatkan meliputi:

Mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini. Mengingatkan konsumen dimana untuk membeli produk tersebut. Mempertahankan kesadaran konsumen.

2.2.5 Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 2007:272):

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler 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 sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu :

- a. Pengenalan masalah
- b. Mencari informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli atau tidak
- e. Perilaku paska pembelian

Pengertian lain mengenai keputusan pembelian menurut Schiffman (2005:57) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan defenisi di atas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Selain itu, konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Peranan konsumen dalam keputusan pembelian Menurut Swastha dan Handoko (2011: 77-80) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*) merupakan individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) merupakan individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*) merupakan individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*) merupakan individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*) merupakan individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli

Sebuah perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Phillip Kotler (2008: 68) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, di antaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Sub-budaya yang lebih menmpakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan.

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak lnsungterhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah

keluarga orientas. Kelurga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang dalam sebuah organisasi maka semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta keperibadian dalam konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.

Pekerjaaan dan lingkungan ekonomi sesorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik karakteristik yang berbeda-beda yang dapat dipengaruhi aktifitas kegiatan pembeliannya.

4. Faktor Psikologis

Terakhir faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama di antaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaiman tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi persepsinya terhadap situasi tertentu. persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih,

mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler 2005: 120).

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan

a. Masalah Waktu

Kondisi atau keadaan di mana seseorang membutuhkan alat pemenuh kebutuhan sebagai pemenuh kebutuhan.

b. Perubahan situasi

Kondisi di mana seseorang mengalami hal yang berbeda dari sebelumnya. Seperti halnya, konsumen yang semula tidak menginginkan sebuah motor mungkin akan menghabiskan waktu

untuk hal yang lain. Tetapi, setelah konsumen mempunyai keinginan untuk membeli motor, maka dia akan menyisihkan sebagian waktunya untuk mencari informasi terkait dengan produk motor.

2. Pencarian Informasi

a. Pencarian Internal

Mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatan (memori)-nya.

b. Pencarian Eksternal

Proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek kepada lingkungan konsumen. Pencarian eksternal dalam penelitian ini diukur menggunakan dimensi Arah Pencarian informasi yaitu mencari informasi dari sumber yang terkait, seperti:

Sumber Terdekat : Keluarga, Teman, dan Tetangga.

Sumber Komersial : Iklan, Wiraniaga dan Media Massa.

3. Evaluasi berbagai Alternatif

a) Penetapan Tujuan Pembelian

Kemampuan konsumen didalam memilih dan menyesuaikan dengan apa yang diinginkan kemudian ditetapkan sebagai alternatif pilihan.

b) Seleksi Pilihan Alternatif

Kemampuan konsumen didalam mengevaluasi berbagai macam alternatif pilihan produk/merek kemudian menetapkan sebagai pilihan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Dimensi yang digunakan dan disesuaikan dengan penelitian ini menurut Philip Kotler (2007:101) adalah Pilihan Produk. Pilihan produk dalam penelitian ini adalah Kemampuan konsumen didalam menentukan apa yang akan dibeli dan bagaimana memutuskan pembelian akan suatu produk yang dipilih.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Juni Lastrida Simbolon 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada PT. Azkel Prima Utama Di Medan	X ₁ :Kualitas Pelayana X ₂ : Promosi Y :Keputusan Pembelian	Hasil penelitian dalam penelitian ini pada uji t kualitas pelayanan dengan nilai thitung > ttabel (2,315 > 2,011) dengan tingkat signifikan 0,025 < 0,05, kemudian variabel promosi diperoleh thitung > ttabel (0,819 > 2.119) dengan demikian dapat disimpulkan variabel Kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Azkel Prima Utama Medan. Nilai FHitung 3.340 lebih besar dari Ftabel sebesar 3.20 dengan sig 0,044 < 0,05 menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas

				<p>pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Azkel Prima Utama Medan. Koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh $KD = 12,4\%$. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 12.4% Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi. Sisanya sebesar 8,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.</p>
2	Nurjannah Daulay 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)	<p>X_1: Kualitas Pelayanan X_2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikan dari kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t_i > 6,896 > 1,984$. Tingkat signifikan dari kualitas produk sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t_i > 3,560 > 1,984$. Dari uji determinasi diketahui bahwa besarnya presentase pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,519 atau 51,9%. Artinya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p>

				sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain
3	Irma Ayu Noeraini (2016)	Pengaruh Tingkat Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE SURABAYA	X ₁ : Kepercayaan X ₂ : Kualitas Layanan Y : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE
4	Frizky Yuniarta, Ika Barokah S, (2019)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	X ₁ : Kepercayaan X ₂ : Kualitas Pelayanan X ₃ : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini membuktikan bahwa adanya peningkatan pada loyalitas pelanggan
5	Sekar Chalifah Segara (2019)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahass PT. Tiger Dua Ribu Medan	X ₁ : Kepercayaan X ₂ : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,451 atau 45,1%. Loyalitas dapat dijelaskan oleh Kepercayaan dan Kepuasan. Sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
6	Prativi Putri Wulandari (2020)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (Studi Pada	X ₁ : Promosi X ₂ : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Hasil analisis olah data terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi dan keputusan

		Konsumen PT Nasmoco Majapahit, Semarang)	pembelian. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penulis memberikan saran kepada pihak PT Nasmoco Majapahit untuk meningkatkan promosi yang dilakukan agar lebih menarik pembeli, menjaga dan tetap meningkatkan kualitas pelayanan baik dari fisik kantor maupun tenaga sales agar pembeli merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit.
--	--	--	--

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2010:54) menjelaskan secara teoretis model konseptual variabel-variabel penelitian tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka perlu dilakukan deskripsi teoretis masing-masing variabel dengan argumentasi terhadap variasi besarnya variabel yang diteliti.

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dan masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan “kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Artinya, kualitas pelayanan yang dilakukan oleh CV. Royal Insan Mandiri ditetapkan pada keandalan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi keinginan yang sesuai dengan apa yang dituju atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dengan kata lain, faktor utama yang menyesuaikan dalam kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Poin kualitas pelayanan tergantung pada kompetisi perusahaan dan staffnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara stabilitas.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan keputusan kepada para pelanggan dalam pembelian produk, misalnya pengenalan produk, pencarian informasi tentang produk, mengevaluasi produk kemudian keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk.

Menurut pendapat Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

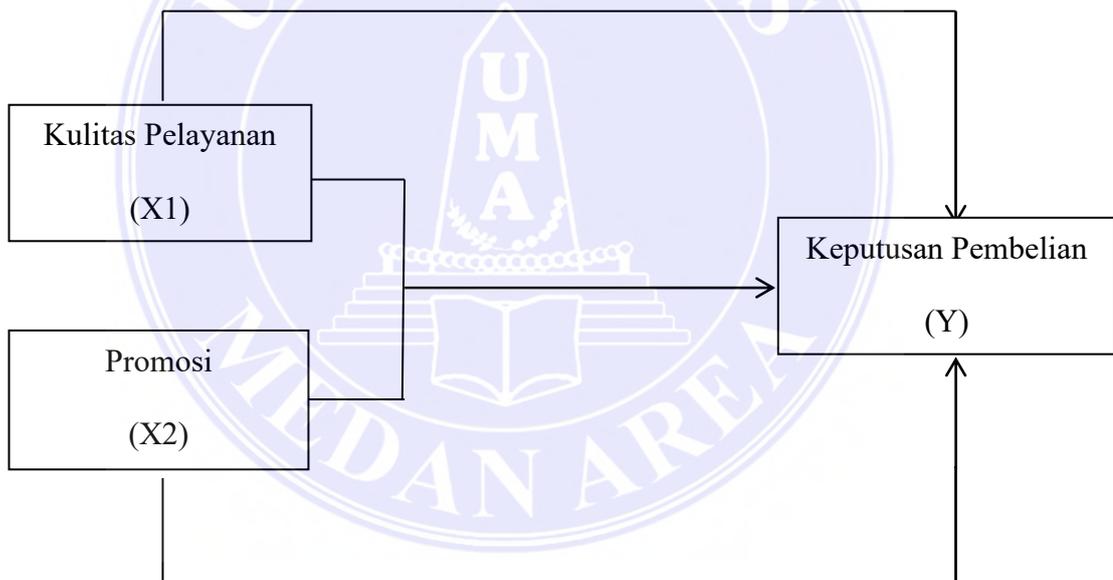
Hasil penelitian ini searah dengan Robby Selestio (2016) yang menjelaskan bahwa untuk meningkatkan penjualan dan merangsang konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dalam jangka pendek, maka dibutuhkan promosi supaya konsumen mengerti manfaat dan keuntungan dari produk sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga searah dengan hasil penelitian Chaharsoughi (2011) di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel promosi dan keputusan pembelian. Kemudian, peneliti selanjutnya yang menguatkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh (Surrech *et al*, 2015). Sehingga, dari teori yang telah dikemukakan oleh peneliti

sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian khususnya pada produk makanan.

Dalam kerangka konseptual ini, di mana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penulis hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri.
- H2: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Royal Insan Mandiri. Artinya, semakin menarik promosinya, maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli produk.
- H3: Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Royal Insan Mandiri.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan promos (X2), serta variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Royal Insan Mandiri yang merupakan tempat resmi penjualan dimsum yang berada di Jl. Beo No 43, Kecamatan Medan Sunggal, Kelurahan Sei Sikambing B Medan, 20122 (+62) 811-6572-100.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Nopember 2020 sampai Januari 2021, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2020				2021						
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1.	Penyusunan Proposal	■	■									
2.	Seminar Proposal			■								
3.	Pengumpulan Data			■	■							
4.	Analisis Data					■	■	■	■			
5.	Seminar Hasil									■		
6.	Pengajuan Meja Hijau										■	
7.	Meja Hijau											■

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah 101 pelanggan CV. Royal Insan Mandiri yang sudah pernah melakukan pembelian dimsum sebanyak 3 kali dalam satu bulan.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:136), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel adalah

bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012:68). Dari jumlah populasi 101 orang ini, maka digunakan rumus slovin dalam Sujarweni (2014:16) untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

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

Di mana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalah (Standart Eror 10%)

Maka, jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{101}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{101}{1 + (101 \times 0,1^2)}$$

$$n = 50$$

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini adalah definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184)	1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Ketepatan dalam Membeli Dimsum 4. Pembelian Berulang	Likert
2	Kualitas Pelayanan (X1)	Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.	a) Keandalan (<i>reliability</i>) b) Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) c) Jaminan (<i>assurance</i>) d) Empati (<i>Empathy</i>)	Likert

3	Promosi (X2)	Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2006:159).	1. Menginformasikan 2. Membujuk (persuasif)	Likert
---	--------------	--	--	--------

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden yaitu para konsumen CV. Royal Insan Mandiri yang melakukan pembelian dimsum sebanyak 3 kali, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015: 168-169), data penelitian adalah semua informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

1. **Peneliti Kepustakaan (*Library Research*)**
Peneliti yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan) baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil peneliti terdahulu.
2. **Pengamatan (*observation*)**, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian
3. **Daftar pertanyaan (*Questionnaire*)**, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden, yaitu konsumen dimsum CV. Royal Insan Mandiri yang menjadi objek penelitian. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan, yaitu:

Tabel 3.3

Skala Pengukuran Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang

seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurnya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto, 2010:135).

1. Uji Validitas

Sugiyono (2014:35) pengujian ini dilihat dari valid atau tidaknya data yang diolah, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Validitas dilakukan dengan menggunakan program spss versi 20.00, dengan kriteria sebagai berikut :

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

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten, jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Jika, skala itu dikelompok kedalam lima dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0.20, berarti sangat tidak reliabel
- b. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0.40, berarti tidak reliabel
- c. Nilai *Alpha Cronbach* 0,42 s.d 0.60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0.80, berarti reliabel

- e. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1.00, berarti sangat reliabel

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika, data menceng ke kanan atau menceng ke kiri, berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah :
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa

variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. Kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05), yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005, maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glaser, uji glaser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.6.3 Uji Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 20.00 for windows* yaitu :

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

Di mana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
X₁ = Variabel bebas (Kualitas pelayanan)

- X_2 = Variabel bebas (Promosi)
 a = Konstanta
 $b_{1,2}$ = Koefisien Regresi
 e = Standart error (tingkat kesalahan), yaitu:

2. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R^2), yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), di mana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penerapan dan pembahasan data di atas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di mana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 3.317 > t_{table} 1,677 dan nilai *p-value* pada kolom sig. 0,002 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri dan di mana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 7.125 > t_{table} 1,677 dan nilai *p-value* pada kolom sig. 0,000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri .
2. Berdasarkan hasil uji F secara simultan nilai F_{hitung} > F_{tabel} diperoleh 28.680 > 3.19 artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,530. Angka tersebut menunjukkan

bahwa sebesar 53%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor kualitas pelayanan dan promosi. Sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk variabel kualitas pelayanan dari beberapa pertanyaan kuesioner ada beberapa konsumen yang kurang setuju, seperti Pegawai Dimsum CV. Royal Insan Mandiri di Medan cekatan dalam bekerja sehingga memiliki nilai kualitas tinggi terhadap Keputusan pembelian dimsum dan Pihak CV. Royal Insan Mandiri memperhatikan keinginan pelanggan agar terpenuhinya keputusan pembelian dimsum. CV. Royal Insan Mandiri di Medan sebaiknya mampu meningkatkan permasalahan yang didapatkan oleh konsumen karena permasalahan tidak cepat diatasi, maka konsumen akan kecewa dan dimsum CV. Royal Insan Mandiri akan terlihat tidak bagus di mata para konsumen.
2. Untuk variabel promosi dari beberapa pertanyaan kuesioner ada beberapa konsumen yang kurang setuju, seperti Anda diajak menjadi *reseller* oleh CV. Royal Insan Mandiri demi terpenuhinya keputusan pembelian dimsum dan Anda diajak menjadi distributor oleh CV. Royal Insan Mandiri demi terpenuhinya keputusan pembelian dimsum. Jadi, CV. Royal Insan Mandiri lebih meningkatkan konsumen untuk menjadi *reseller* dan distributor agar tercapai keputusan pembelian dimsum. Dengan

meningkatkan promosi tersebut kepada konsumen, maka konsumen akan terus membeli dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri.

3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain untuk dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini, karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan penulis yang kiranya masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Carl, Charles W. Lamb. *Pemasaran*, salemba empat (PT. Salemba Emban Patris). Jakarta, 2006.
- Eric Cshulz, *The Marketing Game*, Erlangga, Jakarta, 2005.
- Esda Mahkota, *Manajemen Ujung Tombak*, Tangerang, 2007.
- Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang, *Firasat Ilmu dan Metode Riset*, USU, Pres, Medan, 2008.
- Harahap, Ratih,. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit Alfabeta, Bandung. 2006.
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Gaung Persada Press. 2010.
- Kuncoro, *Metode Riset untuk bisnis dan Ekonomi*, Edisi 1, Erlangga, Jakarta. 2005.
- Kotler. *Marketing Insights From A to Z*, Limited, Jakarta, 2007.
- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2007.
- Parasuraman, Zeithaml dan Berry. *Manajemen Publik*, Jakarta. 2009.
- Payne, Adrian, *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: ANDI, 2000.
- Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 2, Erlangga. Jakarta. 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Andi : Yogyakarta, 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset*, Yogyakarta. 2014
- Schiffman, S. Pramudya, *Perilaku Konsumen*, Jakarta. 2005.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta. 2005.
- Swasta, Handoko, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta 2011.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M. J. dan Gremler, D. D. *Service Marketing-integrating customer focus across the firm* (5th ed.) New York: McGraw-Hill, 2009.

Skripsi/Jurnal Penelitian Terdahulu:

Frizky Yuniarta*, Ika Barokah S, Gusti Ayu Wulandari, Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember (UNEJ), 2019.

Hery Hadigdo, "Pengaruh Kualitas dan Promosi Terhadap keputusan pembelian, Palembang". 2011.

Izzati Choirini Mardhotillah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen", Universitas Surabaya, 2013.

Simbolon, Juni Lastrida, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada PT. Azkel Prima Utama Di Medan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. 2016



LAMPIRAN I :

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMSUM PADA CV. ROYAL INSAN MANDIRI DI MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

A. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checklist* (√) pada bagian identitas responden dan pada jawaban Bapak/Ibu Saudara yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Keterangan :

SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	= Setuju	(diberi nilai 4)
KS	= Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
TS	= Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

A. DATA RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Usia : A 20-25Thn B. 26-30Thn C. 31-35Thn D. >36Thn
3. Jenis Kelamin : A. Pria B. Wanita
4. Pendidikan : A. SMU B. D3 C. S1 D. S2
5. Pekerjaan :

A. DAFTAR PERNYATAAN**1. VARIABEL BEBAS KUALITAS PELAYANAN (X1)**

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Keandalan (<i>reliability</i>)						
1	Pegawai CV. Royal Insan Mandiri di Medan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan sehingga memiliki nilai kualitas tinggi terhadap keputusan pembelian dimsum					
2	Pegawai CV. Royal Insan Mandiri di Medan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan sehingga memiliki nilai kualitas tinggi terhadap keputusan pembelian dimsum					
3	Pegawai CV. Royal Insan Mandiri di Medan bekerja dengan professional kepada pelanggan sehingga memiliki nilai kualitas tinggi terhadap keputusan pembelian dimsum					
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)						
4	Pegawai Dimsum CV. Royal Insan Mandiri di Medan cekatan dalam bekerja sehingga memiliki nilai kualitas tinggi terhadap keputusan pembelian dimsum					

5	Pegawai CV. Royal Insan Mandiri di Medan cepat dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan sehingga memiliki nilai kualitas tinggi terhadap keputusan pembelian dimsum					
Jaminan (<i>assurance</i>)						
6	Pihak CV. Royal Insan Mandiri di Medan bertanggung jawab terhadap kualitas atau mutu yang diserahkan kepada pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian dimsum					
Empati (<i>Empathy</i>)						
7	Pihak CV. Royal Insan Mandiri memperhatikan keinginan pelanggan agar terpenuhinya keputusan pembelian dimsum					
8	Pegawai CV. Royal Insan Mandiri di Medan menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar terpenuhinya keputusan pembelian dimsum					

2. VARIABEL BEBAS PROMOSI (X2)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Menginformasikan						
9	Pihak CV. Royal Insan Mandiri aktif dalam menggunakan media sosial demi meningkatkan kebutuhan pembelian dimsum					
Membujuk (<i>persuasif</i>)						
10	Anda diajak memperhatikan Iklan CV. Royal Insan Mandiri pada situs internet demi terpenuhinya keputusan pembelian dimsum					
11	Anda diajak menjadi Reseller oleh CV. Royal Insan Mandiri demi terpenuhinya keputusan pembelian dimsum					
12	Anda diajak menjadi distributor oleh CV. Royal Insan Mandiri demi terpenuhinya keputusan pembelian					

dimsum					
--------	--	--	--	--	--

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Sesuai Kebutuhan						
13	Anda memutuskan untuk melakukan pembelian di CV. Royal Insan Mandiri karena dimsum yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan Anda					
14	Secara keseluruhan di CV. Royal Insan Mandiri sangat mudah untuk mencari dimsum yang dibutuhkan					
Mempunyai Manfaat						
15	Anda melakukan pembelian dimsum di CV. Royal Insan Mandiri karena jenis dan cita rasa yang ditawarkan bermacam-macam					
16	Anda merasa bahwa dimsum yang ditawarkan CV. Royal Insan Mandiri memberikan manfaat bagi kesehatan					
Ketepatan dalam Membeli Dimsum						
17	Anda merasa harga dimsum di CV. Royal Insan Mandiri sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, untuk itu Anda tertarik melakukan pembelian					
18	Anda senang melakukan pembelian dimsum di CV. Royal Insan Mandiri karena jenis produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan Anda					
Pembelian Berulang						
19	Anda berniat berlangganan di CV. Royal Insan Mandiri di masa yang akan datang karena merasa puas dengan jenis dan cita rasa dimsum sebelumnya					
20	Anda selalu melakukan pembelian ulang dimsum di CV. Royal Insan Mandiri					

TERIMA KASIH

Kualitas Pelayanan (X1)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	3	3	4	4	4	4	4	30
2	3	4	4	3	3	3	3	3	26
3	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	4	5	5	5	4	4	4	4	35
6	3	4	3	3	3	3	3	4	26
7	4	4	4	4	5	3	3	3	30
8	3	3	3	3	4	3	4	3	26
9	3	3	4	4	4	3	3	3	27
10	4	4	4	4	5	5	5	5	36
11	4	3	3	3	3	3	3	4	26
12	4	4	4	4	4	5	5	5	35
13	4	4	3	3	4	4	3	3	28
14	3	3	4	4	4	4	4	4	30
15	3	3	3	3	3	4	3	4	26
16	5	4	4	5	4	4	4	5	35
17	4	4	4	3	4	4	4	3	30
18	4	3	3	3	3	3	3	4	26
19	3	3	4	4	4	4	4	4	30
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	4	4	4	3	4	3	3	28
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	4	4	5	5	4	4	4	35
24	4	4	4	4	4	4	3	3	30
25	4	3	4	3	5	4	4	3	30
26	3	4	4	3	3	4	4	3	28
27	4	4	4	3	4	4	3	4	30
28	4	5	5	4	4	4	4	5	35
29	3	3	4	4	4	4	4	4	30
30	5	5	4	5	4	5	5	5	38
31	5	4	4	4	4	4	4	4	33
32	3	2	3	3	3	2	3	2	21
33	4	4	4	4	4	5	4	4	33
34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
35	4	4	4	4	4	4	4	5	33

36	2	4	4	3	4	3	4	4	28
37	5	4	4	4	4	5	4	5	35
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	5	4	4	4	4	4	4	33
40	4	4	4	4	3	4	4	3	30
41	5	5	5	4	4	4	4	5	36
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	3	4	4	4	5	5	33
45	5	4	4	4	4	5	4	4	34
46	4	4	4	5	4	4	4	4	33
47	4	5	4	4	5	4	4	5	35
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	5	4	4	4	4	3	3	3	30
50	3	3	4	3	3	3	3	3	25

Promosi X2

No.	P9	P10	P11	P12	Total
1	4	5	4	5	18
2	4	4	5	4	17
3	4	4	4	4	16
4	5	4	5	5	19
5	4	4	3	4	15
6	4	3	4	4	15
7	3	4	3	4	14
8	4	4	4	3	15
9	4	4	5	5	18
10	4	3	4	4	15
11	3	4	4	4	15
12	4	3	4	4	15
13	3	4	4	4	15
14	4	3	3	4	14
15	4	4	3	4	15
16	3	4	4	4	15
17	4	4	4	4	16
18	5	4	4	5	18
19	3	3	4	4	14
20	4	4	3	3	14
21	4	4	4	3	15
22	4	4	4	4	16

23	4	2	4	5	15
24	4	3	3	2	12
25	5	4	4	4	17
26	5	4	4	5	18
27	3	4	4	3	14
28	5	5	5	4	19
29	3	3	4	4	14
30	3	4	3	4	14
31	4	4	4	3	15
32	4	5	4	4	17
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	3	15
35	4	3	4	3	14
36	3	3	3	3	12
37	4	3	4	3	14
38	4	4	4	4	16
39	4	4	3	4	15
40	3	3	3	3	12
41	4	4	4	3	15
42	4	4	4	4	16
43	4	4	3	4	15
44	3	4	3	3	13
45	4	3	3	4	14
46	4	4	4	3	15
47	5	4	4	4	17
48	5	4	4	4	17
49	5	4	4	5	18
50	3	5	5	5	18

Keputusan Pembelian Y

No.	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P7	P8	Total
1	4	4	5	5	5	5	5	5	38
2	5	5	5	5	5	5	4	4	38
3	5	4	5	4	5	4	5	5	37
4	4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	4	5	4	5	5	4	4	4	35
6	4	5	4	4	4	4	4	4	33
7	5	4	4	4	5	4	4	4	34
8	4	4	4	4	4	4	5	4	33
9	4	4	5	5	5	5	5	5	38

10	4	5	5	5	5	4	4	4	36
11	4	4	5	4	4	4	4	4	33
12	4	4	4	4	4	5	5	5	35
13	4	4	4	4	4	5	5	4	34
14	5	5	4	4	4	4	4	4	34
15	4	4	4	4	5	4	4	4	33
16	5	4	4	5	4	4	4	5	35
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	5	4	4	4	4	4	33
19	4	4	4	5	5	4	4	4	34
20	4	4	4	4	4	4	3	3	30
21	4	4	4	4	5	5	4	4	34
22	5	4	4	4	4	4	5	5	35
23	5	5	4	5	5	4	4	4	36
24	3	3	3	3	4	4	3	3	26
25	4	3	4	3	5	4	4	3	30
26	4	4	4	5	5	4	4	5	35
27	3	4	3	3	3	3	3	4	26
28	4	5	5	5	5	4	4	5	37
29	3	3	4	4	3	3	3	3	26
30	5	5	4	4	4	5	5	4	36
31	5	4	4	4	4	4	5	4	34
32	4	5	5	5	4	4	4	4	35
33	4	4	4	5	5	5	5	5	37
34	5	5	4	4	4	4	4	4	34
35	4	5	5	4	4	4	4	5	35
36	2	3	3	3	3	3	3	3	23
37	5	5	4	4	4	5	4	5	36
38	4	4	4	5	5	5	5	5	37
39	4	5	4	4	5	5	4	4	35
40	4	4	4	4	3	2	3	2	26
41	5	5	5	4	4	4	4	5	36
42	4	4	5	4	5	5	5	5	37
43	4	4	5	5	5	4	4	4	35
44	4	4	3	4	4	4	5	5	33
45	5	4	4	4	4	5	5	4	35
46	4	4	4	5	4	4	5	4	34
47	4	5	4	4	5	4	5	5	36
48	4	5	4	4	4	4	4	4	33
49	5	5	5	5	4	5	5	4	38
50	5	4	4	5	5	5	5	5	38

Regression

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	50	2	5	3.92	.752
P2	50	2	5	3.86	.670
P3	50	3	5	3.88	.521
P4	50	3	5	3.82	.629
P5	50	3	5	3.92	.601
P6	50	2	5	3.90	.678
P7	50	3	5	3.82	.629
P8	50	2	5	3.92	.778
P9	50	3	5	3.92	.634
P10	50	2	5	3.80	.606
P11	50	3	5	3.84	.584
P12	50	2	5	3.86	.700
P13	50	2	5	4.20	.639
P14	50	3	5	4.26	.600
P15	50	3	5	4.22	.582
P16	50	3	5	4.28	.607
P17	50	3	5	4.36	.631
P18	50	2	5	4.22	.648
P19	50	3	5	4.26	.664
P20	50	2	5	4.22	.708
Valid N (listwise)	50				

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Kualitas Pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.550	.530	2.388

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	327.020	2	163.510	28.680	.000 ^b
Residual	267.960	47	5.701		
Total	594.980	49			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.635	4.376		.602	.550
Kualitas Pelayanan	.289	.087	.327	3.317	.002
Promosi	1.459	.205	.702	7.125	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	28.24	40.77	34.02	2.583	50
Std. Predicted Value	-2.238	2.611	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.354	.964	.561	.166	50
Adjusted Predicted Value	28.97	41.30	34.05	2.599	50
Residual	-6.113	3.043	.000	2.338	50
Std. Residual	-2.560	1.275	.000	.979	50
Stud. Residual	-2.613	1.320	-.005	1.014	50
Deleted Residual	-6.368	3.266	-.025	2.508	50
Stud. Deleted Residual	-2.796	1.331	-.019	1.044	50
Mahal. Distance	.095	7.003	1.960	1.832	50
Cook's Distance	.000	.254	.025	.045	50
Centered Leverage Value	.002	.143	.040	.037	50

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

