

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPARE PART
MOBIL PADA PT. DELTAMAS SURYA INDAH
MULIA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**RENNY ROMAULINA SINAGA
16.832.0154**



**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 5/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Mobil Pada PT. Deltamas Surya Indah Mulia Medan
Nama : **RENNY ROMAULINA SINAGA**
NPM : 16.832.0154
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(Dr. Wan Suryani, SE., M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :




(Dr. Husn Effendi, SE., M.Si)
Dekan


(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 14/Januari/2021

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dan berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Mobil Pada PT. Deltamas Surya Indah Mulia Medan”**, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen 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 ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 14 Januari 2021
Yang Membuat Pernyataan,



Renny Romaulina Sinaga
Npm. 16.832.0154

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

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

Nama : Renny Romaulina Sinaga
NPM : 16.832.0154
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Mobil Pada PT. Deltamas Surya Indah Mulia Medan**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak 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 Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 21 Januari 2021

Yang menyatakan,

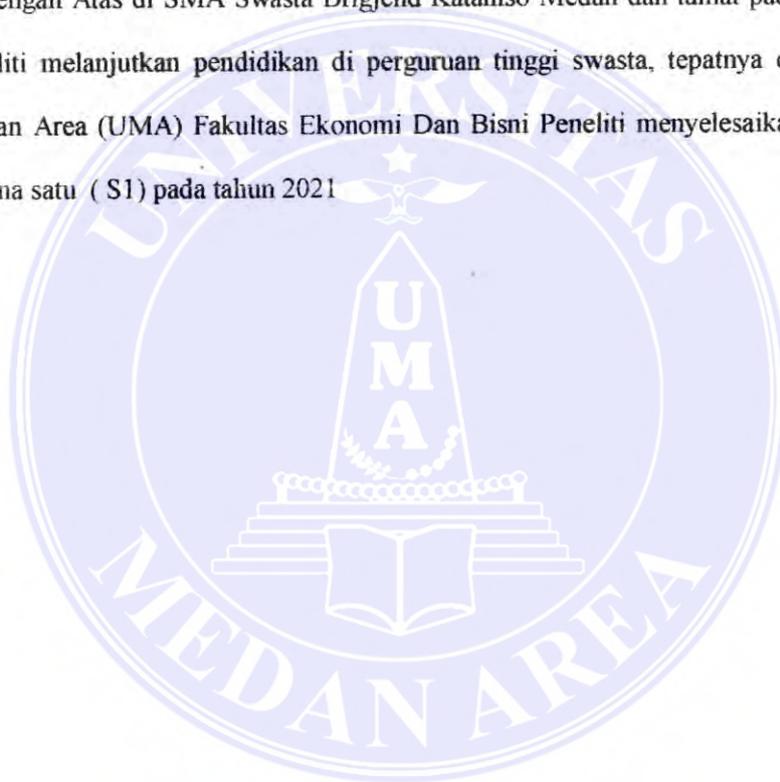


Renny Romaulina Sinaga

Npm. 16.832.0154

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan Pada tanggal 20 Maret 1999. Peneliti merupakan anak ke 3 dari 5 bersaudara dari pasangan Jonner sinaga dan Tiur Maida Silitonga. Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN.064979 pada tahun 2010, pada tahun itu juga penelitian melanjutkan pendidikannya di SMP Swasta Brigjend Katamso Medan dan tamat pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Swasta Brigjend Katamso Medan dan tamat pada tahun 2016. Peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Medan Area (UMA) Fakultas Ekonomi Dan Bisni. Peneliti menyelesaikan pendidikan sarjana satu (S1) pada tahun 2021.



Abstrak

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Mobil Pada PT. Deltamas Medan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Mobil Pada PT. Deltamas Medan*”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 responden diambil dari sebagian konsumen yang ada pada saat itu. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel *kualitas pelayanan* sebesar dan *promosi* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) maka diperoleh nilai penetapan *kualitas pelayanan dan promosi* secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,604. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh a sebesar 60,4% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh *kualitas pelayanan dan promosi*. Sisanya sebesar 39,6% 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 Car Spare Part Purchase Decision on PT. .12 miles away

This research aims to find out "The Effect of Service Quality and Promotion on Car Spare Part Purchase Decisions on PT. Deltamas Medan". This type of research is associative which is a study that asks about the relationship between two variables. Using the slovin formula technique, the number of samples in this study as many as 85 respondents was taken from some consumers at the time. Based on partial test results (t test) it can be seen that t count on service quality variables as big as and promotion has a positive and significant influence on the variable of purchasing decisions. Based on simultaneous test results (test F), the value of service quality determination and promotion simultaneously affects positively and significantly the variable of the purchase decision. R Square's value was 0.604. To see the large effect of free variables on variables bound by calculating the determination coefficient (KD) = $R^2 \times 100\%$, so that obtained a 60.4% purchase decision (bound variable) can be explained by the quality of service and promotion. The remaining 39.6% was influenced by other factors not described in the study.

Keywords : *Quality of Service, Promotion, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Mobil Pada PT. Deltamas Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi SE, MM selaku Wakil Dekan I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Bapak Wan Risca SE, Msi selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Ibu Dr. Wan Suryani SE, Msi selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan

bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuhi.
8. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Buat sahabat- sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memeberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Semua teman-teman stambuk 2016 Fakultas Ekonomi 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, September 2020

Renny Romaulina Sinaga
16.832.0154

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	4
1.3.Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
2.1.Pemasaran	7
2.1.1.Perilaku Konsumen	7
2.1.2.Perilaku Konsumen	8
2.2. Kualitas Pelayanan	
2.2.1.Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
2.2.2.Unsur-unsur Kualitas Pelayanan.....	10
2.2.3.Faktor- factor kualitas pelayanan.....	13
2.2.4.Indikator Promosi.....	14
2.3.Promosi	
2.3.1.Pengertian Promosi	15
2.3.2.Tujuan Promosi	16
2.3.3.Jenis Promosi	18
2.3.4.Indikator Promosi.....	19
2.4.Keputusan Pembelian	
2.4.1.Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.4.2.Faktor Keputusan Pembelian	21
2.4.3.Indikator Keputusan Pembelian	22
2.5.Penelitian Terdahulu	24
2.6.Kerangka Konseptual	25
2.7.Hipotesis.....	26

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1.Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.2.Populasi dan Sampel.....	28
3.3.Definisi Operasional.....	29
3.4.Jenis dan Sumber Data.....	30
3.5.Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6.Teknik Analisis Data.....	32

BAB IV. HASIL PEMBAHASAHAN DAN PENELITIAN

4.1. Hasil Pembahasan.....	38
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	38
4.1.2. Struktur Organisasi.....	39
4.1.3. Penyajian Data Responden.....	40
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden.....	41
4.2. Hasil Penelitian.....	44
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	44
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	46
4.2.3. Uji Statistik.....	51
4.2.4. Uji Hipotesis.....	53
4.2.5. Koefisien Determinasi.....	55
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	55

BAB V. KESIMPULAN & SARAN

5.1.Kesimpulan.....	59
5.2.Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2	Operasional variabel	29
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	31
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.2	Usia Responden	40
Tabel 4.3	Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	41
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel Promosi (X2).....	42
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	43
Tabel 4.6	Estimasi Uji Validitas	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	45
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.9	Uji Kolmogrov Smirnov	49
Tabel 4.10	Analisis Linear Berganda.....	52
Tabel 4.11	Uji Parsial (Uji t).....	53
Tabel 4.12	Uji Simultan (Uji F).....	54
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	39
Gambar 4.2	Histogram.....	47
Gambar 4.3	Normal <i>Probability Plot</i>	48
Gambar 4.4	Grafik <i>scatterplot</i>	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	60
Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas Dan Relibialitas	63
Lampiran 3 Variabel Keputusan Pembelian(Y).....	64
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data Responden X1,X2,Y	67
Lampiran 5 Kualitas Pelayanan(X1).....	73
Lampiran 5 Regression	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba dalam meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian (*purchase dicission*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasan tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kesadaran merek dan menjadikan sebuah gaya hidup produk tersebut. Perusahaan berlomba-lomba membangun kesadaran merek sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli. Dan apakah produk ini menjadi gaya hidup bagi seseorang guna meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Konsumen merupakan kunci utama dalam keberhasilan perusahaan karena apabila banyak konsumen yang membeli produk dari perusahaan tersebut maka dapat dipastikan perusahaan mengalami peningkatan dalam pendapat dan terbukti bahwa produk yang dibuat

dapat diterima oleh masyarakat luas. (Mukti, 2015). Penelitian ini dilakukan pada PT. Deltamas Surya Indah Mulia yang merupakan salah satu dari Dealer Resmi Toyota yang letaknya berada di titik pusat kota Medan salah satu faktor yang menjadi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah promosi dan kualitas pelayanan. Kotler (2016:448) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. PT. Deltamas Surya Indah Mulia yang letaknya berada di titik pusat kota Medan, sehingga sangat memudahkan konsumen menemukan satu-satunya dealer yang berkomitmen untuk mengutamakan kepuasan pelanggan di atas segalanya. Didukung dengan kualitas sumber daya manusia yang terlatih untuk melayani keluhan dari pada pelanggan Toyota sehingga problem yang dialami kostumer terhadap kendaraanya bisa segera teratasi. Selain dealer resmi Toyota PT. Deltamas Surya Indah Mulia juga menyediakan suku cadang untuk keperluan mobil yang dibutuhkan konsumen.

Faktor kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian kosumen. tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menerima pelayanan karena pada dasarnya suatu pelayanan berkualitas akan terkait dengan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan standarisasi yang ada di setiap perusahaan, yakni bagaimana para birokrat menunjukkan suatu sikap pelayanan atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara baik dan memuaskan. Suatu

pelayanan dikatakan memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi harapan para pelanggan sehingga menjadi tugas para penyedia dan pemberi jasa, dalam hal ini para birokrat pelayanan yang kemampuannya untuk dapat memenuhi harapan masyarakat sebagai pelanggan atas jasa tersebut dan akan semakin meningkatkan gairah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan faktor promosi merupakan salah satu faktor yang mendukung sekaligus menentukan keberhasilan keputusan pembelian. Hal ini sangat tidak bisa untuk dipungkiri lagi. Suatu perusahaan akan berhasil jika ia dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada khalayak ramai, sehingga akan timbul dibenak konsumen tentang merek dari produk yang dihasilkan perusahaan. Hubungan antara Promosi dengan keputusan pembelian konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak

Berdasarkan observasi awal penulis terhadap PT. Deltamas penulis dan melalui wawancara terhadap manager perusahaan tersebut terlihat bahwa hal yang perlu diperhatikan dalam beberapa bulan terakhir adalah keputusan pembelian yang perlahan menurun, yaitu dikarenakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga menjadi permasalahan, hal ini terbukti dengan kurang tanggapnya karyawan yang bekerja di perusahaan ini “seorang konsumen pernah bertanya dan beberapa dari karyawan kurang mengetahui produk yang ditawarkan, kurangnya dalam produk *Knowledge* yang diberikan sehingga konsumen merasa ragu dalam

melakukan pembelian disini”, selain itu kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan apalagi dimasa digital sekarang ini, konsumen kurang mengetahui perusahaan ini dikarenakan mereka tidak *up to date* dalam hal promosi misalnya melalui *social media* yang sangat bagus dalam perkembangan kedepannya, seperti melakukan promosi yang besar melalui social media (instagram, facebook dll) yang dilakukan perusahaan promosi hanya yang dalam bentuk brosur dan dari mulut ke mulut, sehingga konsumen kurang mengetahui perusahaan ini dan apa yang dijual untuk mendapat informasi yang jelas dari perusahaan.

Melihat pentingnya pelayanan yang diberikan yang ditawarkan dan promosi terhadap peningkatan atas keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Mobil Pada PT. Deltamas Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian spare part mobil pada PT. Deltamas Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian spare part mobil pada PT. Deltamas Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian spare part mobil pada PT. Deltamas Medan

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian spare part mobil pada PT. Deltamas Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian spare part mobil pada PT. Deltamas Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian spare part mobil pada PT. Deltamas Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Sebagai studi komperatif antara pendidikan dengan ilmu pengetahuan yang didapat dari perkuliahan yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli spare part mobil. Faktor yang mempunyai pengaruh yang signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pemasaran terutama tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi literature dan rujukan bagi penelitian yang akan mendatang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Setyaningrum dkk (2015:7) Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi. Menurut Philip Kotler dalam Setyaningrum dkk (2015: 7) Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:6) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan merencanakan, pengorganisasi serta kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh suatu laba

2.1.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau keterlibatan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut hingga merasakan manfaat dari barang ataupun jasa yang telah dikonsumsi atau dirasakan oleh konsumen.

Berikut adalah pengertian perilaku konsumen menurut para ahli: Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“Consumer behaviors is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*.

Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”*. Kotler dan Armstrong (2015:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption”*.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen /pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti (2016), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (dalam buku Aditya, 2015). Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada orang lainnya.

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan

pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2014).

Tjiptono (2016) menyatakan bahwa: “Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Lewis dan Booms (dalam buku Tjiptono,2016) menyatakan bahwa: “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2016) menyatakan bahwa: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pemberian jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.2.2 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan Menurut Saleh (2016:106) antara lain adalah sebagai berikut:

a. Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

b. Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

c. Kesiapan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

d. Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

e. Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

f. Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam

bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

g. Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

h. Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

i. Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

j. Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

k. Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

l. Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan

2.2.3 Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016 :75) terdapat empat pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

a. *Contractor*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

b. *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

c. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

d. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*”.

- a. Bukti Fisik, Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
- b. Empati, Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- c. Keandalan, Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- d. Cepat tanggap, Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- e. Jaminan, Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang mendukung sekaligus menentukan keberhasilan proses pemasaran Sofyan Assauri (2016:226).Hal ini sangat tidak bisa untuk dipungkiri lagi. Suatu perusahaan akan berhasil jika ia dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada khalayak ramai, sehingga akan timbul dibenak konsumen tentang merek dari produk yang dihasilkan perusahaan.

Perusahaan dewasa ini bersaing antara perusahaan yang sejenis.Maka untuk hal demikian perusahaan sebaiknya tidak melakukan pemasaran yang hanya sekedar memperkenalkan produknya yang bagus, harga yang menarik ataupun kemudahan produk untuk dijangkau oleh konsumen.Sebaiknya perusahaan sudah harus memulai menyadari betapa pentingnya komunikasi dengan konsumen mereka.

Agar suatu komunikasi pemasaran lebih efektif, seorang pemasar harus mengetahui apa yang khas dari calon pembelinya, siapa mereka, seperti apa keinginan dan harapan calon pembeli dari produknya, bagaimana sikap mereka. Dan untuk mengetahui hal itu, pemasar harus sedapat mungkin mengumpulkan informasi-informasi tersebut diperoleh setelah pemasaran melakukan riset terhadap pasar terlebih dahulu. Setelah itu kegiatan promosi akan dilakukan oleh pemasar atau perusahaan menjadi lebih baik dan lebih bernilai bagi calon pembeli.

Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, Rangkuti (2016: 51) membuat kesimpulan yang dapat diambil atas promosi antara

lain sebagai berikut Promosi adalah salah satu dari variable *marketing* mix yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk yang di pasarkan.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain : menginformasikan, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran promosi.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Tujuan promosi menurut Swasta (2016 : 353) yaitu sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain; mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat.

Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2016 : 222) dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*Category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*Brand awareness*)
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*Brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*Brand purchase intention*).

- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*Purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*Positioning*)

2.3.3. Jenis Promosi

Jenis promosi penjualan menurut Utami (2017 : 134) ialah sebagai berikut:

- a. Kupon dan Potongan

Kupon adalah alat promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan merek nasional dan dipertimbangkan sebagai jalan utama (oleh toko atau perusahaan) untuk menawarkan diskon pada produk yang bersangkutan. Kupon dikeluarkan oleh perusahaan yang memberikan potongan harga pada produk yang bersangkutan.

- b. Kontes dan Undian

Kontes dan undian ditawarkan pada konsumen yang memenuhi kualifikasi untuk hadiah yang menarik jika mereka membeli beberapa produk atau berpartisipasi dalam beberapa even. Hadiah dapat berupa paket belanja, paket liburan dan lain-lain.

- c. Contoh Sampel dan Demonstrasi

Contoh sampel dan demonstrasi termasuk dalam kategori tapi juga dianggap sebagai promosi penjualan. Sangat penting untuk mempertimbangkan pemilihan produk yang akan sukses untuk dijadikan contoh sampel.

d. *Tie-In* dan Promosi

Cents-Off Tie-In ialah metode memajang produk beragam yang berhubungan dengan dorongan atas pembelian barang dengan barang pokok atau barang tambahan. *Cents-Off* ialah sebuah potongan yang dapat berbentuk kupon atau iklan dari produk itu sendiri.

e. Premiums atau Bonus

Bonus ialah biasanya ditawarkan pada jangka waktu tertentu. biasanya produk yang di beli tanpa pemikiran yang panjang dan daya tarik juga cepat hilang.

f. Promosi berkesinambungan atau Promosi Berkelanjutan

Promosi Berkelanjutan adalah faktor tentang pengakses dalam perdagangan dan dirancang untuk membangun kunjungan ke toko secara berkelanjutan.

g. Tema atau Promosi Even Sepesial

Tema atau promosi sepesial even biasanya diadakan berdasarkan liburan, musim, even-even musim; hari raya atau natal. Even seperti ulang tahun perusahaan atau toko juga bisa dijadikan tema untuk promosi.

2.3.4 Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2016:518), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, sales promotion merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Philip Kotler &

Gary Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:

a. *Coupons* (Kupon)

Konsumen dapat memperoleh suatu yang berharga seperti **kupon**, voucher, hadiah, barang gratis, dan lain-lain seperti pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi dan Rebates (Potongan Harga) yaitu potongan harga yang didapatkan konsumen dari pembelian promodi

b. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan

Tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya memiliki penawaran potongan harga menarik untuk konsumen

c. *Price Packs / cents-off-deals*

Harga terbaik dari sebuah produk seperti konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini, Penawaran paket harga sangat efektif, Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen dan penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2016:223) keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan

pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut setiadi (2015:341), mendefenisikan suatu keputusan (decision melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Menurut sutisna dan sunyoto (2016:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu: sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dala perspektif yang terintegrasi.
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilain dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi altenatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan

dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Setiadi (2015: 11-15) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- a. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- d. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

2.4.3. Indikator Proses Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler:2016:222)

a. Tujuan dalam membeli sebuah produk

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen

b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud

pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia akan merekomendasikan kepada orang lain.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai upaya memperjelas tentang variabel dalam penelitian ini. Beberapa Penelitian yang berhubungan dengan Penelitian ini dilakukan sebelumnya seperti tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Diana Petricia dan Syahputra (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)	Jenis penelitian adalah deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian
Herry Widagdo (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ	Jenis penelitian adalah deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer. pada PT. XYZ Palembang.

Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Ardhian Khairul Anwar Hakim (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di PT. Banyumas Denpasar	Jenis penelitian adalah asosiatif dan dengan metode kuantitatif dan kualitatif	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas layanan dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Imilda Krisnawati (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di J&T Ekspres Cabang Nganjuk Tahun 2016	Penelitian ini menggunakan pendekatan deksriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif	Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di J&T Ekspres Cabang Nganjuk, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di J&T Ekspres Cabang Nganjuk, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di J&T Ekspres Cabang Nganjuk dan terdapat pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di J&T Ekspres Cabang Nganjuk

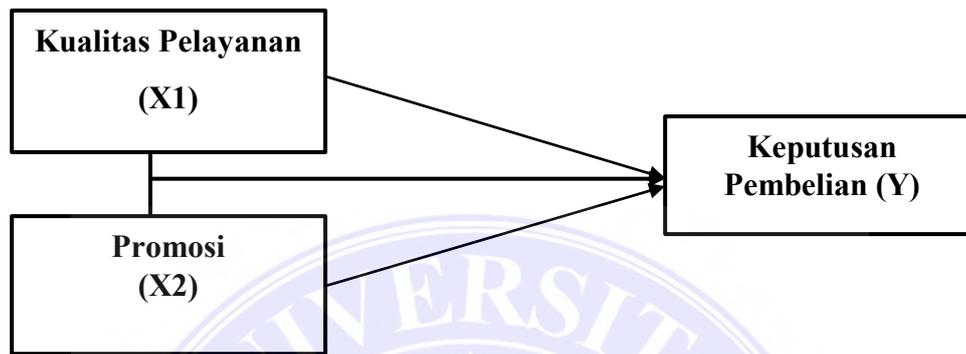
Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, terdapat permasalahan yang dianggap penting yang terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Mobil. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan promosi. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah

keputusan pembelian. Skema kerangka untuk penelitian ini akan ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang sedang diteliti. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian spare part mobil pada PT. Deltamas Medan.
2. Ada pengaruh signifikan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian spare part mobil pada PT. Deltamas Medan.
3. Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian spare part mobil pada PT. Deltamas Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:12) menjelaskan bahwa: “Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu menjelaskan hubungan antar variabel dengan menganalisis data numerik (angka) menggunakan metode statistik melalui pengujian hipotesis

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi pada PT. Deltamas Surya Indah Mulia yang beralamat Jl. Balai Kota No. 2 A Medan Sumatera Utara.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Mei-Oktober 2020. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2020					
		Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt
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

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2016:68), populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dibawah ini akan diuraikan daftar pelanggan tetap yang melakukan pembelian *spare part* mobil pada PT. Deltamas selama 3 bulan.

Tabel 3.2.
Jumlah pelanggan pembelian *spare part* mobil pada PT. Deltamas

Bulan/Tahun	Tahun	Jumlah Pelanggan
Januari	2020	201 Pelanggan
Februari	2020	175 Pelanggan
Maret	2020	185 Pelanggan
Total		551 Pelanggan

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian *spare part* mobil pada PT. Deltamas. Dimana menurut data yang diperoleh 551 orang dalam 3 bulan.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:67), bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus mewakili (*representative*). Teknik yang digunakan adalah teknik *random sampling*. adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak , sehingga data yang di peroleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten di bidangnya Pelaksanaan *random sampling* dalam penelitian ini di berikan konsumen PT. Deltamas. Dari jumlah populasi 551 orang ini maka digunakan rumuss lovin dalam menentukan jumlah sampel sebagaiberikut :

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

Dimana :
 n : JumlahSampel
 N : JumlahPopulasi
 e : TarafKesalahan (StandartError 1%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{551}{1 + 551 (0,1)^2} = 84,6 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui sebesar 84,6 maka jumlah sampel yang akan diteliti dibulatkan sebanyak 85 responden

3.3. Definisi Operasional

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Alat ukur
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.	<ul style="list-style-type: none"> a. Tujuan dalam membeli sebuah produk b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek c. Melakukan pembelian ulang d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 	<i>Skala Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X₁)	Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Bukti Fisik b. Empati c. Kehandalan d. Cepat tanggap e. Jaminan 	
Promosi (X₂)	Promosi adalah salah satu dari variable <i>marketing mix</i> yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Coupons</i> (Kupon) b. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan c. <i>Price Packs / cents-off-deals</i>: 	<i>Skala Likert</i>

3.4. Jenis Data 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, 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

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

- 3.5.1. Angket (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3.4.
Bobot Nilai Angka

No.	Item Instrumen	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2. Wawancara (*interview*) yaitu peneliti memperoleh keterangan dengan cara melakukan Tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait seperti bagian penjualan dan keuangan untuk memberikan data yang diperlukan.

3.5.3. Studi Dokumentasi, yaitu pengumpulan data internal yang diperoleh dari konsumen PT. Deltamas Medan.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisioner 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. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsisten dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 dengan kriteria sebagai berikut :

Jika r_{hitung} positif atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika r_{hitung} positif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas 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*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.6.2. Uji Statistik

Analisis Linear Berganda

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Berdasarkan uraian yang telah digunakan pada jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen maka analisis yang digunakan oleh penulis adalah jenis analisis Regresi Linier Berganda, dengan memakai program *software SPSS 20.00 for window* yaitu :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁... b₂: Koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Promosi

e: *Standart Error*

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan

pendekatan kurva PP-Plots, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka di lakukan uji kolmogorov smirnov.

Uji Kolmogrov-Smirnov

Uji *Kolmogrov Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal
- b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal

Hipotesis yang digunakan:

- a) H_0 : data residual berdistribusi normal
- b) H_a : data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

- a) $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinieritas
- b) $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

3.6.4. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

Pengujian hasil pengujian (penerimaan/penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan t dengan nilai tingkat signifikansinya. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh setiap variabel nyata atau tidak.

$$t = \frac{r_n \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rn)^2}}$$

Dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan $dk = n-2$

- a. Bila $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak ada hubungan signifikansi masing-masing variabel terhadap x
- b. H_a lain tolak H_0 , ada hubungan signifikansi masing-masing variabel terhadap variabel y

b. Uji simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

K = Jumlah variabel Independen ditambah *intercept* dari suatu model persamaan

N = jumlah Sampel

3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)

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

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

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} diperoleh 10.002 dimana nilai t_{hitung} $10.002 > t_{table}$ 1.660 dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Deltamas Medan.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Bebas X_2 (promosi) diperoleh nilai t_{hitung} diperoleh 4.4095 dimana nilai t_{hitung} $4.095 > t_{table}$ 1.660 dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa promosi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Deltamas Medan
3. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $65.695 > 3.09$ 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 konsumen pada PT. Deltamas Medan
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,604 Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 60,4%. keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh

variabel faktor kualitas pelayanan dan promosi Sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan (X1) terlihat banyak yang kurang setuju untuk pertanyaan “Karyawan PT. Deltamas Medan sangat mengerti kebutuhan para konsumen yang datang”, berdasarkan pernyataan diatas bahwasannya para karyawan yang bekerja disini kurang mengerti akan kebutuhan konsumen, untuk itu penulis menyarankan perusahaan agar para karyawan perlu dilatih lebih detail dan informatif untuk mengerti kebutuhan konsumen dari pembelian sparepart disini.
2. Untuk promosi (X2), terlihat banyak yang kurang setuju untuk pertanyaan “PT. Deltamas Medan memiliki harga yang bersaing dibanding bengkel lain” untuk itu penulis menyarankan pihak perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tidak menciptakan harga yang jauh berbeda dengan toko lainnya agar konsumen tidak pindah ke lain hati yang menyebabkan keputusan pembelian menurun.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti untuk mencari keputusan pembelian, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. 2015. **Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Fotografi** . Jurnal 111-14
- Achmad Sanusi. dan M. Sobry Sutikno. 2015, **kepemimpinan sekarang dan masa depan dalam membentuk budaya organisasi yang efektif**, Jakarta. Prospect
- Arep, Ishak dan Hendri, Tanjung. 2016. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Bakhtiar, Sofyan. 2016. **Penerapan Metode Pembelajaran Kooperatif Model Jigsaw utuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa SMP)**. Malang: FKIP UNM.
- Cut Zurnali. 2016. **Knowledge Worker: Kerangka Riset Manajemen Sumber Daya Manusia Masa Depan**, Penerbit Unpad Press, Bandung
- Dewi. (2015. Analisis Pemahaman Konsep **Pembelajaran Ciri-Ciri perilaku organisasi Dengan Pendekatan Kontekstual**. Skripsi Sarjana
- Dyne, Van & Graham, J.W. 2015. **“Organizational Citizenship Behavior.”** Academic Management Journal.
- George R. Terry* ,2015. **Prinsip-Prinsip Manajemen. (Edisi Bahasa Indonesia)**. PT.Bumi Aksara: Bandung
- Ghozali, Imam. 2014. **Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Empat.Badan Penerbit Universitas diponegoro. Semarang
- Hasibuan, Malayu S.P ,2015, **Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah,Edisi Revisi**, Bumi Aksara:Jakarta
- Hariandja, Marihot Tua Efendi, Drs., M.Si., 2015, **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Jakarta, Grasindo.
- Ivancevich, J.M., Konopaske, R., dan MattesonM.T. 2015. **Perilaku dan Manajemen Organisasi**. Jilid 1 dan 2. Edisi ketujuh.Erlangga, Jakarta
- Kreitner,Robert dan Kinicki, Angelo. 2015, **Perilaku Organisasi**. Edisi pertama.buku 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2015. **“Marketing an Introduncing Prentice Hall twelf Edition”**. England: Pearson Education. Inc

- Kotler, Phillip Gary Armstrong. 2016. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1 Erlangga
- Lupiyoadi. 2016. **Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi**. Penerbit Salemba
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu, 2015, **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan**, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Michael, R. Salomon. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having And Being*
- Rangkuti. Freddy. 2016. **Analisis SWOT Edisi Dua Puluh**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Setyaningrum. Ari. 2015. (2015) **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Yogyakarta: Andi
- Saleh, Muwafik. 2016. **Manajemen Pelayanan**. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Sofyan, Assauari. 2016. **Manajemen Produksi**. Jakarta: Rajawali Press
- Sutisna, & Sunyoto. 2016. **Perilaku Konsumen**. Bandung: Remaja Rodaskarya
- Swasta, Basu. 2016. **Manajemen Pemasaran Modern**. Jakarta: Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service Quality And Satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Sugiyono, 2016. **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.

Jurnal

- Ardhian Khairul Anwar Hakim. 2017. **Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di PT. Banyumas Denpasar**, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Diana Petricia dan Syahputra. 2015. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)**, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Herry Widagdo. 2011. **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang**. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Imilda Krisnawati. 2017. **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di J&T Ekspres Cabang Nganjuk Tahun 2016**. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPARE PART MOBIL PADA PT. DELTAMAS 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.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* (\surd) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih 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) |

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS KUALITAS PELAYANAN (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Bukti Fisik						
1	Para karyawan PT. Deltamas Medan ramah dalam memberikan penjelasan produk .					
Empati						
2	Karyawan PT. Deltamas Medan sangat mengerti kebutuhan para konsumen yang datang					
Kehandalan						
3	PT. Deltamas Medan ini memiliki fasilitas yang lengkap					
Cepat Tanggap						
4	Karyawan PT. Deltamas Medan cepat tanggap melayani keluhan konsumen					
Jaminan						
5	PT. Deltamas Medan memiliki suasana yang aman dan memberikan produk yang terbaik					

2. VARIABEL BEBAS PROMOSI (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Coupons (Kupon)						
1	PT. Deltamas Medan memiliki kupon promosi kepada pelanggan yang telah datang.					
Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan						
2	PT. Deltamas Medan memberikan potongan harga apabila banyak alat yang dibeli oleh konsumen					
Price Packs / cents-off-deals						
3	PT. Deltamas Medan memiliki harga yang bersaing dibanding bengkel lain					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Tujuan Dalam membeli Sebuah Produk						
1	Produk yang dijual PT. Deltamas Medan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Pemrosesan informasi untuk ke sampai pemilihan merek						
2	Konsumen tertarik membeli pada PT. Deltamas Medan Setelah Membandingkan dengan merek lainnya.					
Melakukan Pembelian Ulangh						
3	Saya Bersedia melakukan pembelian ulang pada PT. Deltamas Medan					
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain						
4	Saya Bersedia merekomendasikan produk pada PT. Deltamas Medan kepada orang lain					

LAMPIRAN 2
Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

LAMPIRAN 3
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.77	1.978	.579	.872
P2	13.03	1.620	.665	.852
P3	12.80	1.752	.815	.781
P4	12.80	1.752	.815	.781

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13.13	1.637	.649	.843
P2	12.90	2.093	.489	.890
P3	13.03	1.757	.850	.750
P4	13.03	1.757	.850	.750
P5	13.03	1.757	.863	.750

VARIABEL PROMOSI X2)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	3

Item-Total Statistics

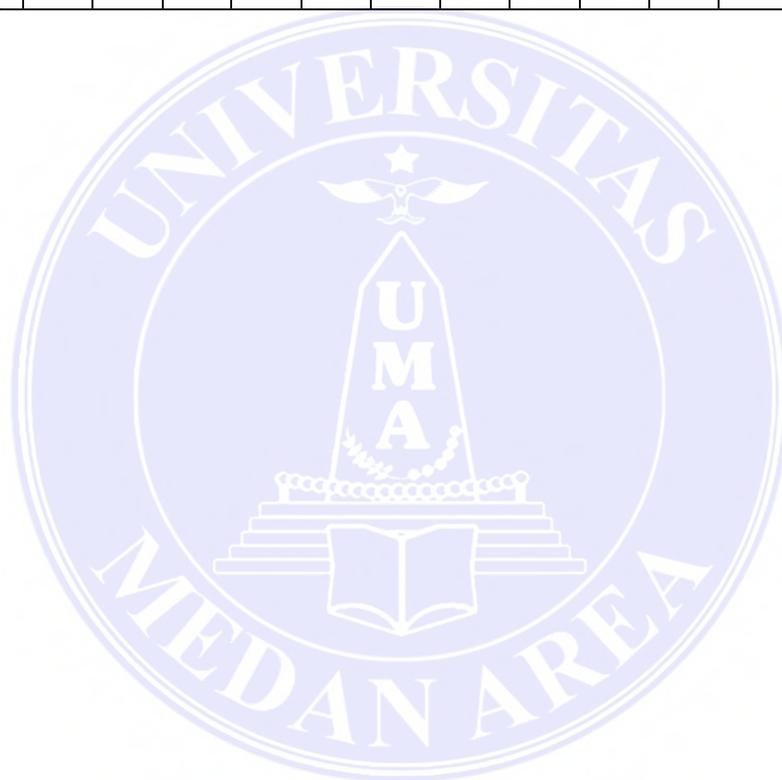
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.80	2.579	.457	.910
P2	12.93	2.340	.690	.833
P3	13.03	1.757	.863	.750

LAMPIRAN 4
Hasil Tabulasi Data Responden X1, X2, Y

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	X1	X2	Y
1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	19	19	18
2	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	16	17	15
3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	20	18	20
4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5	19	14	17
5	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	15	16	15
6	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	19	15	18
7	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	20	17	19
8	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	16	16	18
9	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	17	18	17
10	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	16	17	17
11	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	18	18	19
12	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	18	18	17
13	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	15	14	14
14	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	16	19	19
15	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	15	16	13
16	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	19	17	18
17	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	18	17	19
18	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	18	17	19
19	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	18	16	18
20	5	2	5	4	4	3	4	5	3	5	5	4	16	16	17
21	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	16	18	16
22	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	19	17	18
23	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	5	19	15	17
24	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	19	16	19
25	5	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	16	18	17
26	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	18	16	18
27	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	16	16	16
28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	16	15	16
29	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	17	16	16
30	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	19	19	18
31	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	19	16	19
32	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	18	17	18
33	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	19	19	18
34	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	19	19	19
35	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	18	18	18
36	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	19	15	18

37	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	17	16	17
38	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	19	19	19
39	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	15	18	18
40	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	19	15	18
41	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	19	19	18
42	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	16	17	15
43	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	20	18	20
44	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5	19	14	17
45	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	15	16	15
46	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	19	15	18
47	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	20	17	19
48	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	16	16	18
49	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	17	18	17
50	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	16	17	17
51	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	19	19	18
52	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	16	17	15
53	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	20	18	20
54	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5	19	14	17
55	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	15	16	15
56	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	19	15	18
57	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	20	17	19
58	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	16	16	18
59	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	17	18	17
60	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	16	17	17
61	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	18	18	19
62	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	18	18	17
63	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	15	14	14
64	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	16	19	19
65	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	15	16	13
66	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	19	17	18
67	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	18	17	19
68	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	18	17	19
69	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	18	16	18
70	5	2	5	4	4	3	4	5	3	5	5	4	16	16	17
71	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	16	18	16
72	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	19	17	18
73	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	5	19	15	17
74	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	19	16	19
75	5	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	16	18	17

76	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	18	16	18
77	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	16	16	16
78	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	16	15	16
79	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	17	16	16
80	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	19	19	18
81	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	19	16	19
82	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	18	17	18
83	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	19	19	18
84	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	19	19	19
85	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	18	18	18



LAMPIRAN 5**Kualitas Pelayanan (X1)****P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.3	2.3	2.3
3	4	4.7	4.7	7.0
Valid 4	48	55.8	55.8	62.8
5	31	37.2	37.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	7.0	7.0	7.0
3	12	14.0	14.0	20.9
Valid 4	20	24.4	24.4	45.3
5	47	54.7	54.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	3.5	3.5	3.5
Valid 4	36	43.0	43.0	46.5
5	46	53.5	53.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	32	38.4	38.4	38.4
Valid 5	53	61.6	61.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	12.8	12.8	12.8
Valid 4	42	48.8	48.8	61.6
Valid 5	32	38.4	38.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Promosi (X2)**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	20.9	20.9	20.9
Valid 4	40	46.5	46.5	67.4
Valid 5	27	32.6	32.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	63	73.3	73.3	73.3
Valid 5	22	26.7	26.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	8.1	8.1	8.1
4	58	67.4	67.4	75.6
5	20	24.4	24.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (Y)**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.5	3.5	3.5
3	15	17.4	17.4	20.9
4	19	23.3	23.3	44.2
5	48	55.8	55.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	12.8	12.8	12.8
4	48	55.8	55.8	68.6
5	26	31.4	31.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	4.7	4.7	4.7
Valid 4	48	55.8	55.8	60.5
5	33	39.5	39.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	32	38.4	38.4	38.4
Valid 5	53	61.6	61.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6 Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	17.47	1.501	85
Penetapan Harga	17.64	1.549	85
Kelengkapan Produk	16.80	1.413	85

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kelengkapan Produk, Penetapan Harga ^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	.783 ^a	.613	.604	.945

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Penetapan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.298	2	58.649	65.695	.000 ^b
	Residual	74.097	83	.893		
	Total	191.395	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

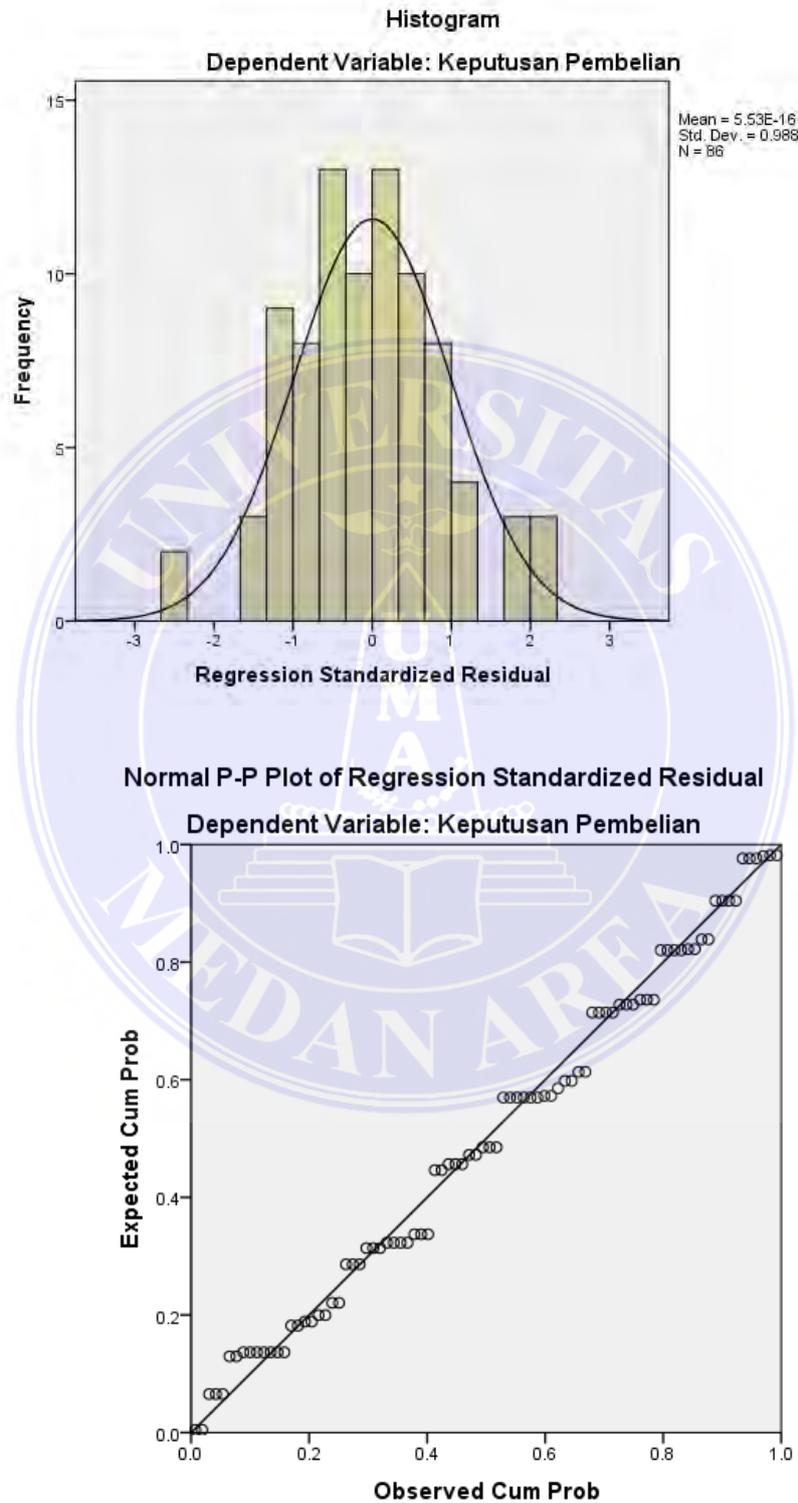
b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Penetapan Harga

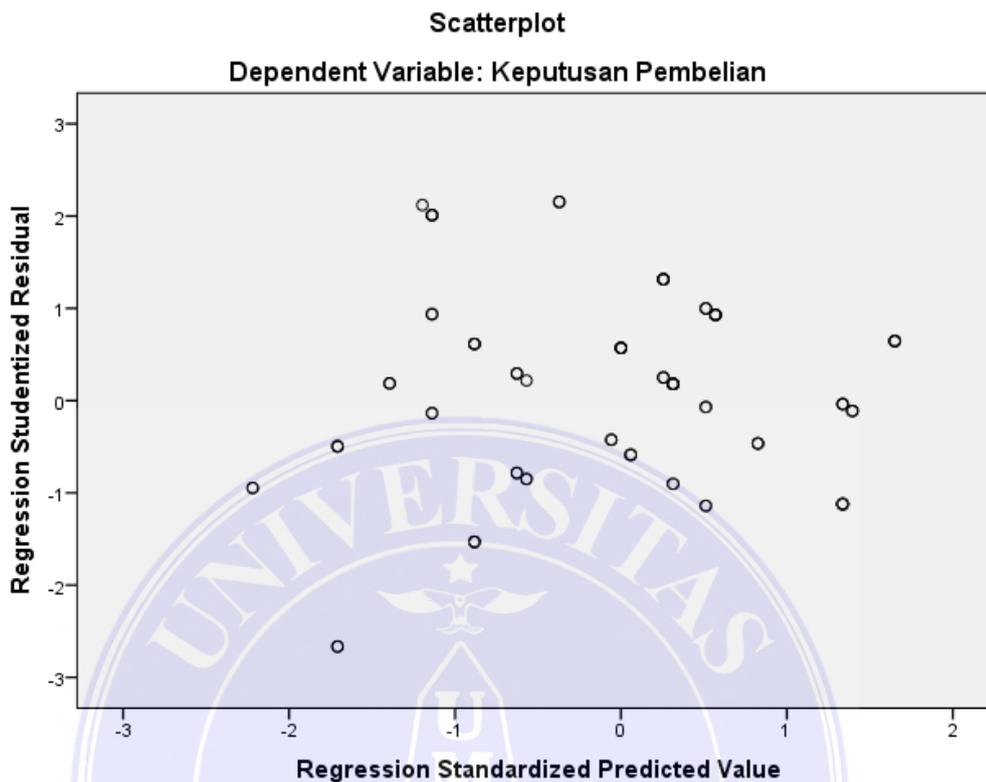
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.620	1.581		.392	.696		
	Penetapan Harga	.669	.067	.690	10.002	.000	.979	1.021
	Kelengkapan Produk	.300	.073	.283	4.095	.000	.979	1.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.93366739
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.664
Asymp. Sig. (2-tailed)		.770

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolonel No. 1 Medan Telp (061) 7366278, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Seryu No. 704/Jl. Setia Budi No. 798 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1505/FEB.1/01.1/VII/2020
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

27 Juli 2020

Kepada, Yth .Bp
Kepala PT. Deltamas Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, menzharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : RENNY ROMAULINA SINAGA
N P M : 168320154
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Mobil Pada PT. Deltamas Medan

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata .Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

Teddi Pribadi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM



PT.DELTAMAS SURYA INDAH MULIA

Jln. Balai Kota No 2A
 Telpon (061) 4525555 , (061) 4514928
 Fax (061) 4520085
 Medan - 20111

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1207/28/IX/2020
Tanggal Surat : 28, September 2020
Kepada Yth : Dr. H. Ihsan Effendi, M.Si
Alamat : Universitas Medan Area
 Jl. Kolam No.1 Medan

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa/i dibawah ini :

Nama : RENNY ROMAULINA SINAGA
NIM : 168320154
Program Studi : MANAJEMEN

Telah menggunakan data-data yang tersedia di TOYOTA (PT DELTA MAS) untuk Keperluan dalam penyusunan Skripsi Dengan Judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada PT.Deltamas Surya Indah Mulia Medan**” yang dilakukan mulai dari tgl. 22 September 2020

Selanjutnya mohon untuk mengirimkan 1 (satu) copy skripsi tersebut sebagai bukti bagi kami untuk melengkapi Refrensi di PT. Deltamas Surya Indah Mulia.

Hormat Kami,

PT. DELTAMAS SURYA INDAH MULIA
 MEDAN

R.Jubis

Kepala Cabang PT.Deltamas Surya Indah Mulia