

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI SHOWROOM  
DAFFA JAYA MOTOR PADA MASA PANDEMI COVID 19**

**SKRIPSI**



**STIE EKA PRASETYA**

**Ditulis Oleh :  
CINDY AULIA  
181010198**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN  
STIE EKA PRASETYA  
MEDAN  
2022**

**Judul** : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI SHOWROOM DAFFA JAYA MOTOR PADA MASA PANDEMI COVID 19**

**Nama** : **Cindy Aulia**

**NIM** : **181010198**

**Program Studi** : **Manajemen**

**Perguruan Tinggi** : **STIE Eka Prasetya**

**Disetujui Oleh  
Tim Pembimbing,**

**Pembimbing I,**

**Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M**  
**NIDN : 0104127801**

**Pembimbing II,**

**Dra. Pesta Gultom, M.M.**  
**NIDN : 0117126501**

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

**Judul** : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI  
SHOWROOM DAFFA AJAYA MOTOR PADA MASA PANDEMI  
COVID 19**

**Nama** : **Cindy Aulia**  
**NIM** : **181010198**  
**Program Studi** : **Manajemen**  
**Perguruan Tinggi** : **STIE Eka Prasetya**

**Pada 06 Juni 2022**  
**Dewan Penguji,**

**Penguji I** : **Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.** ( )  
**NIDN** : **0006037202**

**Penguji II** : **Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA** ( )  
**NIDN** : **0120108001**

**STIE Eka Prasetya,**  
**Ketua**

**Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.**  
**NIDN: 0006037202**

**STIE EKAPRASETYA**  
**PROGRAM SARJANA(S-1)**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME**

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir, adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian, maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Cindy Aulia
NIM	181010198
Judul Skripsi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Showroom Daffa Jaya Motor Pada Masa Pandemi Covid 19
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing - I	Bambang Sutejo, S,Kom., S.E., M.M.
Pembimbing - II	Dra. Pesta Gultom, M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 06 Juni 2022

Cindy Aulia  
181010198

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Showroom Daffa Jaya Motor Pada Masa Pandemi Covid-19**”. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh covid-19 terhadap pembelian sepeda motor pada salah satu showroom yang berada di wilayah Medan. Penyusunan skripsi ini merupakan langkah awal dalam menyelesaikan studi. Sarjana Manajemen STIE Eka Prasetya

Peneliti menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Susanto, ST., M.M selaku Ketua Yayasan Graha Eka Education Center.
2. Ibu Sri Rezeki, S.E., M.Si selaku Ketua STIE EKA PRASETYA.
3. Ibu Ihdina Nasution, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen.
4. Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E selaku Kepala Bagian Akademik .
5. Bapak Juanidi Abidin, S.M selaku Kepala Bagian Kemahasiswaan.
6. Bapak Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan waktunya dan mengarahkan peneliti.
7. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan waktunya dan mengarahkan peneliti.
8. Ibu Sri Rezeki, S.E., M.Si selaku Penguji I yang membimbing dan mengarahkan peneliti sampai skripsi ini selesai.

9. Bapak Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA selaku Penguji II yang membimbing dan mengarahkan peneliti sampai skripsi ini selesai.
10. Bapak Sukadi yang telah berkenan menerima dan membantu peneliti untuk melakukan penelitian dengan objek Showroom Daffa Jaya Motor.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE EKA PRASETYA Medan
12. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, material maupun spiritual.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penyajian materi skripsi ini. Oleh karena itu peneliti mengharapakan kritik dan saran dari pembaca yang bertujuan membangun. Semoga skripsi ini dapat membantu dan menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca dan berguna bagi mahasiswa lainnya sebagai acuan.

Medan, Juni 2022  
Peneliti

**Cindy Aulia**  
18101019

## ABSTRAK

**Cindy Aulia, 181010198, 2022, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Showroom Daffa Jaya Motor Pada Masa Pandemi Covid 19, STIE Eka Prasetya, Program Manajemen Kewirausahaan, Pembimbing I : Bambang Sutejo S.Kom., S.E., M.M, Pembimbing II : Dra. Pesta Gultom M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan secara simultan sepeda motor di Showroom Daffa Jaya Motor pada masa pandemi covid 19. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data merupakan data sekunder. Unit analisis dan observasi dalam penelitian ini adalah Showroom Daffa Jaya Motor pada masa pandemi covid 19. Dari populasi sebanyak 3520 konsumen dan sampel dengan rumus slovin sebanyak 97 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan persamaan regresi **Keputusan Pembelian = 6,991 + 0,450 Kualitas Pelayanan + 0,520 Promosi + e**. Peneliti juga merupakan tingkat signifikan 5% . hasil penelitian secara parsial menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki nilai nilai  $t_{hitung} (2,835) > t_{tabel} (1,689)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , Promosi memiliki nilai nilai  $t_{hitung} (2,439) > t_{tabel} (1,689)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian secara simultan menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi nilai  $F_{hitung}(201,656) > F_{tabel}(3,09)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,811 atau 81,1% yang berarti variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi. Sedangkan sisanya sebesar 0,189 atau 18,9% variabel Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti oleh peneliti ini, seperti Kualitas Produk, Harga, Daya Saing, dan berbagai variabel lainnya.

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

## ABSTRACT

***Cindy Aulia, 181010198, 2022, The Influence of Service Quality and Promotion on Motorcycle Purchase Decisions at the Daffa Jaya Motor Showroom During the Covid 19 Pandemic, STIE Eka Prasetya, Entrepreneurship Management Program, Advisor I : Bambang Sutejo S.Kom., S.E., M.M, Advisor II : Dra. Pesta Gultom M.M.***

*This study aims to determine the effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions partially and simultaneously for motorbikes at the Daffa Jaya Motor Showroom during the covid 19 pandemic. This study uses quantitative data types and the data source is secondary data. The unit of analysis and observation in this study is the Daffa Jaya Motor Showroom during the covid 19 pandemic. From a population of 3520 consumers and a sample with the slovin formula as many as 97 respondents. The analytical method used in this study is multiple linear regression with the regression equation  $\text{Purchasing Decision} = 6,991 + 0,450 \text{ Service Quality} + 0,520 \text{ Promotion} + e$ . Researcher is also a significant level of 5% . The results of the study partially show that Service Quality has a value of  $t_{\text{count}} (2.835) > t_{\text{table}} (1.689)$  with a significant level of  $0.000 < 0.05$ , Promotion has a value of  $t_{\text{count}} (2.439) > t_{\text{table}} (1.689)$  with a significant level of  $0.000 < 0.05$  . The results of the study simultaneously show that Service Quality and Promotion value  $F_{\text{count}} (201.656) > F_{\text{table}} (3.09)$  with a significance of  $0.00 < 0.05$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.811 or 81.1%, which means that the purchasing decision variable can be explained by the service quality and promotion variable. While the remaining 0.189 or 18.9% of the Purchasing Decision variables are explained by other variables not examined by this researcher, such as Product Quality, Price, Competitiveness, and various other variables.*

***Keywords: Service Quality, Promotion, and Purchase Decision***



# **MOTTO**

**Tidak ada kata terlambat  
Untuk mulai menciptakan kehidupan yang  
Kamu inginkan.**

**(Dawn Clark)**

## ☺ PERSEMBAHAN ☺

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk semua orang yang kusayangi. Ayah, Ibu, Saudara-i, temen-temen seperjuangan serta semua dosen yang telah membantu.

Terimakasih atas semua doa dan motivasi yang telah diberikan.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	5
1.5 Tujuan Masalah .....	5
1.6 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU</b> .....	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian .....	7
2.1.1.1 Pengertian Tentang Keputusan Pembelian .....	7
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	8
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	9
2.1.2 Teori Kualitas Pelayanan .....	10
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	10
2.1.2.2 Manfaat Kualitas pelayanan .....	11
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....	12
2.1.3 Teori Tentang Promosi .....	13
2.1.3.1 Pengertian Promosi .....	13
2.1.3.2 Alat-Alat Promosi .....	14
2.1.3.3 Strategi Promosi .....	15
2.1.3.4 Indikator Promosi .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17

2.3 Kerangka Pemikiran .....	19
2.4 Hipotesis Penelitian .....	20
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	21
3.1.1 Lokasi Penelitian .....	21
3.1.2 Waktu Penelitian .....	21
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	21
3.2.1 Jenis Data .....	21
3.2.2 Sumber Data .....	21
3.3 Populasi dan Sampel .....	22
3.3.1 Populasi Penelitian .....	22
3.3.2 Sampel Penelitian .....	22
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.6 Teknik Analisis Data .....	26
3.6.1 Uji Validitas .....	26
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	27
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	27
3.6.3.1 Uji Normalitas .....	27
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas .....	28
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	28
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	29
3.6.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	29
3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji $t$ ) .....	30
3.6.7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji $F$ ) .....	31
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	32
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	32
4.1.2 Visi Dan Misi .....	33
4.1.2.1 Visi .....	33
4.1.2.2 Misi .....	33
4.1.3 Struktur Organisasi Showroom Daffa Jaya Motor .....	33

4.2 Hasil Penelitian .....	34
4.2.1 Karakteristik Responden .....	34
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
4.2.2.1 Uji Validitas .....	37
4.2.2.2 Uji Reliabilitas .....	41
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	43
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	43
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas .....	47
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	48
4.2.4 Teknik Analisis Data .....	49
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	51
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	53
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	55
4.3 Pembahasan .....	56
<b>BAB V : KESIMPULAN IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS .</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Implikasi Manajerial .....	60
5.3 Saran Akademis .....	61

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**SURAT IJIN RISET SURAT**

**BALASAN RISET**

**FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL**

**FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Pada Showroom Daffa Jaya Motor Tahun 2017-2021.....</b>	<b>3</b>
<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2) .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2) .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.10 Hasil Pengujian Statistik Normalitas .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.11 Hasil Pengujian Multikolinieritas .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.13 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t) .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.14 Hasil Pengujian Simultan (Uji-F) .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>) .....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>19</b>
<b>Gambar 4.1 Struktur Organisasi Showroom Daffa Jaya Motor .....</b>	<b>33</b>
<b>Gambar 4.2 Grafik Histogram .....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 4.3 Normal Probability Plot Of Regresion .....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 4.4 Grafik Scatterplot.....</b>	<b>49</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Lampiran 3  
Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Promosi ( $X_2$ )
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi ( $X_2$ )
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden
- Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*
- Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam kompetisi bisnis di era globalisasi pada saat ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha agar dapat menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Pertumbuhan yang sangat pesat dapat menimbulkan banyak dampak baik positif dan negatif. Hal itu dipengaruhi oleh kinerja suatu perusahaan. Pada umumnya setiap perusahaan menerapkan standar kerja untuk karyawannya. Untuk memenuhi standar tersebut, perusahaan harus meningkatkan Kualitas Pelayanannya untuk konsumen.

Menurut Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kualitas Pelayanan tergantung pada setiap karyawan yang bekerja didalam suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya Kualitas Pelayanan yang tinggi oleh setiap karyawan diharapkan dapat meningkatkan Promosi untuk membeli barang. Menurut Mursid (2016:96) menyatakan bahwa Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan seseorang. Dengan adanya Promosi maka Keputusan Pembelian akan terus meningkat. Menurut Kotler & Keller (2016:177), Keputusan Pembelian ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan, keinginan, dan kebutuhan mereka.

Pada saat ini dunia sedang mengalami fase untuk memperbaiki perekonomian dunia dikarenakan adanya kasus COVID 19. COVID 19 adalah penyakit yang disebabkan oleh virus baru disebut SARS-CoV-2 virus ini pertama kali ada di bulan Desember 2019 di Wuhan, Republik Rakyat China. Di Indonesia kasus ini masuk pada bulan Maret 2020. Dampak dari penyebaran virus ini, Pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Oleh karena itu, beberapa perusahaan membatasi operasional kerja terhadap karyawannya, itu membuat perusahaan mengalami penurunan pendapatan. Hal yang sama juga dialami oleh masyarakat yaitu penurunan pada pendapatnya.

Fenomena menurunnya pendapatan selama masa pandemi berakibat pada Keputusan Pembelian sepeda motor oleh masyarakat. Dalam menanggapi hal tersebut pihak Showroom Daffa Jaya Motor mentiadakan angsuran/kredit terhadap pembayaran sepeda motor. Salah satu alasan menurunnya Kualitas Pelayanan yaitu konsumen yang berkunjung kurang merekomendasi ke teman dan keluarganya disebabkan pelayan karyawan kurang cepat dan kurang tanggap dengan kritikan dari konsumen. Dan kurang meluasnya suatu Promosi yang dilakukan Showroom Daffa Jaya Motor sehingga menurunnya Keputusan Pembelian.

Data penjualan pada Showroom Daffa Jaya Motor selama periode 2017 sampai dengan 2021 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor**  
**Pada Showroom Daffa Jaya Motor**  
**Tahun 2017-2021**

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)
1.	2017	822
2.	2018	730
3.	2019	690
4.	2020	662
5.	2021	616
<b>Total Keseluruhan Penjualan</b>		<b>3.520</b>

Sumber: Daffa Jaya Motor, 2021

Berdasarkan pada data Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwasannya penjualan dari Showroom Daffa Jaya Motor mulai dari tahun 2017 sampai dengan 2021 terus mengalami penurunan. Pada tahun 2017 sampai 2018 penjualan mengalami penurunan yang terjadi karena kurangnya promosi, tahun 2018 ke tahun 2019 penjualan juga mengalami penurunan penjualan, begitu juga dari tahun 2019 sampai 2020 penjualan terus mengalami penurunan dikarenakan kurangnya pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen. Dan di tahun 2020 sampai tahun 2021 penjualan terus mengalami penurunan yang sangat drastis yang disebabkan karena adanya penyakit Covid 19 yang mengakibatkan penurunan pendapatan masyarakat.

Hal ini jika dibiarkan dengan waktu yang panjang tentu akan memberikan dampak yang sangat tidak baik bagi perkembangan Showroom Daffa Jaya Motor. Hal ini didapat dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak Showroom. Narasumber pada penelitian ini bernama bapak Sukadi, beliau menyatakan bahwa pandemi menyebabkan pendapatan showroom menurun sangat drastis, akan tetapi Kualitas Pelayanan tetap dijaga dengan harapan konsumen atau masyarakat tidak menghilang. Namun pendapatan masyarakat mempengaruhi Promosi dikarenakan kurang meluasnya promosi yang dilakukan sehingga masih banyak masyarakat yang kurang tau tentang Showroom tersebut. Beliau menganggap hal ini sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian sepeda motor pada Showroom Daffa Jaya Motor. Dan peneliti juga membagikan pertanyaan dengan 30 konsumen di Showroom Daffa Jaya Motor tentang Kualitas Pelayanan yang diberikan serta bagaimana cara Promosi yang dilakukan oleh pihak Showroom sehingga menjadi konsumen tetap.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti menarik kesimpulan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Showroom Daffa Jaya Motor Pada Masa Pandemi COVID 19”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan penjualan diduga karena adanya penurunan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Daffa Jaya Motor.
2. Terjadi penurunan penjualan diduga karena adanya penurunan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Daffa Jaya Motor.

## **1.3 Batasan Masalah**

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Objek penelitian ini adalah Showroom Daffa Jaya Motor.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor pada Showroom Daffa Jaya Motor?
2. Apakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor pada Showroom Daffa Jaya Motor?
3. Apakah pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor pada Showroom Daffa Jaya Motor?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor pada Showroom Daffa Jaya Motor.
2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor pada Showroom Daffa Jaya Motor.
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor pada Showroom Daffa Jaya Motor.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Showroom

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor pada Showroom Daffa Jaya Motor.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016:177), Keputusan pembelian ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan, keinginan, dan kebutuhan mereka. Serta Menurut Kotler Armstrong (2018:175), Keputusan Pembelian yaitu pembelian merek dimana merek sangat menyukai namun 2 faktor bisa terjadi di antara keputusan pembelian dengan niat membeli. Sedangkan Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler (2017:22), Keputusan Pembelian merupakan rangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Dan Menurut Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat dan keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Maka dengan demikian keputusan pembelian dapat menghasilkan referensi untuk pengembangan dan perluasan produk yang akan dilakukan perusahaan yang didapat dari faktor penunjang keputusan yang dilakukan.

#### **2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Ketler (2016:195), untuk memahami hal ini perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai ditahap keputusan pembelian:

##### **1. Faktor Budaya**

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

##### **2. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok, referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

##### **3. Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk-produk yang

ditawarkan pemasar dapat diterima mereka.

### **2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:479), Indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

#### **1. Pemilihan Produk**

Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

#### **2. Pemilihan Merek**

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### **3. Pemilihan Saluran Pembelian**

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, seperti faktor lokasi dekat, harga murah, persediaan lengkap, kenyamanan, dan keluasaan.

#### **4. Penentuan Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

#### **5. Jumlah Pembelian**

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.



## 6. Metode Pembayaran

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

### **2.1.2 Teori Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:90) Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Serta Menurut Sumarwan (2015), Kualitas Pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan, Menurut Permatasari (2017), Kualitas Pelayanan suatu Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dan Menurut Hermawan (2018), Kualitas Pelayanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Berdasarkan pendapat para

ahli, peneliti dapat menyimpulkan Kualitas Pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

#### **2.1.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:158) terdapat lima manfaat Kualitas Pelayanan, yaitu:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan terpenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

#### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjitono dan Candra (2020:99-100) ada lima indikator dalam Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan seger, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas

Keinginan dan keadilan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

### 3. Jaminan

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang meliputi :pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

### 4. Empati

Kemampuan perusahaan atau para staf perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus secara personal para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, yang meliputi: kemudahan untuk dihubungi, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen.

### 5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal.

## **2.1.3 Teori Tentang Promosi**

### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Menurut Chaffey and Smith (2017), promosi merupakan opsi daring untuk semua elemen bauran promosi - mulai dari iklan, penjualan, promosi penjualan, PR, sponsor, surat langsung, pameran, merchandizing, pengemasan, dari mulut ke mulut. Menurut Kotler & Keller (2016:622), promosi penjualan ialah kunci utamanya ketika berkampanye pemasaran, yang terbagi atas sekumpulan alat insentif, dengan hampir keseluruhan mempunyai sifat berjangka pendek yang dilakukan perancangan untuk memberikan daya rangsang pembelian atas suatu

barang atau jasa tertentu secara lebih cepat untuk pelanggan. Serta Menurut Kotler dan Keller (2016), Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Sedangkan Menurut Sunyoto (2014:154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Dan Menurut Kotler & Armstrong (2012:76), promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil dari beberapa para ahli Promosi mempunyai kesimpulan cara penjual mempresentasikan produknya pada konsumen, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan.

#### **2.1.3.2 Alat-Alat Promosi**

Menurut Kotler (2005) menyatakan alat-alat sales promotion terdiri dari:

a. Sampel.

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

b. Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

c. Tawaran pengembalian uang (rabat)

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan.

d. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.

e. Premium (hadiah pemberian)

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk

f. Program frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

g. Kontes, undian, dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

h. Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

i. Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

j. Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

k. Promosi bersama

Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uangan, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

l. Promosi – silang

Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.

m. Point of purchase

Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

### **2.1.3.3 Strategi Promosi**

Ada beberapa hal strategi promosi yang perlu dilakukan:

a) Kontak informasi

Konsumen harus terlibat dalam kontak dengan informasi promosi agar promosi tersebut dapat berhasil. Kontak informasi dengan promosi dapat berdasarkan keinginan (intentional), contohnya saat konsumen membuka surat kabar mencari kupon makanan. Namun demikian yang paling sering adalah secara tak terduga (incidental), contohnya konsumen melakukan kontak dengan suatu promosi ketika terlibat dalam perilaku lain. Terkadang kontak promosi dapat memicu proses pengambilan keputusan pembelian, seperti munculnya keinginan membeli saat konsumen melintasi baliho sebuah produk. Oleh karena itu para pemasar harus menempatkan pesan-pesan promosi di lingkungan fisik konsumen untuk memaksimalkan kemungkinan eksposur. Eksposur pada pesan promosi tidaklah cukup, konsumen juga harus aktif memperhatikan promosi yang diberikan. Promosi

besar-besaran (diskon, bonus hadiah) cenderung menjadi sumber keterlibatan yang situasional sehingga cenderung mendapatkan perhatian yang lebih tinggi.

b) Komunikasi dari mulut ke mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut (word-of mouth communication) merupakan metode yang membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk. Pemasar dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan dikomunikasikan ke konsumen lainnya dengan cara menempatkan informasi promosi di lingkungan konsumen.

#### **2.1.3.4 Indikator Promosi**

Menurut Herlambang (2014), indikator-indikator promosi di antaranya adalah:

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil referensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

	<b>Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
	Asrizal Efendi Nasution ,dkk (2018) Jurnal Semnar Nasional Vokasi Indonesia, Vol.1, 2018. E-ISSN : 2654-6493 Medan.	Pengaruh Harga dan Kualitas Palayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan)	Independen $X_1$ =Harga $X_2$ =Kualitas Pelayanan Dependen $Y$ =Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, ada pengaruh positif serta signifikan parsial dan simultan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.



	<p>Yumi Febiola Merentek,dkk (2017) Jurnal EMBA, Vol.5, No.2, 2017. ISSN :2303-1174 Manado</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado</p>	<p>pendekatan Kualitas Produk Suasana Toko Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</p>
--	--	--	---	---

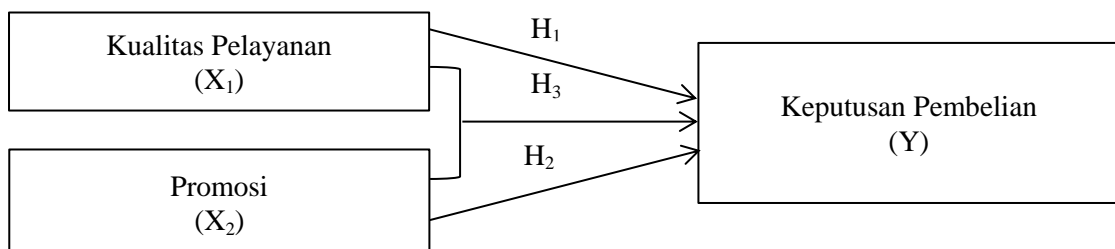
	<p>Ruth F.A. Pasaribu, dkk (2019)  Jurnal Manajemen, Vol.5, No.1, 2019. ISSN : 2301-6256 E-ISSN: 2615-1928  STIE LMII Medan</p>	<p>Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan.</p>	<p>pendekatan Promosi Harga dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil menunjukan secara parsial, variabel Promosi(<math>X_1</math>) dan Harga (<math>X_2</math>) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.</p>
	<p>Brayen Steven Rumengen,dkk (2020)  Jurnal EMBA, Vol.8, No.1, 2020. ISSN : 2303-1174  Manado</p>	<p>Pengaruh Pemasaran Holistik dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di The Mukaruma Cafe.</p>	<p>pendekatan Pemasaran Holistik dan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil menunjukan Pemasaran Holistik dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada The Mukaruma Cafe.</p>

	<p>Silvya Mandey, dkk (2019)</p> <p>Jurnal EMBA, Vol.7, No.1, 2019. ISSN : 2303-1174</p> <p>Manado</p>	<p>aruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado</p>	<p>enden Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan bahwa variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall.</p>
--	--	--	---	---

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antaranya Kualitas Pelayanan dan Daya Beli Masyarakat. Kualitas Pelayanan memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian, artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian, jika Daya Beli Masyarakat yang tinggi maka semakin baik Keputusan Pembelian. Kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan dalam bentuk skema sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H<sub>1</sub>: Terdapat adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di Showroom Daffa Jaya Motor Pada Masa Pandemi Covid 19.
- H<sub>2</sub>: Terdapat adanya Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di Showroom Daffa Jaya Motor Pada Masa Pandemi Covid 19.
- H<sub>3</sub>: Terdapat adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di Showroom Daffa Jaya Motor Pada Masa Pandemi Covid 19.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu Showroom kendaraan bermotor yang berada di wilayah Medan yang beralamat di Jl. Mangan I, Kelurahan Mabar Hilir, Kecamatan Medan Deli, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

#### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.2.1 Jenis Data**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), “Jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.”

#### **3.2.2 Sumber Data**

Menurut Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data

primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Showroom Daffa Jaya Motor selama periode 2017-2021 yang jumlahnya 3.520 responden.

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 3.520 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{3.520}{1+3.520(10\%^2)}$$

$$= \frac{3.520}{1+3.520(0,01)}$$

$$= \frac{3.520}{1+35,2}$$

$$= \frac{3.520}{36,2}$$

= 97 responden

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 3.520 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional Variabel Penelitian menurut Sugiyono (2015), adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan, keinginan, dan kebutuhan mereka.  Kotler dan Keller (2016:177)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran  Kotler dan Keller (2012:479)	Skala <i>Likert</i>

Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.  Tjiptono dan Candra (2017:90)	1. Keandalan ( <i>Reability</i> ) 2. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 3. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 4. Kepedulian ( <i>Emphaty</i> ) 5. Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )  no dan Candra (2020:99-100)	Skala <i>Likert</i>
Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.  Kotler dan Keller (2016)	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung  Herlambang (2014)	Skala <i>Likert</i>

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan data dari perusahaan dan kuesioner. Metode ini dilakukan melalui meminta secara langsung data penjualan dan menggunakan penyebaran kuesioner yang telah disusun secara terstruktur. Sebelum mengadakan penyebaran kuesioner, terlebih dahulu peneliti dahulu peneliti melakukan perizinan dengan pemilik dan manajer perusahaan terkait tujuan penelitian, penentuan populasi, persetujuan instrumen penelitian dan teknik penyebaran kuesioner.

Kuesioner yang digunakan adalah angket tertutup, karena responden hanya memilih jawaban yang telah tersedia dan diharapkan memiliki jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Responden diminta untuk memilih jawaban dalam bentuk skala pengukuran. Dimana skala liker menggunakan 5 butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik butir sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)

3. Skor 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 97 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen Showroom Daffa Jaya Motor.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $df = N-2$  dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sarmanu (2017:9), uji reliabilitas adalah uji kekonsistenan instrumen untuk mengukur data. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan ukuran yang konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian kuantitatif dapat menggunakan *Cronbach Alpha* minimal 0,6 yang berarti bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel.



### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017:107), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan membandingkan nilai Jarque Bera dengan  $X^2$  tabel. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka data dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

#### 3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018:107). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance  $> 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ .

#### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke

pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

X<sub>2</sub> = Promosi (*independent variabel*)

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

### 3.6.5 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R<sup>2</sup> digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini

menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

### 3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali(2016:97), uji t dinakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan:

$H_0: b_1, b_2 = 0$  Artinya variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi tidak

Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Sepeda Motor di Showroom Daffa Jaya Motor Pada Masa Pandemi Covid 19.

$H_a: b_1, b_2 \neq 0$  Artinya Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di

Showroom Daffa Jaya Motor pada Masa Pandemi Covid 19.

Hipotesis dapat diketahui apakah diterima atau ditolak yaitu dengan melakukan perbandingan antar nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t adalah:

1. Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.6.7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96), Uji F untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti atau signifikan antara variabel indeviden secara simultan terhadap variabel dependen.

$H_0: b_1, b_2 = 0$  Artinya Kualitas Pelayanan dan Promosi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Showroom Daffa Jaya Motor pada Masa Pandemi Covid 19.

$H_a: b_1, b_2 \neq 0$  Artinya Kualitas Pelayanan dan Promosi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Showroom Daffa Jaya Motor pada Masa Pandemi Covid 19.

Kriteria pengujian uji simultan adalah:

Jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

#### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

*Showroom* Daffa Jaya Motor adalah salah satu *showroom* sepeda motor yang beralamat di Jalan Mangan I RPH, Mabar Hilir Medan. Dimana *showroom* melakukan penjualan pada segala jenis dan merek sepeda motor baik baru maupun yang bekas. *Showroom* Daffa Jaya Motor sendiri juga telah menerapkan sistem kredit kepada pelanggan tetapnya dan juga melakukan Promosi di jejaringan digital dimana *Showroom* Daffa Jaya Motor melakukan Promosi di sosial media seperti di marketplace facebook. Jika ada konsumen yang tertarik kita bisa melakukan COD (*Cash On Delivery*) konsumen di anjurkan untuk mengecek kondisi sepeda motor yang akan dibeli agar di belakang hari tidak merasa kecewa dan di rugikan. Jika sepeda motor sudah cocok dengan konsumen maka konsumen dapat melakukan pembayaran dengan cara *cash* atau dengan via transfer dengan rekening bank BNI dan BRI sehingga dapat mempermudah konsumen. Jika konsumen ingin melakukan pembayaran secara kredit maka konsumen harus membayar DP dan membawa berkas-berkas yang diperlukan agar pihak *showroom* dapat mengurus kredit yang dijukan oleh konsumen, seperti melakukan pengecekan terhadap berkas kemudian melakukan *survey* lapangan, dalam hal ini *sales* ataupun salah seorang karyawan *showroom* akan mengunjungi rumah yang didaftarkan sebagai tempat tinggal calon kreditur.

#### **4.1.2 Visi Dan Misi**

##### **4.1.2.1 Visi**

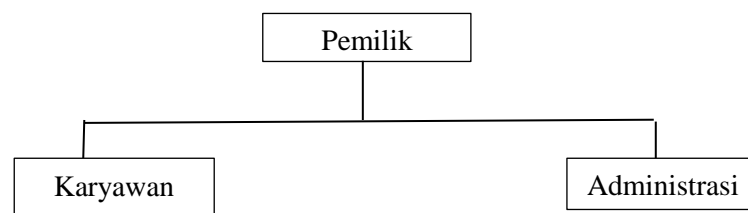
1. Menjadi *dealer* motor bekas terbaik dalam penyedia sepeda motor.
2. Menjadi *dealer* motor dengan pelayanan terbaik.
3. Menjadi *dealer* motor bekas dengan kualitas barang yang terbaik.

#### 4.1.2.2 Misi

1. Pelayanan yang terbaik kepada konsumen.
2. Operasional yang efektif dan unggul.
3. Memaksimalkan potensi kinerja karyawan Showroom Daffa Jaya Motor.
4. Sinergi antara sumber daya manusia, teknologi, dan sistem.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi *Showroom Daffa Jaya Motor*

Showroom Daffa Jaya Motor memiliki struktur organisasi dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini:



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi *Showroom Daffa Jaya Motor***

Uraian mengenai tanggung jawab, tugas, dan wewenang pada setiap bagian dari struktur organisasi Showroom Daffa Jaya Motor.

##### 1. Pemilik

Pemilik yang memiliki tugas untuk:

- a. Yang membuka showroom
- b. Pengelola showroom
- c. Penanggung jawab atas jalannya usaha
- d. Memimpin dan mengendalikan karyawan

##### 2. Karyawan

Karyawan yang memiliki tugas untuk:

- a. Melayani konsumen dengan baik dan ramah.
- b. Menjual sepeda motor

c. Memperbaiki sepeda motor yang rusak

### 3. Administrasi

a. Mencatat penjualan dan pembelian sepeda motor pada Showroom Daffa Jaya Motor

b. Mencatat keuntungan dari sepeda motor

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, dan kegunaan pembelian. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	65	67%
Perempuan	32	33%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat di lihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 65 orang atau 67% dari responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 32 orang atau 33% dari jumlah responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden adalah laki-laki. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan sumber informasi terlihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi**

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase(%)
Media Sosial	32	33%
Rekomendasi/Ajakan Teman	47	48%
Mencari Sendiri	18	19%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat di lihat bahwa responden yang mendapatkan sumber informasi dari Media Sosial adalah 32 orang atau 33% dari jumlah responden sedangkan yang mendapat informasi dari rekomendasi/ajakan teman adalah 47 orang atau 48% dari jumlah responden dan yang mendapatkan informasi dengan mencari sendiri adalah 18 orang atau 19% dari jumlah responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden yang mendapatkan informasi adalah dari rekomendasi/ajakan teman. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terlihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pengusaha	43	44%
Karyawan	31	32%
Ibu Rumah Tangga	23	24%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pengusaha adalah 43 orang atau 44% dari responden sedangkan responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan adalah 31 orang atau 32% dari responden dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga adalah 23 orang atau 24% dari responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden adalah yang memiliki pekerjaan sebagai pengusaha.

## **4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **4.2.2.1 Uji Validitas**

Menurut Fathoroni, dkk (2020), Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu pengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* di uji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas *item* responden berdasarkan



pada nilai  $df = N-2$  dan taraf signifikan sebesar 5%, dimana jumlah sampel sebanyak 30 maka akan mendapatkan nilai batasan korelasi adalah sebesar 0,361.

Berikut ini hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 26, untuk variabel penelitian dapat di lihat pada tabel 4.4, tabel 4.5, dan tabel 4.6 dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Karyawan menjelaskan tentang pentingnya bukti pembayaran atau kwitansi.	0.699	0.361	Valid
2	Karyawan memberikan bukti pembayaran kepada konsumen.	0.629	0.361	Valid
3	Karyawan sudah menjelaskan cara mengisi kwitansi dengan benar.	0.633	0.361	Valid
4	Karyawan sangat handal menjelaskan setiap sepeda motor yang di jualnya kepada konsumen	0.530	0.361	Valid
5	Karyawan sangat mampu menjelaskan secara detail tentang kondisi sepeda motor yang akan dibeli konsumen.	0.416	0.361	Valid
6	Karyawan sangat handal dalam membujuk konsumen dalam membeli sepeda motor yang mereka jual.	0.434	0.361	Valid
7	Penjelasan karyawan tentang sepeda motor mudah di pahami konsumen.	0.453	0.361	Valid
8	Karyawan menggunakan bahasa yang sangat mudah di pahami konsumen.	0.629	0.361	Valid
9	Showroom Daffa Jaya Motor sangat berani menjamin sepeda motor yang mereka jual berkualitas.	0.674	0.361	Valid
10	Showroom Daffa Jaya Motor memberikan garansi kepada konsumen.	0.580	0.361	Valid
11	Karyawan memikirkan kemampuan konsumen untuk membeli sepeda motor yang mereka jual.	0.499	0.361	Valid
12	Showroom Daffa Jaya Motor memberikan arahan untuk membeli sepeda motor sesuai dengan budget konsumen.	0.464	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 di atas, menunjukan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan menunjukan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga memperoleh hasil semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Karyawan mengiklankan sepeda motor di berbagai sosial media salah satu contohnya yaitu marketpalce Facebook.	0.586	0.361	Valid
2	Memberikan iklan yang sangat jelas tentang keadaan sepeda motor.	0.603	0.361	Valid
3	Memperkenalkan kualitas sepeda motor dan memberikan harga yang sangat sesuai dengan konsumen.	0.461	0.361	Valid
4	Karyawan berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk memperkenalkan sepeda motor dan membentuk pemahaman konsumen terhadap sepeda motor tersebut.	0.586	0.361	Valid
5	Konsumen dapat menentukan lokasi untuk melakukan pengecekan sepeda motor dan melakukan pembayaran.	0.593	0.361	Valid
6	Karyawan mempromosikan di facebook dengan menyertakan spesifikasi motor dan juga masih memberikan kesempatan untuk nego harga.	0.586	0.361	Valid
7	Showroom Daffa Jaya Motor memberikan promosi kepada agen sepeda motor untuk di jual lagi dengan konsumen.	0.490	0.361	Valid
8	Masyarakat sekitar banyak membeli sepeda motor di Showroom Daffa Jaya Motor.	0.620	0.361	Valid
9	Showroom Daffa Jaya Motor dekat dengan masyarakat sehingga banyak masyarakat merekomendasikan ke saudaranya untuk membeli sepeda motor disana.	0.610	0.361	Valid
10	Showroom Daffa Jaya Motor memberikan tawaran langsung kepada kosumen sesuai dengan yang dibutuhkan.	0.620	0.361	Valid
11	Showroom Daffa Jaya Motor mempunyai teknik khusus untuk menjual sepeda motor secara langsung.	0.610	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas, menunjukan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk Variabel Promosi menunjukan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar

dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga memperoleh hasil semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Saya membeli sepeda motor di <i>Showroom</i> Daffa Jaya Motor karena adanya kebutuhan.	0.931	0.361	Valid
2	Saya membeli sepeda moti di <i>Showroom</i> Daffa Jaya Motor sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas yang sangat bagus.	0.936	0.361	Valid
3	Kualitas sepeda motor sangat baik dibandingkan dengan yang lain.	0.931	0.361	Valid
4	Informasi yang diberikan tetang sepeda motor sangat sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membelinya.	0.830	0.361	Valid
5	Saya yakin akan keputusan saya membeli sepeda motor di <i>Showroom</i> Daffa Jaya Motor karena kualitasnya yang bagus.	0.427	0.361	Valid
6	Di <i>Showroom</i> Daffa Jaya Motor terdapat beberapa pilihan merek sepeda motor.	0.873	0.361	Valid
7	Anda sebagai konsumen setuju bahwa sepeda motor di <i>Showroom</i> Daffa Jaya Motor mengikuti trend masa kini.	0.886	0.361	Valid
8	Saya membeli sepeda motor di <i>Showroom</i> Daffa Jaya Motor berdasarkan pengalaman orang lain.	0.825	0.361	Valid
9	Saya membeli sepeda motor di <i>Showroom</i> Daffa Jaya Motor karena adanya bujukan orang lain.	0.597	0.361	Valid
10	Cara pembayaran sepeda motor di <i>Showroom</i> Daffa Jaya Motor bisa dilakukan dengan cash atau dengan via transfer.	0.886	0.361	Valid
11	Pembelian sepeda motor berdasarkan bentuk yang elegan.	0.578	0.361	Valid
12	Setelah melihat sepeda motor di <i>Showroom</i> Daffa Jaya Motor, anda akan merekomendasi <i>Showroom</i> Daffa Jaya Motor dengan saudara atau teman anda.	0.858	0.361	Valid
13	<i>Showroom</i> Daffa Jaya Motor memiliki kualitas yang sangat baik sehingga konsumen yang datang untuk membeli lebih dari sekali.	0.616	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas, menunjukan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk

Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga memperoleh hasil semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sarmanu (2017:9), Uji Reliabilitas adalah uji kekonsistenan instrumen untuk mengukur data. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan ukuran yang konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian kuantitatif dapat menggunakan *Cronbach Alpha* minimal 0,6 yang berarti bahwa instrumen yang dapat digunakan adalah reliabel.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha*  $< 0,6$  = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha*  $0,6-0,79$  = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha*  $\geq 0,8$  = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dapat di lihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**  
**Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,794	12

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa butir item untuk variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Promosi dapat di lihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**  
**Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,798	11

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa butir item untuk variabel Promosi (X<sub>2</sub>) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat di lihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,945	13

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa butir item untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada di atas 0,6 sehingga variable Keputusan Pembelian (Y) dikatakan reliabel dan reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.2.3.1 Uji Normalitas

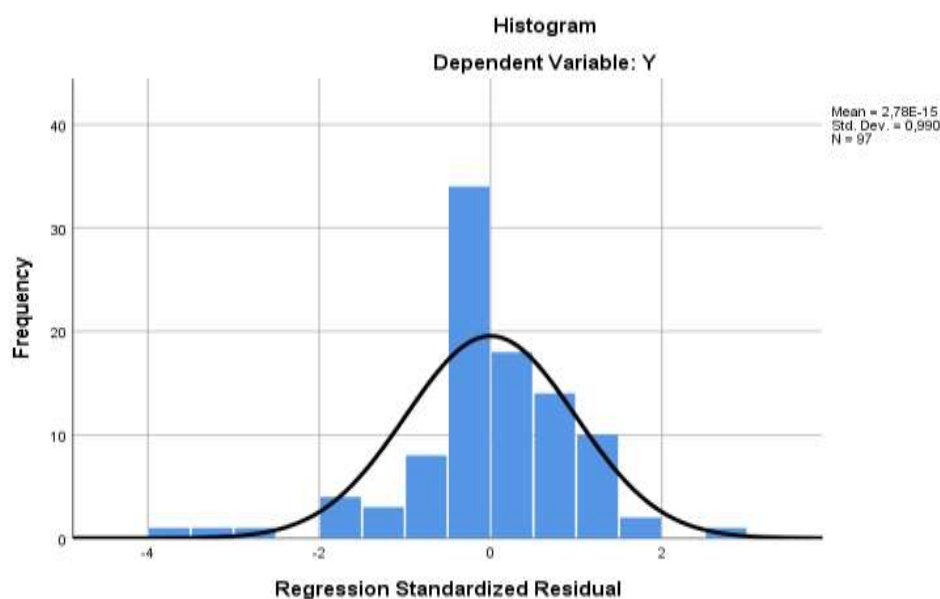
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan Normal Probability Plot of Regression atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu

dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan Normal Probability Plot of Regression.

- a. Output Histogram Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil untuk pengujian normalitas dengan grafik histogram dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini:



**Gambar 4.2**  
**Grafik Histogram**

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

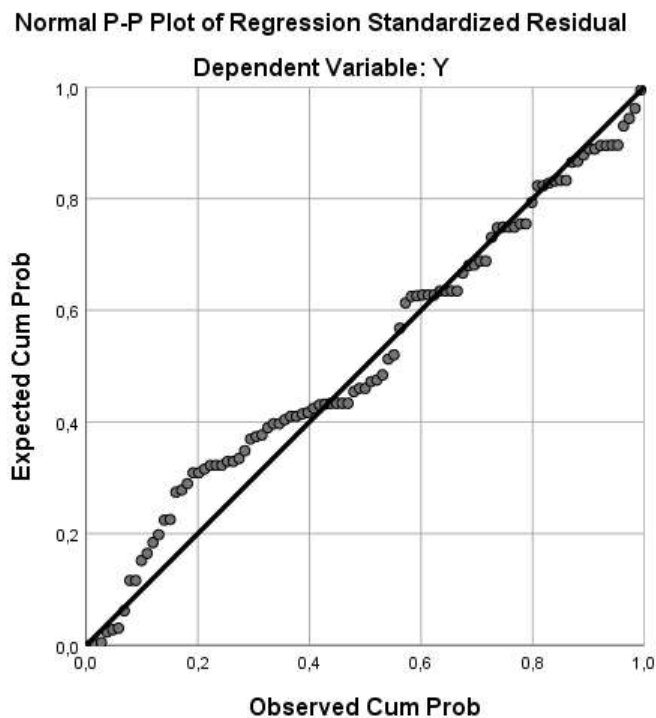
Dari Gambar 4.2 di atas dapat di lihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

- b. Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik Normal Probability Plot of Regression mengikuti garis diagonal normal maka data akan

dianggap berdistribusi normal.

Hasil pengujian analisis normal probability plot of regression dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini:



**Gambar 4.3**  
*Normal Probability Plot Of Regression*

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.3 di atas dapat di lihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

## 2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode One Kolmogorov Smirnov, kriteria pengujiannya:

- a) Jika nilai signifikansi  $> 0,1$ , maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi  $< 0,1$ , maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik One Sample Kolmogorv-Smirnov dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Statistik Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	352.609.971
Most Extreme Differences	Absolute	.315
	Positive	.314
	Negative	-.032
Test Statistic		.315
Asymp. Sig. (2-tailed)		.600 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

#### 4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107), Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinieritas dapat di deteksi dengan nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance* >0,1 atau sama dengan nilai VIF <10.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini :



**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.366	2.733
Promosi	.366	2.733

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 di atas, dapat di lihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *tolerance* (0,366) >0,1 dan nilai VIF (2,733) <10. Variabel Promosi mempunyai nilai *tolerance* (0,366) >0,1 dan nilai VIF (2,733)<10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi tidak adanya gejala multikolinieritas.

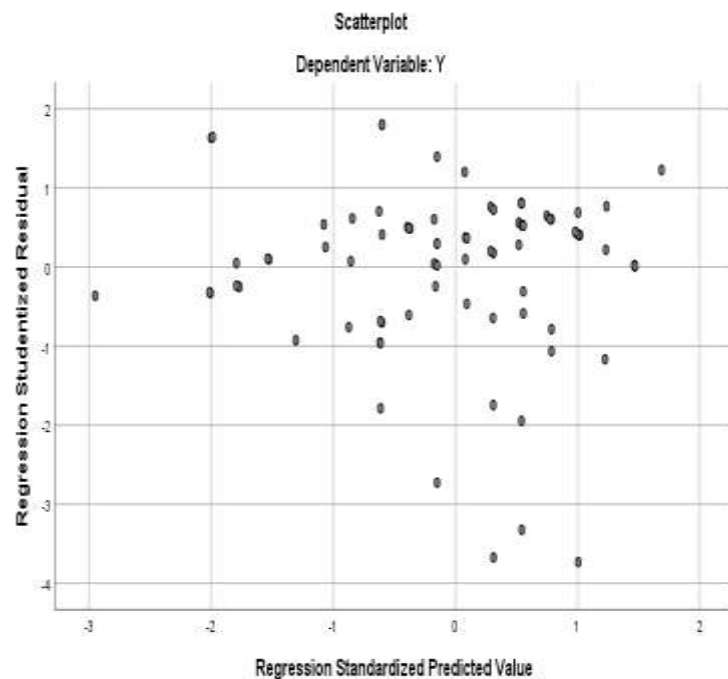
#### 4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian Scatterplots dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar

4.4 dibawah ini :



**Gambar 4.4**

### **Grafik Scatterplot**

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik Scatterplot menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **4.2.4 Teknik Analisis Data**

### **4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel

terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

X<sub>2</sub> = Promosi (*independent variabel*)

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.12

di bawah ini :

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	6,991	2,483
Kualitas Pelayanan	,452	,190
Promosi	,520	,213

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 di atas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 6,991 + 0,450 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,520 \text{ Promosi} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan beberapa penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 6,991 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 6,991.
2. Koefisien X<sub>1</sub>(b<sub>1</sub>) = 0,452 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,452. Artinya setiap

peningkatan aspek Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 46%.

3. Koefisien  $X_2(b_2) = 0,520$  menunjukkan bahwa variabel Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,520. Artinya setiap peningkatan aspek ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 54%.

#### 4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali(2016:97), Uji t dinakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan:

$H_0: b_1, b_2 = 0$  Artinya variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi tidak

Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Sepeda Motor di Showroom Daffa Jaya Motor Pada

Masa Pandemi Covid 19.

$H_a: b_1, b_2 \neq 0$  Artinya Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di

Showroom Daffa Jaya Motor pada Masa Pandemi Covid 19.

Hipotesis dapat diketahui apakah diterima atau ditolak yaitu dengan melakukan perbandingan antar nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t adalah:

1. Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai  $t_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus sebagai berikut :

$$df = n - k = 97 - 3 = 94$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  adalah 94 dan diperoleh nilai  $t_{tabel}$  tersebut yaitu sebesar 1,689. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model			
		T	Sig.
1	(Constant)	2,815	,006
	Kualitas Pelayanan	2,385	,019
	Promosi	2,439	,017

a. Dependet Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Hasil Penelitian, 2022(Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini di antaranya adalah bahwa:

1. Pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,835) >  $t_{tabel}$  (1,689) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di *Showroom* Daffa jaya Motor.
2. Pada variabel Promosi ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,439) >  $t_{tabel}$  (1,689) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di *Showroom* Daffa jaya Motor.

#### 4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96), Uji F untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti atau signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

$H_0: b_1, b_2 = 0$  Artinya Kualitas Pelayanan dan Promosi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Showroom Daffa Jaya Motor pada Masa Pandemi Covid 19.

$H_a: b_1, b_2 \neq 0$  Artinya Kualitas Pelayanan dan Promosi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Showroom Daffa Jaya Motor pada Masa Pandemi Covid 19.

Kriteria pengujian uji simultan adalah:

Jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak.

Penentuan dalam menentukan nilai  $F_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut ini :

Rumus :

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 97 - 3 = 94$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  (pembilang) adalah 2 dan  $df$  (penyebut) adalah 94, maka dapat diperoleh nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,09. Sedangkan nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $F_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Simultan (Uji-F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1477,746	2	738,873	201,656	,000 <sup>b</sup>
	Residual	344,418	94	3,664		
	Total	1822,165	96			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022(Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}(201,656) > F_{tabel}(3,09)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di *Showroom* Daffa Jaya Motor.

#### 4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan  $R^2$  digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Hasil uji Determinasi ( $R^2$ ) dapat di lihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 <sup>a</sup>	,811	,807	1,91416

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022(Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur biasa jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,811. Hal ini berarti besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 81,1% sedangkan sisanya 18,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, harga, lokasi, kepuasan, loyalitas dan berbagai variabel lainnya.

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di *Showroom* Daffa Jaya Motor.

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  (2,835) >  $t_{tabel}$  (1,689) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sepeda



motor di *Showroom* Daffa jaya Motor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Petrus Loo, Edy Firmansyah, Achiruddin Siregar dan Veren Koh sasi dengan judul “Pengaruh Harga, Perilaku Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Lensa Kacamata Pada PT. Duta Multi Intioptic Pratama Medan” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ITMI Medan.

## **2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Promosi memiliki nilai  $t_{hitung}(2,439) > t_{tabel}(1,689)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di *Showroom* Daffa jaya Motor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

## **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki nilai  $F_{hitung}(201,656) > F_{tabel}(3,09)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di *Showroom* Daffa Jaya Motor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, dan Jeffry L.A. Tampenawas dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commers Tokopedia di Kota mNado” Universitas Sam Ratulangi.

Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang telah terkolerasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,811. Hal ini berarti besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 81,1% sedangkan sisanya 18,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, harga, lokasi, kepuasan, loyalitas dan berbagai variabel lainnya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Kualitas Pelayanan( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar  $b_1$ . Setiap peningkatan Promosi ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar  $b_2$ . Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Periklanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di Showroom Daffa Jaya Motor.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di Showroom Daffa Jaya Motor.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di Showroom Daffa Jaya Motor.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Daffa Jaya Motor.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian sepeda motor di Showroom Daffa Jaya Motor.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Showroom Daffa Jaya Motor harus memperhatikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian :
  - a. Showroom Daffa Jaya Motor perlu memberikan perhatian lebih terhadap Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh karyawan karena selama ini terdapat konsumen yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan.
  - b. Showroom Daffa Jaya Motor disarankan dapat memberikan pelatihan kepada karyawan agar karyawan dapat diandalkan oleh konsumen saat konsumen sedang ingin melakukan pembelian.
2. Promosi di Showroom Daffa Jaya Motor perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan :
  - a. Showroom Daffa Jaya Motor perlu memperhatikan kegiatan promosi yang dilaksanakan agar lebih rutin sehingga kegiatan ini dapat memperkenalkan produk yang dipasarkan kepada kalangan masyarakat.
  - b. Showroom Daffa Jaya Motor disarankan agar dapat memperbaiki kualitas saat pelaksanaan kegiatan promosi seperti lebih responsif atau lebih cepat dalam menangani konsumen yang ingin menanyakan produknya.

## 5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sepeda motor di Showroom

Daffa Jaya Motor selain variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi misalnya Kualitas Produk, Harga, Daya Saing, dan berbagai variabel lainnya.

## 2. Batasan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari Showroom Daffa Jaya Motor saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan Showroom yang ada di Medan.

## 3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Penelitian ini hanya mengambil 97 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.

- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.



- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pesisir Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.

- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
- 
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

## Lampiran 1: Kuesioner

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA SHOWROOM DAFFA JAYA MOTOR PADA MASA COVID 19

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

- Jenis Kelamin : ( ) Laki-Laki  
( ) Perempuan
- Sumber Informasi : ( ) Media sosial  
( ) Rekomendasi/Ajakan Teman  
( ) Mencari Sendiri
- Pekerjaan : ( ) Pengusaha  
( ) Karyawan/Pegawai Negeri  
( ) Ibu Rumah Tangga

#### II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Dalam menjawab pernyataan ini, Bapak/Ibu, Saudara/i hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dan yang diinginkan dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Keterangan pemberian nilai untuk setiap butir-butir kuesioner :

SS	=	Sangat Setuju	=	Skor 5
S	=	Setuju	=	Skor 4
RR	=	Ragu-Ragu	=	Skor 3
TS	=	Tidak Setuju	=	Skor 2
STS	=	Sangat Tidak Setuju	=	Skor 1

**Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan)**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Keandalan (<i>Reability</i>)</b>						
1	Karyawan sangat handal menjelaskan setiap sepeda motor yang di jualnya kepada konsumen.					
2	Karyawan sangat mampu menjelaskan secara detail tentang kondisi sepeda motor yang akan dibeli konsumen.					
3	Karyawan sangat handal dalam membujuk konsumen dalam membeli sepeda motor yang mereka jual.					
<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>						
4	Penjelasan karyawan tentang sepeda motor sangat mudah dipahami konsumen.					
5	Karyawan menggunakan bahasa yang sangat mudah di pahami konsumen.					
6	Karyawan sangat mengerti yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.					
<b>Jaminan</b>						
7	Showroom Daffa Jaya Motor berani menjamin sepeda motor yang mereka jual sangat berkualitas.					
8	Showroom Daffa Jaya Motor memberikan garansi kepada konsumen.					
<b>Empati</b>						
9	Karyawan memikirkan kemampuan konsumen untuk membeli sepeda motor yang mereka jual.					
10	Showroom Daffa Jaya Motor memberikan arahan untuk membeli sepeda motor sesuai dengan budget konsumen.					
<b>Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)</b>						
11	Karyawan menjelaskan tentang pentingnya bukti pembayaran/kwitansi.					
12	Karyawan memberikan bukti pembayaran kepada konsumen.					

**Variabel X<sub>2</sub> (Promosi)**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Periklanan</b>						
1	Karyawan mengiklankan sepeda motor di berbagai sosial media salah satu contohnya yaitu marketplace Facebook.					

2	Memberikan iklan yang sangat jelas tentang keadaan sepeda motor.					
3	Memperkenalkan kualitas sepeda motor dan memberikan harga yang sangat sesuai dengan konsumen.					
<b>Penjualan Personal</b>						
4	Karyawan berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk memperkenalkan sepeda motor dan membentuk pemahaman konsumen terhadap sepeda motor tersebut.					
5	Konsumen dapat menentukan lokasi untuk melakukan pengecekan sepeda motor dan melakukan pembayaran.					
<b>Promosi Penjualan</b>						
6	Karyawan mempromosikan di Facebook dengan menyertakan spesifikasi motor dan juga masih memberikan kesempatan untuk nego harga.					
7	Showroom Daffa Jaya Motor memberikan promosi kepada agen sepeda motor untuk dijual lagi dengan konsumen.					
<b>Hubungan Masyarakat</b>						
8	Masyarakat disekitar banyak yang membeli sepeda motor di Showroom Daffa Jaya Motor.					
9	Showroom Daffa Jaya Motor dekat dengan masyarakat sehingga banyak masyarakat merekomendasi ke saudaranya untuk membeli sepeda motor disana.					
<b>Pemasaran Langsung</b>						
10	Showroom Daffa Jaya Motor memberikan tawaran langsung kepada konsumen sesuai dengan yang dibutuhkan					
11	Showroom Daffa Jaya Motor mempunyai teknik khusus untuk menjual sepeda motor secara langsung					

### Variabel Y (Keputusan Pembelian)

o.	Pernyataan	\$	R	S	TS
<b>Pilihan Produk</b>					
	membeli sepeda motor di Showroom Daffa Jaya Motor karena adanya kebutuhan.				
	Saya membeli sepeda motor di Showroom Daffa Jaya Motor sesuai dengan keinginan karena harga kualitas yang sangat bagus.				
	Kualitas sepeda motor sangat baik dibandingkan dengan showroom yang lain				

	Informasi yang diberikan tentang sepeda motor sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membelinya.					
<b>Pilihan Merek</b>						
	Di Showroom Daffa Jaya Motor terdapat beberapa pilihan merek sepeda motor.					
	Saya sebagai konsumen sangat setuju bahwa sepeda motor di Showroom Daffa jaya Motor mengikuti trend masa kini.					
<b>Pilihan Penyalur</b>						
	Saya membeli sepeda motor di Showroom Daffa Jaya Motor berdasarkan pengalaman orang lain.					
	Saya membeli sepeda motor di showroom daffa jaya motor karena adanya bujukan orang lain.					
<b>Waktu Pembelian</b>						
9	Saya membeli sepeda motor pada masa pandemi covid 19					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
10	Setelah melihat kualitas sepeda motor di Showroom Daffa Jaya motor saya beringinan untuk membeli lebih dari satu sepeda motor.					
11	Bagi saya Kualitas pelayanan di Showroom Daffa Jaya Motor sangat berpengaruh besar terhadap pembelian konsumen					
<b>Metode Pembayaran</b>						
12	Kemudahan metode pembayaran yang ditawarkan menjadikan alasan saya melakukan pembelian pada Showroom Daffa Jaya Motor.					
13	Metode pembayaran sepeda motor Showroom Daffa Jaya Motor dapat dilakukan secara cash dan transfer ke rekening bank.					

## Lampiran 2 :

Tabulasi Jawaban 97 Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )													
Item	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
1	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	55
2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	53
3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	52
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
6	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	56
7	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	56
8	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	53
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
11	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	52
12	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	57
13	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	53
14	4	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	51
15	2	4	4	5	3	3	4	4	2	4	5	4	44
16	3	5	5	3	4	4	5	5	3	3	3	5	48
17	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	56
18	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	54
19	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	54
20	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	56
21	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	42
22	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	52
23	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	55
24	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	53
25	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	54
26	2	4	4	2	5	5	4	4	2	2	4	4	42
27	3	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	5	50
28	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	42
29	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	54
30	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	54
31	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	53
32	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	45
33	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	54
34	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	55
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	57
36	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	54
37	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	54
38	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	45
39	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	54

40	3	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
42	3	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	5	50
43	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	44
44	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	51
45	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	55
46	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	47
47	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	57
48	5	3	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	53
49	5	3	4	3	5	3	3	5	4	5	5	5	50
50	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	57
51	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
52	3	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	48
53	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	56
54	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	52
55	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	54
56	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	44
57	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	51
58	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	52
59	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	57
60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
61	3	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	5	50
62	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	57
63	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
65	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	56
66	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	54
67	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	40
68	4	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	53
69	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	44
70	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	51
71	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	57
72	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	52
73	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
74	3	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	52
75	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
76	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
77	3	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	5	50
78	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	57
79	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	3	3	49
80	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	54
81	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	55
82	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	51
83	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	45
84	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	52
85	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	55



86	3	4	5	4	5	4	3	3	5	3	5	5	49
87	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	57
88	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
89	3	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	53
90	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	57
91	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	5	51
92	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	58
93	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
94	3	5	3	5	4	5	4	3	3	3	4	4	46
95	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	56
96	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	52
97	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	53

Reliability  
Statistics

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
0,794	12

## Lampiran 3 :

Tabulasi Jawaban 97 Responden Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	TOTAL
1	5	5	5	5	3	5	3	4	5	4	5	49
2	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	48
3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	47
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	50
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	53
6	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	51
7	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	52
8	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	4	49
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
11	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	48
12	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	51
13	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	47
14	3	4	3	3	5	3	5	4	5	4	5	44
15	3	2	3	3	4	3	4	2	4	2	4	34
16	4	3	4	4	5	4	5	3	5	3	5	45
17	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	52
18	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	48
19	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	52
20	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	49
21	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	40
22	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	50
23	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	51
24	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	51
25	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	52
26	5	2	5	5	4	5	4	2	4	2	4	42
27	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	49
28	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	40
29	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	47
30	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	51
31	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	48
32	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	42
33	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	50
34	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	51
35	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	52
36	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	49
37	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	51
38	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	42
39	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	51
40	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	47
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
42	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	47

43	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	41
44	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	47
45	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	51
46	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	43
47	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	52
48	3	3	5	3	5	3	4	5	5	5	5	46
49	3	3	4	3	5	3	3	5	4	5	5	43
50	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	52
51	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
52	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	46
53	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	52
54	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	49
55	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	48
56	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	41
57	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	47
58	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	47
59	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	52
60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
61	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	47
62	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	52
63	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
65	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	52
66	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	51
67	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	36
68	5	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	49
69	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	41
70	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	47
71	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	52
72	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	49
73	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
74	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	49
75	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	42
76	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	46
77	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	47
78	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	52
79	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	3	47
80	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	51
81	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	51
82	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	47
83	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	42
84	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	49
85	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	49
86	4	4	5	4	5	4	3	3	5	3	5	45
87	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	52
88	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54

89	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	50
90	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	52
91	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	48
92	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	53
93	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
94	5	5	3	5	4	5	4	3	3	3	4	44
95	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	52
96	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	49
97	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	49

Reliability  
Statistics

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
0,798	11

## Lampiran 4 :

Tabulasi Jawaban 97 Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	TOTAL
1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	53
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	50
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	63
6	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	61
7	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	51
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
9	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	61
10	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	61
11	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	56
12	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	61
13	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	61
14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	53
15	5	4	5	4	5	4	2	5	4	2	5	2	4	51
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	54
18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	54
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	50
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	50
22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	53
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
24	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	60
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	50
26	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	34
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	51
29	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	54
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
31	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	58
32	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	50
33	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	59
34	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	59
35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
36	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	55
37	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	2	57
38	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	50
39	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	60
40	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
42	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	51

43	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	48
44	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	56
45	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	59
46	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	48
47	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	60
48	3	5	3	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	54
49	3	4	3	5	3	3	5	4	4	4	3	3	3	47
50	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	60
51	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	60
52	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	3	3	53
53	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	60
54	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	55
55	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	57
56	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	48
57	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	56
58	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	56
59	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	60
60	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	60
61	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	51
62	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	60
63	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	60
64	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	60
65	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	60
66	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	57
67	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	45
68	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	57
69	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	48
70	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	56
71	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	60
72	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	55
73	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	55
74	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	3	54
75	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	51
76	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	56
77	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	51
78	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	60
79	5	4	5	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	53
80	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	59
81	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	59
82	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	56
83	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	49
84	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	57
85	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	58
86	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	3	3	3	50
87	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	60
88	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	60

89	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	56
90	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	60
91	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	52
92	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	62
93	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	60
94	5	3	5	4	5	4	3	3	5	4	4	3	3	51
95	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	60
96	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	55
97	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	57

Reliability  
Statistics

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
0,945	13







<b>P3</b>	Pearson Correlation	-0,046	-0,180	1	-0,046	,814**	-0,046	,824**	-0,102
	Sig. (2-tailed)	0,810	0,341		0,810	0,000	0,810	0,000	0,592
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>P4</b>	Pearson Correlation	1,000**	0,259	-0,046	1	0,071	1,000**	0,003	0,234
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,167	0,810		0,711	0,000	0,989	0,213
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>P5</b>	Pearson Correlation	0,071	-0,120	,814**	0,071	1	0,071	,870**	-0,046
	Sig. (2-tailed)	0,711	0,527	0,000	0,711		0,711	0,000	0,808
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>P6</b>	Pearson Correlation	1,000**	0,259	-0,046	1,000**	0,071	1	0,003	0,234
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,167	0,810	0,000	0,711		0,989	0,213
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>P7</b>	Pearson Correlation	0,003	-0,201	,824**	0,003	,870**	0,003	1	-0,134
	Sig. (2-tailed)	0,989	0,288	0,000	0,989	0,000	0,989		0,479
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>P8</b>	Pearson Correlation	0,234	,977**	-0,102	0,234	-0,046	0,234	-0,134	1
	Sig. (2-tailed)	0,213	0,000	0,592	0,213	0,808	0,213	0,479	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>P9</b>	Pearson Correlation	0,093	0,047	,537**	0,093	,687**	0,093	,583**	0,013
	Sig. (2-tailed)	0,623	0,806	0,002	0,623	0,000	0,623	0,001	0,946
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>P10</b>	Pearson Correlation	0,234	,977**	-0,102	0,234	-0,046	0,234	-0,134	1,000**
	Sig. (2-tailed)	0,213	0,000	0,592	0,213	0,808	0,213	0,479	0,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>P11</b>	Pearson Correlation	0,093	0,047	,537**	0,093	,687**	0,093	,583**	0,013
	Sig. (2-tailed)	0,623	0,806	0,002	0,623	0,000	0,623	0,001	0,946
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>TOTAL</b>	Pearson Correlation	,586**	,603**	,461*	,586**	,593**	,586**	,490**	,620**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,010	0,001	0,001	0,001	0,006	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\*.

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

\*.

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,798	11







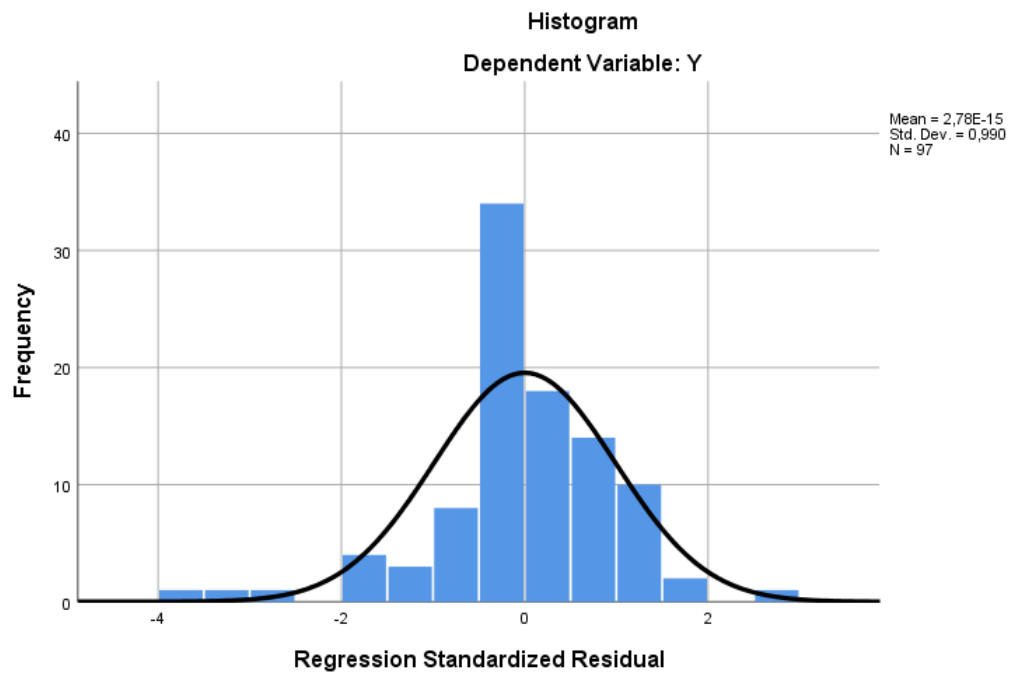
P12	Pearson Correlation	,745**	,899**	,745**	,739**	,152	,761**	,977**	,616**	,397*	,977**	,305	,415*	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,423	,000	,000	,000	,030	,000	,101	,023	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	,491**	,458*	,491**	,370*	,089	,509**	,457*	,422*	,970**	,457*	,255	1	,616**
	Sig. (2-tailed)	,006	,011	,006	,044	,639	,004	,011	,020	,000	,011	,173		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,931**	,936**	,931**	,830**	,427*	,873**	,886**	,825**	,597**	,886**	,578**	,616**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,019	,000	,000	,000	,001	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

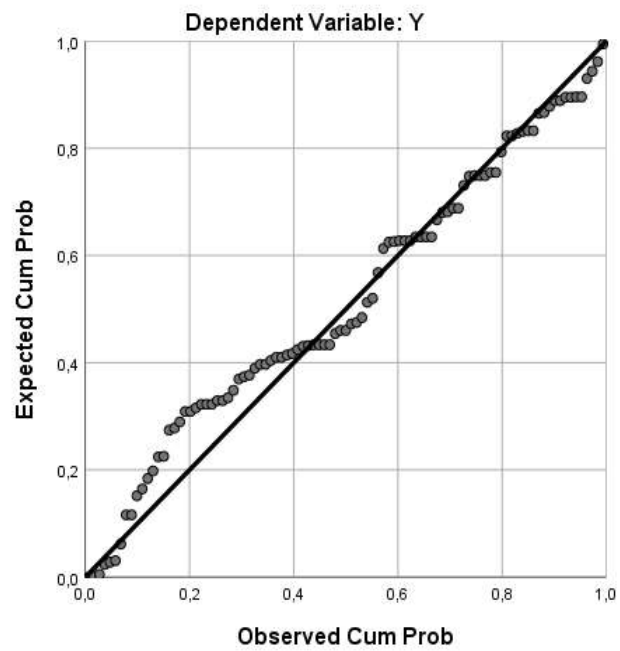
## Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

### Grafik Histogram



### Grafik Normal Probability Plot of Regression

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

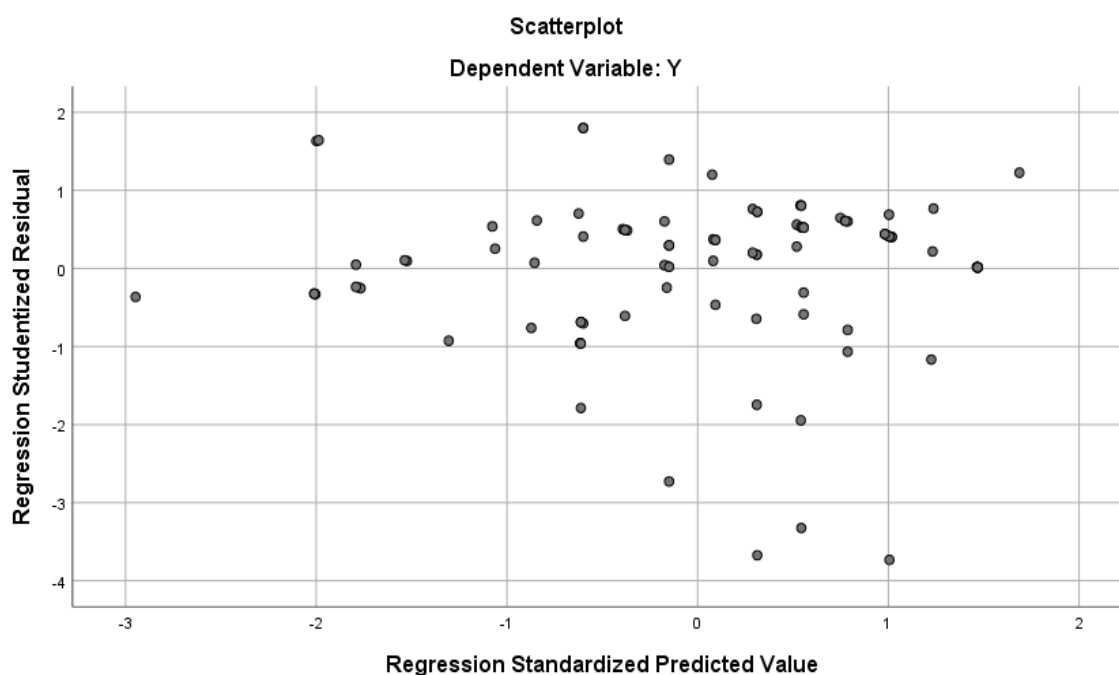
Unstandardized Predicted Value

N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	352.609.971
Most Extreme Differences	Absolute	.315
	Positive	.314
	Negative	-.032
Test Statistic		.315
Asymp. Sig. (2-tailed)		.600 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

### Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



### Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 <sup>a</sup>	.811	.807	1,91416

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1477,746	2	738,873	201,656	,000 <sup>b</sup>
	Residual	344,418	94	3,664		
	Total	1822,165	96			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,991	2,483		2,815	,006
	x1	,452	,190	,448	2,385	,019
	x2	,520	,213	,459	2,439	,017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian