

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN MOTOR
MEREK FDR DI PT. MASTERBAN BERKAT
INDONESIA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
Vio Renawati
191010010**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH HARGA,PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN,
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN MOTOR MEREK
FDR DI PT. MASTERBAN BERKAT INDONESIA

Nama : Vio Renawati

Nim : 191010010

Program Studi : Manajemen

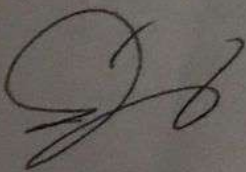
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan,15 Juni 2023

Disetujui oleh:

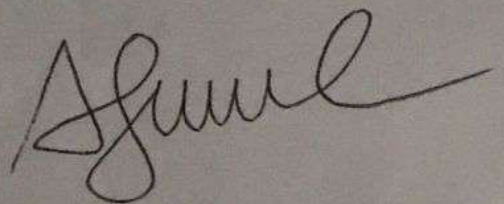
Tim Pembimbing

Pembimbing I,



Dra. Pesta Gultom M.M
NIDN: 0117126501

Pembimbing II,



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

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

Judul : PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN MOTOR MEREK
FDR DI PT.MASTERBAN BERKAT INDONESIA

Nama : Vio Renawati

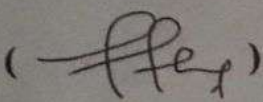
NIM : 191010010

Program Studi : Manajemen

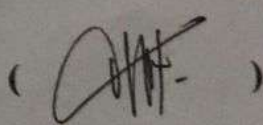
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 08 Juni 2023

Dewan Penguji,

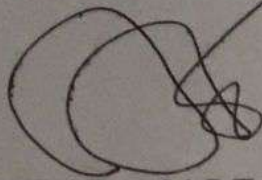
Penguji I : Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M ()

NIDN : 0112027303

Penguji II : Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. ()

NIDN : 0124028902

STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA
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.

Apabila saya melanggar pernyataan saya tersebut diatas maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Vio Renawati
NIM	191010010
Judul Skripsi	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR Di PT. Masterban Berkas Indonesia
Pembimbing Skripsi yang diusulkan :	
Pembimbing -I	Dra. Pesta Gultom M.M
Pembimbing -II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

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

Medan, 08 Juni 2023



Vio Renawati
191010010

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN MOTOR MEREK FDR DI PT.MASTERBAN BERKAT INDONESIA”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST.,S.Pd.,M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T.,M.M.
4. Ibu Dra. Pesta Gultom M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya proposal skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E.,M.M.selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya proposal skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution , S.E.,M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara/iku serta teman-teman yang banyak
Memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Medan, 05 Mei 2023

Vio Renawati
191010010

ABSTRAK

Vio Renawati, 191010010, 2023, Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Dra. Pesta Gultom M.M Pembimbing II : Muhammad Ali Akbar,S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dan observasi dalam penelitian ini adalah Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Masterban Berkat Indonesia. Sampel dalam penelitian ini menggunakan Teori Heir diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen PT. Masterban Berkat Indonesia, dengan metode sampel aksidental. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Keputusan Pembelian = 30.824 - 0,135 Harga + 0,141 Promosi + 0.044 Kualitas Pelayanan + e**. Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dimana nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dimana nilai signifikan $0,402 > 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dimana signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Vio Renawati, 191010010, 2023, The Effect of Price, Promotion, Quality of Service on the Decision to Purchase FDR Brand Motorcycle Tires at PT. Masterban Berkas Indonesia. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I : Dra. Pesta Gultom M.M Advisor II : Muhammad Ali Akbar,S.E.,M.M.

This study aims to determine the effect of price, promotion, service quality on purchasing decisions for FDR motorcycle tires at PT. Masterban Berkas Indonesia. The research methodology used is a quantitative descriptive method, the unit of analysis and observation in this study is the consumer. The population in this study are consumers of PT. Masterban Berkas Indonesia. The sample in this study using Heir Theory is known that the number of samples to be used in this study is as many as 100 consumers of PT. Masterban Berkas Indonesia, with the accidental sample method. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research which is carried out systematically based on the research objectives. The analytical method used to solve the problem and prove the hypothesis is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F tests, and test the coefficient of determination (R²). From this analysis, it was obtained a regression analysis of Purchase Decision = 30,824 - 0.135 Price + 0.141 Promotion + 0.044 Quality of Service + e. The results of the t test show that price has a significant effect on purchasing decisions where the significant value is 0.003 <0.05. Promotion has a significant effect on purchasing decisions where the significant value is 0.002 <0.05. Service quality has no effect and is not significant on purchasing decisions where the significant value is 0.402 > 0.05. The results of the F test show that the variables Price, Promotion and Service Quality have a significant effect on the purchase decision which is significant at 0.001 <0.05.

Keywords: *Price, Promotion, Consumer Satisfaction*

MOTTO

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan
berujung. Buat jalanmu sendiri dan
tinggalkanlah jejak”
(Ralph Waldo Emerson)

“Agar sukses, kemauanmu untuk berhasil
harus lebih besar dari ketakutan mu akan
kegagalan.”
(Bill Cosby)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

Bapak, Ibu yang ada dirumah tapi selalu dihatiku. Terima kasih atas semua hal, sekecil apapun
itu. *Forgive me for everything.*

Kakakku tersayang yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta kasih sayang hingga
saat ini.

Terimakasih untuk Ibu Dra.Pesta Gultom M.M dan Bapak Muhammad Ali Akbar.S.E.,M.M
yang telah memberikan tenaga, waktu dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan hingga
saya dinyatakan lulus.

For all my bestfriend, terima kasih sudah memberikan semangat dan dukungan untuk
menyelesaikan skripsi ini.

For My Self, terimakasih karena sudah bertahan untuk tetap kuat sampai detik ini.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.4 Pertimbangan Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Teori Tentang Harga.....	13

2.1.2.1	Pengertian Harga	13
2.1.2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	14
2.1.2.3	Strategi Penetapan Harga	16
2.1.2.4	Indikator Harga	18
2.1.3	Teori Promosi	20
2.1.3.1	Pengertian Promosi	20
2.1.3.2	Tujuan Promosi	21
2.1.3.3	Bauran Promosi (<i>Promosi Mix</i>).....	22
2.1.3.4	Indikator Promosi.....	23
2.1.4	Teori Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.4.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	24
2.1.4.2	Kualitas Pelayanan Sebagai Kunci Bisnis.....	25
2.1.4.3	Konsep dan Model Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.4.4	Indikator Kualitas Pelayanan	28
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Konseptual.....	32
2.4	Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.1.1	Lokasi Penelitian	34
3.1.2	Waktu Penelitian	34
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.2.1	Jenis Data	34
3.2.2	Sumber Data	34
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.3.1	Populasi Penelitian	35
3.3.2	Sampel Penelitian	35
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6	Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1	Uji Validitas	38

3.6.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.1 Uji Normalitas	40
3.7.2 Uji Multikolinieritas	41
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	43
3.10 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	44
3.11 Koefisien Determinasi (R^2).....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	46
4.1.1 Sejarah PT. Masterban Berkat Indonesia	46
4.1.2 Visi dan Misi PT. Masterban Berkat Indonesia.....	47
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Masterban Berkat Indonesia	47
4.1.4 <i>Line up Product</i>	51
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Karakteristik Responden	51
4.2.2 Uji Validitas dan Realibilitas	52
4.2.2.1 Uji Validitas	52
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	58
4.2.3.1 Uji Normalitas	58
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	61
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	62
4.2.4 Teknik Analisis Data	63
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	65
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	68
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.3 Pembahasan.....	72

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Implikasi Manajerial	75
5.3 Saran Akademis	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN RISET

SURAT BALASAN RISET

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	38
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	51
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis Pekerjaan.....	52
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Harga (X_1)	53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Promosi (X_2)	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_3)	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4. 1 Ruko Masterban di Binjai dan Medan.....	46
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	48
Gambar 4. 3 Line up Product	51
Gambar 4. 4 Grafik Histogram	59
Gambar 4. 5 Grafik Normal P-P Plot.....	60
Gambar 4. 6 Uji Heteroskedastisitas.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X1)
- Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X1)
- Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X2)
- Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X2)
- Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X3)
- Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X3)
- Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden
- Lampiran 12 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 13 : Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran 14 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 15 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 16 : Hasil Uji t
- Lampiran 17 : Hasil Uji F
- Lampiran 18 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia Jumlah penduduk semakin meningkat, hal ini membuat Indonesia menjadi suatu pasar yang berpotensi besar bagi industri transportasi. Sepeda motor menjadi alat transportasi yang sangat banyak dijumpai khususnya di Sumatera Utara, tingginya peminat transportasi tersebut membuat perusahaan baru muncul dibidang jasa dan penjualan Sparepart. Pada dasarnya secara umum, masing-masing perusahaan memiliki harapan bahwa perusahaan akan berkembang dan maju dalam mencapai tujuannya dengan baik. Oleh sebab itu, setiap perusahaan akan berusaha meningkatkan dan mengembangkan perusahaan dengan merencanakan berbagai kegiatan pemasaran guna meningkatkan penjualan produk yang ditawarkannya (Keren & Sulistiono, 2019). Dengan adanya penerapan dari beragam strategi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan berharap akan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukannya dengan menarik banyak konsumen.

Keputusan Pembelian menjadi suatu pelaksanaan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang untuk memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku ataupun lebih dan dianggap menjadi tindakan paling tepat dalam melakukan pembelian dengan terlebih dulu melalui proses pengambilan keputusan (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Timbulnya keputusan pembelian disebabkan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk

tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Zaen et al., (2021) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama Harga. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga juga menjadi hasil kebijakan tentang penetapan harga produk, yang meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya. Dengan adanya Harga maka dapat terjadinya transaksi jual beli terhadap konsumen. Agar dapat memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang paling penting, yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Salah satu pengaruh Harga yang dapat menurunkan Tingkat Penjualan dari pembelian ban motor merek FDR adalah harga produk yang dinilai lebih tinggi dibandingkan produk dari ban lain sehingga membuat produk yang ditawarkan tidak terlalu terjangkau oleh daya beli seluruh kalangan masyarakat. Data harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1
Data Harga Produk Ban

No	Merk Barang	Harga
1	Federal Tire	640.000
2	Corsa	603.000
3	Honda Genuine Part	410.000
4	Maxxis	355.000
5	Swallow	340.000

Sumber: PT.Masterban Berkat Indonesia

Selain harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Dengan adanya promosi, konsumen dapat tertarik untuk mengetahui atau membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. Menurut (Pradana et al., 2018), menyatakan bahwa promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Di PT. Masterban Berkat Indonesia promosi untuk ban merk FDR masih sangat kurang, yang lebih dominan melakukan promosi adalah ban merek Michelin, ban ini sering melakukan promosi serta memberikan banyak diskon, namun harganya masih sangat mahal. Swallow merupakan ban yang lebih sering digunakan konsumen.

Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Polla, (2018) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan PT Masterban Berkat Indonesia masih tergolong kurang baik, ditandai dengan penilaian konsumen yang selalu diberikan ketika konsumen tersebut selesai melakukan pembayaran, hasil yang diberikan konsumen masih dalam kategori “kurang”, kemudian konsumen

menjelaskan bahwa respon pekerja lambat, masih sering bermain dengan rekannya saat melakukan pekerjaan, berdiskusi dalam memilih ban juga tidak membuat konsumen paham mengenai kualitas ban tersebut.

PT Masterban Berkat Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk seperti ban, dan Sparepart. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2015 dan memiliki berbagai cabang yang sudah menyebar khususnya di Kota Medan, penjualan perusahaan ini dikhususkan kepada penjualan ban dengan berbagai macam merek yang berkualitas salah satunya adalah merek FDR. FDR merupakan produksi Indonesia yang bekerjasama dengan Perusahaan PT Masterban Berkat Indonesia, data penjualan dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Ban Merek FDR PT Masterban Berkat Indonesia

No	Tahun	Data Penjualan	Kuantitas (Buah)
1	2017	Rp. 190.297.750	915
2	2018	Rp. 175.784.973	825
3	2019	Rp. 138.733.148	661
4	2020	Rp. 125.621.054	630
5	2021	Rp. 113.533.335	614

Sumber: PT.Masterban Berkat Indonesia

Masalah yang terjadi pada saat ini lemahnya penjualan perusahaan pada merek ban FDR. Berdasarkan pengamatan awal pada tahun 2017 penjualan ban FDR mencapai Rp. 190.297.750 dan jumlah ban yang terjual sebanyak 915; namun adanya merek Ban pesaing, mengakibatkan ban merek FDR mengalami penurunan penjualan sampai saat ini. Tahun 2018 jumlah ban FDR terjual sebanyak 825 menurun dibanding tahun sebelumnya. Sampai 2021 penjualan ban merek FDR sebanyak 614 ban, penjualan menurun dibandingkan tahun 2020 sebanyak 630 ban. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian berkurang.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan

penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN MOTOR MEREK FDR DI PT. MASTERBAN BERKAT INDONESIA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir keputusan pembelian mengalami penurunan disebabkan oleh:

1. Harga Ban FDR yang ditawarkan PT. Masterban Berkat Indonesia masih sangat tinggi, mengakibatkan konsumen beralih ke merek lain.
2. Promosi yang dilakukan Perusahaan sangat rendah, sehingga terjadinya penurunan keputusan pembelian.
3. Kualitas Pelayanan masih kurang baik, karena respon pekerja lambat sering bermain dengan rekannya saat melakukan pekerjaan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ban motor merek FDR di PT.Masterban Berkat Indonesia?

2. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ban motor merek FDR di PT.Masterban Berkat Indonesia?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ban motor merek FDR di PT.Masterban Berkat Indonesia?
4. Apakah ada pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ban motor merek FDR di PT.Masterban Berkat Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ban motor merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ban motor merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ban motor merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ban motor merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi PT. Masterban Berkat Indonesia

Sebagai dasar keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan berbagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan 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

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen (Sawhani & Kelly, 2021:19). Menurut Morrisson, (2015:111) keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Selanjutnya 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.

Sedangkan menurut Rossanty et al., (2018:14), Keputusan Pembelian adalah kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Kemudian daripada itu menurut Adnan, (2018), Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian sebuah produk yang mana sebelumnya konsumen mencari informasi tentang produk tersebut dan melakukan evaluasi pasca pembelian.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah, (2018:37), Konsumen diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan nama kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas, dan lain-lain pada saat membuat keputusan.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Menurut Nainggolan et al., (2022), tipe-tipe keputusan pembelian ada dua yaitu:

1. Keputusan Asortimen

Konsep tentang keputusan-keputusan assortimen tidak terbatas kategori pokok-pokok pengeluaran. Ia juga dapat mencakup pilihan produk atau aktivitas didalam kategori tertentu. Keputusan-keputusan tentang assortimen tidak perlu merupakan keputusan-keputusan yang dibuat secara sadar, dalam arti bahwa para konsumen secara sistematis mengidentifikasi alternatif dan kemudian memutuskan bagaimana mereka akan mengatur kehidupan mereka.

2. Keputusan Yang Berkaitan Dengan Pasar

Keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi asortimen. Keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan asortimen dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang akan dibeli. Keputusan-keputusan asortimen dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar merupakan kerangka dasar untuk perilaku konsumen di pasar.

2.1.1.4 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki low involvement, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang digunakan terdiri dari 4 indikator

(Wangsa & Rahanatha, 2022:13), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk,

Yaitu pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk,

Yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

3. Kesiapan merekomendasikan,

Yaitu wujud kepuasan konsumen pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman-temannya.

4. Minat berkunjung kembali,

Yaitu kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Teori Tentang Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh para konsumen demi mendapatkan produk dan jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Tjiptono (2012:151) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Selanjutnya Menurut Lubis (2021:29). Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling

penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Sedangkan Firmansyah (2018:180), Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan hak menggunakan barang.

Kemudian daripada itu menurut Morrisan (2015:78), Harga adalah unsur dalam bauran pemasaran yang mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Harga merupakan suatu nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Rifa'i (2020:48), dalam kenyataannya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu:

1. Kondisi perekonomian sebuah Negara

Kondisi perekonomian sebuah Negara mempengaruhi tingkat harga sebuah produk atau jasa, kondisi perekonomian yang tidak stabil akan mempengaruhi

daya beli masyarakat terhadap sebuah produk atau jasa.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan dan permintaan terhadap sebuah produk atau jasa sangat berpengaruh terhadap tingkat harga produk atau jasa tersebut, semakin banyak produk yang ditawarkan atau banyak tersedia di pasar maka harga akan turun. Demikian sebaliknya apabila permintaan banyak terhadap suatu produk atau jasa maka harga akan naik, dikarenakan kelangkaan produk di pasar.

3. Elastisitas permintaan

Secara sederhana, elastisitas permintaan adalah harga akan naik apabila permintaan tinggi, dan harga akan turun apabila permintaan rendah.

4. Tingkat persaingan

Tingkat persaingan yang tinggi di pasar akan mempengaruhi tingkat harga di pasar, semakin banyak pesaing yang memasuki pasar maka tingkat harga akan turun, dikarenakan penawaran akan barang yang sejenis banyak di pasar.

5. Biaya produksi

Biaya produksi atau ongkos produksi mempengaruhi tingkat harga sebuah produk atau jasa, tentu dalam sebuah bisnis akan mengambil keuntungan dari setiap kegiatan yang dilakukan, apabila biaya produksi sudah tinggi maka harga jual juga akan menyesuaikan biaya produksinya.

6. Tujuan perusahaan

Setiap perusahaan akan mempunyai tujuan yang berbeda beda dalam strategi penentuan harga jual produk atau jasanya.

7. Pengawasan pemerintah

Peraturan pemerintah berkaitan dengan harga jual produk dan jasa dipasar.

2.1.2.3 Strategi Penetapan Harga

Menurut Ramadhani Dadan (2020:40), secara khusus strategi penetapan harga dapat dilihat berdasarkan dua sudut pandang yaitu:

1. Produk

a. Produk Baru

Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau tahap pengenalan ini terdapat dua alternatif yaitu:

1) Harga Mengapung

Memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan dapat menakutkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lain). Pendekatan ini sangat efektif jika terdapat perbedaan harga pada segmen tertentu dan pesaing relatif sedikit. Cara ini juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi massal. Apalagi cara ini dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius.

2) Harga Penetrasi

Memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan, strategi ini dapat diterapkan pada situasi pasar tidak terfragmentasi ke dalam segmen yang berbeda, serta produk

tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar sensitif.

b. Produk Yang Telah Beredar

Strategi penetapan harga untuk produk yang telah beredar ini tentunya tidak terlepas dari posisi produk atau jasa tersebut dari siklus kehidupan produk, dalam hal ini tahapan siklusnya berada pada tiga tingkatan berikutnya setelah pengenalan yakni:

1) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang ditetapkan adalah tetap mempertahankan harga produk. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan strategi harga agresif (menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat).

2) Tahap Kematangan

Pada tahap kematangan, fleksibilitas harga merupakan kunci efektivitas strategi penetapan harga. Pada tahapan ini, perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. Strategi penetapan harga dapat menggunakan psikologis konsumen maupun pemotongan harga sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan.

3) Tahap Penurunan

Tahap penurunan produk atau jasa ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus menerus, sebagai tahap terakhir daur hidup produk terdapat dua alternatif langkah utama yang dipilih. Pertama dengan strategi pemotongan harga dan kedua dengan mempertahankan harga tetapi memotong biaya-biaya yang berhubungan dengan produk.

2. Penentuan harga dan jumlah yang diperjualbelikan

Harga sesuatu barang dan jumlah barang tersebut yang diperjualbelikan, ditentukan oleh permintaan dan penawaran dari barang tersebut. Oleh karena itu, untuk menganalisis mekanisme penentu harga dan jumlah barang yang diperjualbelikan, perlu secara serentak dianalisis permintaan dan penawaran ke atas sesuatu barang tertentu yang wujud di pasar.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut Rahman (2022:27) indikator harga yaitu meliputi:

1. Tarif

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murah suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian Diskon

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap diskon (potongan harga). Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli.

3. Promo Harga

Harga yang ditetapkan atas produk ataupun jasa dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Harga promo sendiri biasanya diberikan dengan lebih murah dibanding harga normal.

4. Harga Sangat Terjangkau

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek harganya berbeda-beda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, konsumen banyak yang membeli produk.

5. Harga Sangat Sesuai Kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

6. Harga Sangat Murah

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.3 Teori Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Sanjaya, (2015:112) mengemukakan bahwa dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru. Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi. Menurut Halim, (2013:45) Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan salah satunya dengan memakai konsep dan prinsip marketing untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang dimiliki. Noor, (2020:69) menjelaskan promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Menurut Aryanto, (2020:60) Promosi adalah unsur bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan mengenai produk dan layanan yang akan dijual. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Brahim, Muh, 2021:65). Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didisain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, seperti contoh produk, kupon, potongan harga, dan sebagainya; promosi perdagangan, seperti produk gratis, keringanan harga pembelian, dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan atau menawarkan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen untuk membeli produk. Jika suatu usaha ingin banyak pembeli atau dikenal produknya itu maka suatu usaha itu harus menggunakan promosi penjualan baik secara *online* atau *offline*.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Sholihat, (2018:4) Suatu perusahaan menggunakan promosi untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebabkan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Memperkenalkan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
4. Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau
5. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
6. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko untuk tempat penjualan produk
7. Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi

8. Meningkatkan persediaan bagi perantara
9. Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing

2.1.3.3 Bauran Promosi (*Promosi Mix*)

Promotion Mix yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu (A. Firmansyah, 2019:308):

1. *Advertising* (Iklan)

Penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.

3. *Sales Promotions* (Promosi Penjualan)

Rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

4. *Public Relation* (Publisitas)

Bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

5. *Direct Marketing*

Sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Menurut Sanjaya (2015:112) ada beberapa indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi berkenaan intensitas promosi penjualan kupon yang pemasar lakukan. Dalam hal ini, dilakukan dengan frekuensi seminggu sekali. Hasilnya, diperoleh rata-rata skor sebesar 3,38. Artinya, frekuensi promosi penjualan kupon seminggu sekali sangat menarik bagi responden.

2. Kualitas Promosi

Yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi harus jelas, singkat dan mudah dipahami.

3. Kuantitas Promosi

Yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan. Kuantitas penayangan promosi di media iklan baik itu melalui majalah, koran, radio dan tv.

4. Waktu Promosi

Yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan Atau Kesesuaian Promosi

Yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.1.4 Teori Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap bisnis akan berusaha menawarkan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Pelayanan adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperoleh kepuasan terhadap pelanggan. Secara umum, ketika semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan.

Menurut Asti & Ayuningtyas, (2020:2) Kualitas Pelayanan atau Service quality (SQ) adalah ketidaksesuaian antara harapan (E) sebuah layanan dengan kinerja. Menurut Idrus, (2021:2) Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan. Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai seberapa besar adanya perbedaan antara realita dan ekspektasi para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Ardiputra, 2021:124). Rivai, (2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah perbandingan pelanggan antara perkiraannya tentang pelayanan dan persepsinya atas pelayanan yang didapat (Hutagalung et al., 2022:97).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah kondisi dimana pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai harapan yang diinginkan.

2.1.4.2 Kualitas Pelayanan Sebagai Kunci Bisnis

Persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat di era globalisasi ini hal ini dapat dilihat dengan semakin luasnya jaringan ekonomi nasional maupun internasional melalui perdagangan. Perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus bisa menyajikan produk yang baik dan bermutu dengan nilai jual yang mampu bersaing dengan pasaran, penyerahan produk yang jauh lebih cepat, dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Akbar, 2020).

Dengan semakin berkembangnya sektor perdagangan tersebut maka memunculkan juga usaha-usaha di bidang perekonomian yang ikut masuk dan dikenai keberadaannya di Indonesia. Hal ini juga berpengaruh pada para pelaku bisnis khususnya yang bergerak pada bisnis perusahaan.

Pentingnya memahami perilaku konsumen dan keputusan pembelian berlaku untuk semua jenis industri tidak terkecuali usaha di bidang perusahaan. Usaha di bidang perusahaan harus mempunyai dalam pengembangan potensi diri dengan kondisi dan persaingan ketat sehingga akan lebih mudah dalam mengantisipasi serta menghadapi situasi dengan kompetitif perusahaan-perusahaan jasa lainnya.

Kualitas pelayanan sangat penting untuk dikelola oleh suatu perusahaan kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima. Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang dan disesuaikan

dengan apa yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan kepada pelanggan. Proses ini patut didefinisikan dan dikelola untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian serta memperbaiki kepuasan konsumen (Idrus, 2019:1).

2.1.4.3 Konsep dan Model Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan sekumpulan atribut yang menjadi ciri suatu produk atau pelayanan yang didasarkan sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan bagi pemasar, kualitas pelayanan merupakan rincian produk atau jasa yang direncanakan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah diterima atau dirasakan. kualitas pelayanan (*service quality*) dapat juga didefinisikan sebagai persepsi dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Adapun layanan dapat berupa produk yang meliputi proses produksi atau bisa berupa layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas pelayanan diukur melalui dengan cara membandingkan yang telah diharapkan oleh pengguna layanan dengan yang telah diterima oleh pengguna layanan.

Unsur penting dalam mengatur kualitas pelayanan adalah melihatnya sebagai unsur utama dari strategi pemasaran. Karena kualitas pelayanan harus dipandang sebagai proses kegiatan yang menambah nilai dalam hubungan antara pembeli dan penjual. proses tersebut perlu untuk dijelaskan, dianalisis, dan dikelola untuk tujuan memperbaiki kepuasan pelanggan atau konsumen.

Kualitas saing dapat diperoleh melalui pengembangan suatu strategi kualitas pelayanan konsumen secara terpadu serta terkoordinasi dengan memberikan peran pada berbagai kegiatan serta melibatkan berbagai fungsi dalam menawarkan

pelayanan. Sebagai pedoman dalam kegiatan pemasaran strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang harus diutamakan. Adapun penyesuaian kondisi lingkungan baik eksternal maupun internal teramat penting untuk Perumusan strategi suatu perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai secara maksimal serta optimal.

Pemasaran eksternal mempresentasikan tugas umum yang dilakukan perusahaan dalam persiapan, penetapan harga, pendistribusian dan kegiatan promosi jasa tersebut ke pembeli. Pemasaran internal menggambarkan proses pemasaran untuk melatih karyawan pada suatu perusahaan tertentu untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin untuk pelanggan atau konsumen. Pemasaran interaktif menunjukkan keahlian pelayanan karyawan terhadap pembeli titik pembeli akan menilai kualitas pelayanan melalui kualitas fungsionalnya juga. Jadi pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pembeli dengan penjualnya.

Apabila jasa yang dirasakan atau diterima sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka kualitas dari jasa tersebut dianggap baik dan memuaskan. Apabila jasa yang diterima konsumen melampaui dari apa yang diharapkan maka kualitas jasa tersebut dianggap ideal. Namun, jika jasa yang diperoleh konsumen lebih buruk dari yang diharapkan maka kualitas jasa tersebut dianggap jelek. Pelanggan atau konsumen akan memilih penyedia jasa sesuai dengan kriteria di atas.

Kemudian setelah menerima jasa tersebut, mereka akan membandingkan jasa yang telah diterima dengan jasa yang diinginkan atau diharapkan. Jika jasa yang diterima telah setidaknya memenuhi atau justru melebihi apa yang telah diharapkan, maka mereka akan menggunakan jasa itu kembali. sebaliknya, jika jasa yang mereka terima di bawah standar yang mereka harapkan, maka pelanggan atau konsumen

tersebut tidak akan berminat lagi penyedia jasa tersebut (Idrus, 2019:30).

2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:99), terdapat indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*)
Berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*)
Kesediaan karyawan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*)
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang memiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ilmiah (2020) Maker Jurnal Manajemen e-ISSN : 2686-259X	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto	X_1 =Ulasan Produk X_2 =Kemudahan X_3 =Kepercayaan X_4 =Harga Y =Keputusan Pembelian	Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. Variabel kemudahan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto.
2.	Nasution (2020) ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen) e-ISSN: 2620-3391	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee	X_1 =Kualitas Produk X_2 =Citra Merek X_3 =Kepercayaan X_4 =Kemudahan X_5 =Harga Y =Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bahwa variabel Kepercayaan dengan nilai Sig 0,020 < 0,05, dan variabel Kemudahan dengan nilai Sig 0,019 < 0,05, serta variabel Harga dengan nilai Sig 0,014 < 0,05, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.

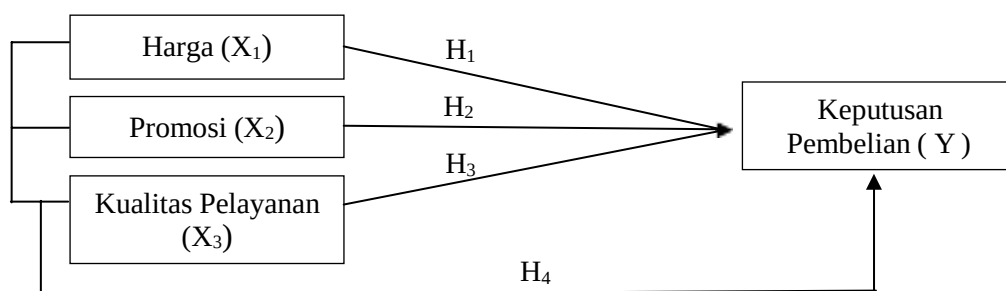
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai Sig 0,728 > 0,05 dan variabel Citra Merek dengan nilai Sig 0,550 > 0,05 maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.
3	Akbar (2020) Jurnal Ekonomi Efektif ISSN 2622-9935	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang	X_1 =Promosi X_2 =Harga Y =Keputusan Pembelian	Secara parsial keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. Secara parsial harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. Secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang.
4.	Senggetang (2019) EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	X_1 =Lokasi X_2 =Promosi X_3 =Persepsi Harga Y =Keputusan Pembelian	Hasilnya adalah lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka kiranya bagi pihak developer Perumahan Kawanua Emerald City agar selalu menjaga setiap kepercayaan yang ada dari konsumen dalam hal ini lokasi yang tentunya

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				sudah sangat bagus dan strategis, tetapi teruslah ditingkat-tingkatkan setiap promosi agar semakin lebih banyak lagi konsumen yang datang membeli baik yang ada didalam kota Manado maupun yang diluar kota.
5.	Saputra (2020) E-Jurnal Manajemen e-ISSN: 2302-8912	Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	X_1 =Digital Marketing X_2 =Word of Mouth X_3 =Kualitas Pelayanan Y =Keputusan Pembelian	Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
6.	Prabowo (2021) Jurnal Manajemen Pemasaran e-ISSN: 2597-615X	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik	X_1 =Strategi Pemasaran X_2 =Kualitas Pelayanan Y =Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 59,3%, dan 40,7% merupakan pengaruh dari faktor lain. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada PT Sarana Bandar Logistik.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono,2017). Berdasarkan uraian latar belakang masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia.

- H₂: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Ban Motor Merek FDR di PT.Masterban Berkat Indonesia.
- H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR di PT.Masterban Berkat Indonesia.
- H₄: Terdapat pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Ban Motor Merek FDR di PT.Masterban Berkat Indonesia.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah di PT. Masterban Berkat Indonesia yang beralamat di Jl Prof H.M.Yamin No 271BC Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan Juni 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi, (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017:11) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh data penjualan PT. Masterban Berkat Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Riyanto (2020:11), populasi adalah keseluruhan dari subjek dan atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Subjek penelitian merupakan tempat atau data variabel yang akan digunakan.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Ban FDR yang jumlahnya tidak dapat diketahui.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Riyanto (2020:12), Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan tidak dapat diketahui jumlahnya maka perhitungan sampel menggunakan teori Heir. Penentuan jumlah sampel menurut Heir (Utami, 2018) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10, jadi total sampel dalam penelitian ini:

Indikator Penelitian:

- 1) X1 = Harga (6 Indikator)
- 2) X2 = Promosi (5 Indikator)

3) X3 = Kualitas Pelayanan (5 Indikator)

4) Y = Keputusan Pembelian (4 Indikator)

Perhitungan Sampel: Jumlah Indikator x 5 = 20 x 5 = 100 Konsumen.

Berdasarkan data di atas maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen PT. Masterban Berkat Indonesia.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator / Dimensi	Pengukuran
Harga	Harga merupakan suatu nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan. Sehingga bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif jika seseorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.	1. Tarif 2. Kesesuaian diskon 3. Promo harga 4. Harga sangat terjangkau 5. Harga sangat sesuai kualitas 6. Harga sangat murah (Rahman, 2022)	Skala Likert
Promosi	Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan	1. Frekuensi promosi, 2. Kualitas promosi, 3. Kuantitas promosi,	Skala Likert

	maupun perantara dengan tujuan memberikan atau menawarkan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen	4. Waktu promosi, 5. Ketepatan atau kesesuaian promosi. (Sanjaya, 2015)	
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan adalah kondisi dimana pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai harapan yang diinginkan.	1. Empati, 2. Jaminan, 3. Daya tangkap, 4. Keandalan, 5. Bukti fisik. (Tjiptono, 2020)	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian sebuah produk yang mana sebelumnya konsumen mencari informasi tentang produk tersebut dan melakukan evaluasi pasca pembelian.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kesedian merekomendasikan 4. Minat berkunjung kembali (Wangsa & Rahanatha, 2022)	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala Likert dalam Herlina (2019:6) dimana skala Likert menggunakan beberapa butir pernyataan

untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Pilihan	Skala Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

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 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen PT. Masterban Berkat Indonesia.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran.

Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner. Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang digunakan dalam

penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:70), 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* > 0,8 = Reliabilitas baik.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.7.1 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 sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

1. Analisis Grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode

grafik yaitu dengan melihat penyebaran data 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.

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.

2. Uji Statistik

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

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Priyatno (2018:134),

multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.7.3 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.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel

dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian (<i>Dependent Variabel</i>)
X ₁	= Harga (<i>Independent Variabel</i>)
X ₂	= Promosi (<i>Independent Variabel</i>)
X ₃	= Kualitas Pelayanan (<i>Independent Variabel</i>)
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Regresi
e	= Persentase Kesalahan (5%)

3.9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Artinya Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR di

PT. Masterban Berkas Indonesia.

2. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Artinya Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkas Indonesia.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

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

3.10 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Uji F digunakan untuk melihat secara simultan apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Artinya Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR di

PT. Masterban Berkat Indonesia.

2. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Artinya Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ban Motor Merek FDR di PT.Masterban Berkat Indonesia.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

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

3.11 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.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. Masterban Berkat Indonesia

PT. Masterban Berkat Indonesia didirikan tahun 2015 dan dikenal dengan brand outlet Masterban. Outlet pertama dibuka di Kota Binjai – Sumatera Utara pada 20 Juni 2015. Melihat perkembangan dan potensi bisnis after sales, manajemen Masterban melakukan ekspansi di Kota Medan dengan membuka outlet kedua di Jl Prof HM Yamin No 271 BC dan menjadi *Head Office* dari Masterban.



Gambar 4. 1
Ruko Masterban di Binjai dan Medan

Masterban adalah bengkel dengan konsep modern yang menyediakan layanan jasa perawatan dan produk berkualitas kendaraan roda 2 seperti Ban, Oli dan Sparepart. Masterban dikerjakan oleh mekanik handal dan profesional yang dilengkapi dengan tools terbaik dan modern. Selain itu Masterban juga menyediakan ruang tunggu yang nyaman untuk konsumen.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Masterban Berkat Indonesia

Didalam menjalankan kegiatan bisnis, PT.Masterban Berkat Indonesia mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

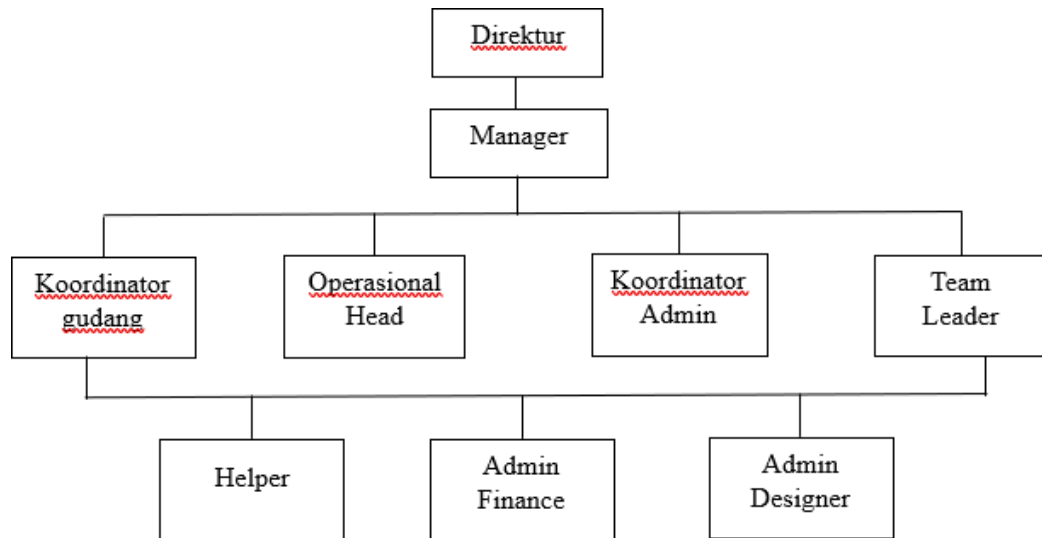
“Menjadi bengkel sepeda motor terbaik pilihan pelanggan di Indonesia”

Misi PT.Masterban Berkat Indonesia adalah:

1. Memberikan layanan dan solusi terbaik kepada pelanggan
2. Menyediakan product berkualitas
3. Selalu bersikap dinamis dan inovatif

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Masterban Berkat Indonesia

Struktur Organisasi merupakan gambaran sekelompok orang yang bekerja sama dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sesuai dengan tugas dan tanggung jawab, PT.Masterban Berkat Indonesia mempunyai struktur organisasi seperti gambar 4.2 berikut ini :



Sumber : PT.Masterban Berkat Indonesia,2023

Gambar 4. 2
Struktur Organisasi

Berikut uraian dari tugas masing-masing jabatan karyawan di dalam perusahaan PT. Masterban Berkat Indonesia :

1. Direktur

- a. Mengawasi dan mengendalikan perusahaan.
- b. Memimpin dan mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi serta berusaha meningkatkan efisien dan ekftivitas.
- c. Mengawasi seluruh karyawan di dalam perusahaan dengan tertib dan teratur.

2. Manager

- a. Bertanggung jawab atas terselenggaranya kegiatan distribusi dan pelayanan serta keuangan.
- b. Bertanggung jawab terhadap aset perusahaan.
- c. Bertanggung jawab untuk mengelola kegiatan operasional.

- d. Kelancaran dan ketertiban pelaksanaan pekerjaan, kegiatan, serta pengamanan sumber daya di dalam dan di luar lingkungan unit kerja operasional.
 - e. Pelaksanaan dan perencanaan kegiatan perusahaan untuk mencapai target.
 - f. Perencanaan kinerja perusahaan di masa yang akan datang.
 - g. Pengaturan, pengelolaan, penilaian, dan pengembangan sumber daya manusia.
3. Operasional Head
- a. Meningkatkan kinerja organisasi
 - b. Meminimalisir resiko yang mungkin terjadi.
 - c. Membantu bagian operasional lapangan dan memperhatikan pekerjaan
4. Koordinator Admin
- a. Bertanggung jawab atas pengelolaan aspek yang berhubungan dengan administrasi
 - b. Membuat perencanaan dan pengelolaan
 - c. Mengurus dan mengecek kembali kwitansi pembayaran konsumen
5. Koordinator Gudang
- a. Mengawasi departemen gudang untuk mencapai sasaran dari bagian ini per hari.
 - b. Melakukan manajemen gudang untuk memastikan keakuratan dalam persediaan stok barang

6. Team Leader

- a. Menjadi teladan bagi tim
- b. Mengelola progress dari project yang dikerjakan
- c. Melakukan progress setiap bulan nya
- d. Mengelola kinerja team serta mengembangkan potensi masing-masing anggota teamnya.

7. Supir

- a. Mengantar barang stok digudang
- b. Memeriksa barang yang sudah di muat dan diterima
- c. Merawat mobil
- d. Mengerjakan laporan pengantaran

8. Pic

- a. Bertanggung jawab atas stok fisik barang yang diterima
- b. Menjadi andalan bagi team
- c. Memberikan solusi yang tepat saat ada masalah
- d. Memberikan sosialisasi

9. Kasir

- a. Mengelola transaksi pembelian
- b. Menerima kas
- c. Memberikan bukti transaksi atau pembelian
- d. Mengumpulkan berbagai jenis pembayaran
- e. Menyelesaikan keluhan konsumen

4.1.4 Line up Product

Masterban menyediakan berbagai produk dengan kualitas terbaik seperti Michelin, Pirelli, Corsa, Federal Tire, Maxxis, Infinera, Aspira Premio, Aspira Parts, Honda Genuine Parts, Yamaha, Shell, Castrol, Federal Oil, Motul, Repsol, Schum, Faster, GS, dan lain-lain.



Sumber : PT.Masterban Berkat Indonesia,2023

Gambar 4. 3
Line up Product

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 – 4.2 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4. 1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	68	68%
2	Wanita	32	32%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian,2023 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden PT. Masterban Berkat Indonesia memiliki jenis kelamin Pria sebanyak 68 orang (68%) dan jenis kelamin wanita sebanyak 32 orang (32%).

Tabel 4. 2
Karakteristik responden berdasarkan jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar	7	7%
2	Wirausaha	17	17%
3	Karyawan/Pegawai	62	62%
4	Ibu Rumah Tangga	14	14%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden PT. Masterban Berkat Indonesia memiliki jenis pekerjaan yaitu pelajar sebanyak 7 orang (7%), Wirausaha 17 orang (17%), Karyawan/Pegawai 62 orang (62%) dan Ibu rumah tangga sebanyak 14 orang (14%).

4.2.2 Uji Validitas dan Realibilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:57) Uji validitas menunjukkan tingkat kesesuaian dari hasil pengukuran sebuah kuesioner. Secara umum validitas dapat diartikan sebagai suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Herlina (2019:58), Untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada table 4.3 -4.6 di bawah ini:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Tarif Ban FDR yang dapat bersaing dengan produk lain	0,398	0.361	Valid
2	Tarif FDR Ekonomis	0,476	0.361	Valid
3	PT. Masterban Berkat Indonesia memberi potongan harga kepada member	0,516	0.361	Valid
4	Jangka waktu potongan diskon berhari-hari	0,696	0.361	Valid
5	PT. Masterban Berkat Indonesia memberikan bonus promo yang menarik	0,457	0.361	Valid
6	Promo harga secara rutin Ketika adanya motif baru	0,484	0.361	Valid
7	PT. Masterban Berkat Indonesia memberikan penawaran harga yang terjangkau	0,390	0.361	Valid
8	PT. Masterban Berkat Indonesia lebih terjangkau dari pada harga ditempat yang lain	0,427	0.361	Valid
9	Harga Ban FDR sesuai dengan kualitas yang diinginkan	0,480	0.361	Valid
10	Harga ban FDR sesuai dengan ketahanan ban yang diharapkan konsumen	0,565	0.361	Valid
11	Harga Ban FDR sangat Murah	0,375	0.361	Valid
12	Harga FDR lebih Murah dari merek Lain	0,467	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Promosi (X₂)

No	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	Seringnya promosi barang barang baru di instagram	0,396	0.361	Valid
2	PT. Masterban Berkat Indonesia melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, secara langsung, dan lain-lain	0,416	0.361	Valid
3	Iklan yang disampaikan PT.Masterban Berkat Indonesia mampu memberikan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk	0,463	0.361	Valid
4	Iklan produk FDR yang kurang kreatif dan inovatif	0,521	0.361	Valid
5	Iklan produk melalui media cetak maupun elektronik lebih efektif karena lebih mudah ditemui	0,576	0.361	Valid
6	Intensitas iklan di media televisi kurang sehingga masyarakat awam kurang mengetahui jenis produk	0,475	0.361	Valid
7	Promosi di buat ketika munculnya produk baru	0,599	0.361	Valid
8	Promosi terjadi pada hari-hari besar	0,428	0.361	Valid
9	Karyawan PT.Masterban Berkat Indonesia memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik saat mempromosikan produknya	0,465	0.361	Valid
10	Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan kepada konsumen	0,610	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian,2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Promosi menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₃)

No	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	Karyawan PT.Masterban Berkat Indonesia ramah kepada konsumen	0,400	0.361	Valid
2	Sikap sopan yang dimiliki karyawan PT.Masterban Berkat Indonesia membuat konsumen nyaman	0,370	0.361	Valid
3	Informasi yang diberikan oleh karyawan PT.Masterban Berkat Indonesia dapat dipertanggung jawabkan	0,393	0.361	Valid
4	Barang yang diperjualkan mendapatkan garansi	0,702	0.361	Valid
5	Karyawan PT.Masterban Berkat Indonesia memberikan respon yang baik kepada setiap konsumen yang memberikan keluhan tentang perlengkapan sepeda motor	0,380	0.361	Valid
6	Karyawan PT.Masterban Berkat Indonesia cepat tanggap atas keluhan konsumen dan kesulitan yang dialami oleh konsumen	0,419	0.361	Valid
7	Jawaban yang diberikan oleh karyawan PT.Masterban Berkat Indonesia dapat diandalkan	0,696	0.361	Valid
8	Konsumen merasa nyaman dan jelas	0,702	0.361	Valid
9	PT.Masterban Berkat Indonesia menyediakan fasilitas area parkir yang bersih, aman untuk konsumen	0,563	0.361	Valid
10	PT.Masterban Berkat Indonesia menyediakan Fasilitas ruang tunggu	0,397	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	Konsumen selalu mengatakan hal yang positif tentang Ban FDR ke konsumen lain	0,368	0.361	Valid
2	Ban Merek FDR dipilih oleh konsumen	0,409	0.361	Valid
3	Saya membeli produk Ban FDR karna adanya kebutuhan	0,601	0.361	Valid
4	Saya membeli produk di PT. Masterban Berkat Indonesia sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus	0,577	0.361	Valid
5	Saya siap merekomendasikan kepada teman dan keluarga anda untuk membeli produk di PT. Masterban Berkat Indonesia	0,438	0.361	Valid
6	PT. Masterban Berkat Indonesia akan menjadi rekomendasi semua orang	0,509	0.361	Valid
7	Saya memutuskan untuk membeli produk PT. Masterban Berkat Indonesia setelah membandingkan dengan toko yang lain	0,841	0.361	Valid
8	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	0,578	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan pembelian menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25) Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner yang maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Cronbach's Alpha adalah tes reliabilitas yang sering digunakan.

Menurut Herlina (2019:70), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

4. *Cronbach's alpha* < 0,6 = Reliabilitas buruk.
5. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = Reliabilitas diterima.
6. *Cronbach's alpha* >0,8 = Reliabilitas baik.

Hasil pengujian reliabilitas variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Sampel	Keterangan
Harga (X1)	0.670	12	Reliabilitas diterima
Promosi (X2)	0.622	10	Reliabilitas diterima
Kualitas Pelayanan (X3)	0.661	10	Reliabilitas diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0.638	8	Reliabilitas diterima

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kesepuluh butir item untuk variabel Harga (X₁) tersebut memiliki Cronbach's Alpha yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Variabel Promosi memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Variabel Kualitas

Pelayanan memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Selanjutnya variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai hitung *cronbach alpha* 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

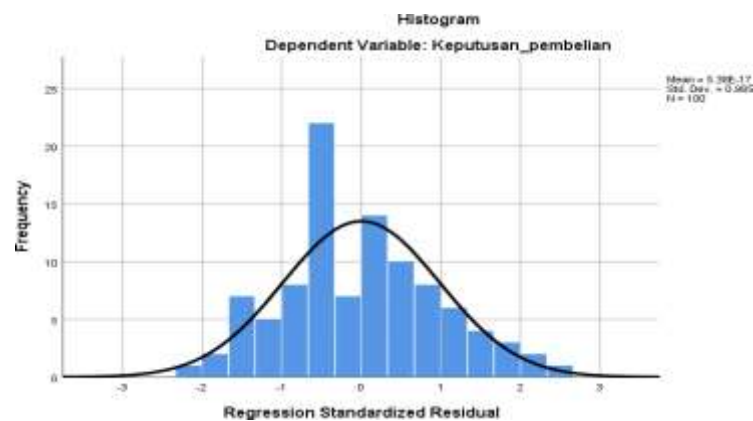
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.

1. Analisis Grafik

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data 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, maka data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini:



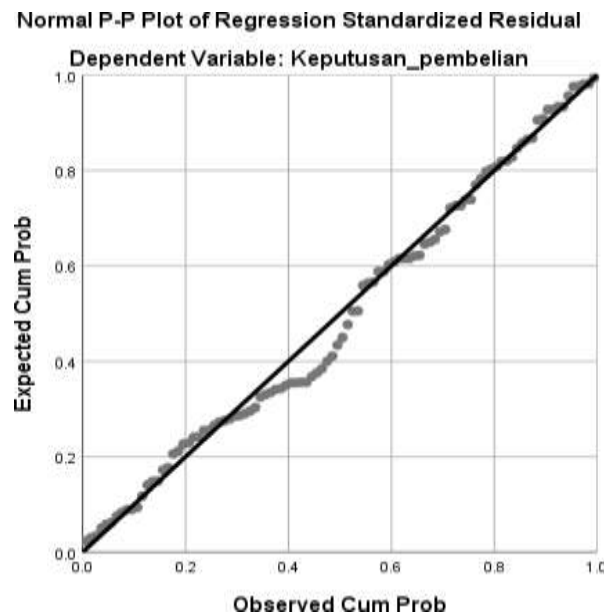
Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4. 4
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.4 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model 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 P-P plot dapat dilihat pada gambar 4.5 dibawah ini:



Sumber : Hasil Penelitian,2023 (Data Diolah)

Gambar 4. 5
Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 4.5 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

2. Uji Statistik

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

- a. Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $<0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil Pengujian statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70722669
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.033
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Terlihat dari tabel 4.8 pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diketahui besarnya nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,058. Seperti yang sudah dijelaskan di atas jika $\text{sig} > 0,05$ maka data penelitian adalah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $\text{sig} = 0,058 > 0,050$, maka data ini berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:130), uji multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi dimana

nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1. Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinieritas

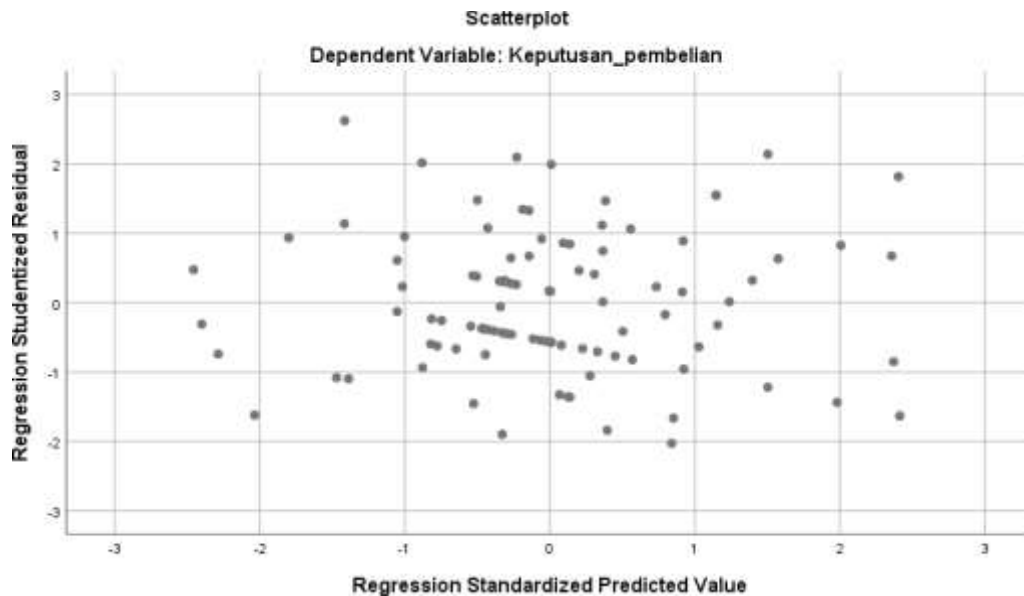
Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.961	1.041
	Promosi	.957	1.045
	Kualitas Pelayanan	.989	1.011
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Terlihat dari tabel 4.9, nilai toleransi dari masing-masing variabel bebas > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.6 dibawah ini:



Sumber: Hasil Penelitian,2023 (Data Diolah)

Gambar 4. 6
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.6 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 Priyatno (2018:107), Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*Dependent Variabel*)

X₁ = Harga (*Independent Variabel*)

X₂ = Promosi (*Independent Variabel*)

X₃ = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

e = Persentase Kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	30.824	2.975	
	Harga	-.135	.045	-.288
	Promosi	.141	.044	.307
	Kualitas Pelayanan	.044	.053	.080

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian

B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 30.824 - 0,135 \text{ Harga} + 0,141 \text{ Promosi} + 0.044$$

$$\text{Kualitas Pelayanan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 30.824 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X₁) yaitu Harga, variabel (X₂) yaitu Promosi dan variabel (X₃) yaitu Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 30.824.

2. Koefisien $X_1(b_1) = -0,135$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian sebesar -0,135. Artinya setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 13,5%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,141$ menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,141. Artinya setiap peningkatan Promosi (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 14,1%.
4. Koefisien $X_3(b_3) = 0,044$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,044. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 4,4%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), Uji T atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua yang menyatakan ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian maka dilakukan pengujian secara parsial dengan uji t menggunakan SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan besarnya angka taraf signifikan penelitian dengan taraf signifikan alpha dengan α sebesar 0,05 dengan

kriteria sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Artinya Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Artinya Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia.

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima

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

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k$, (Ghozali, 2018).

Keterangan :

$Df = Degree of Freedom$ /Derajat kebebasan

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

$$df = 100 - 4 = 96$$

Nilai t_{hitung} dan sig. masing masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.824	2.975		10.360	.000
	Harga	-.135	.045	-.288	-3.004	.003
	Promosi	.141	.044	.307	3.194	.002
	Kualitas_pelayanan	.044	.053	.080	.842	.402

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Hasil pengujian menurut tabel 4.11 diketahui bahwa :

H1: Adanya pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar -0,135 yang menunjukkan arah koefisien regresi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh negative terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Masterban Berkat Indonesia. Untuk variabel Harga diperoleh t_{hitung} bertanda negatif (3.004) > t_{tabel} (1.985) dan nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 5% (0,003 < 0,05). Hasil pengujian terlihat bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian maka secara parsial Harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Masterban Berkat Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu (H1) didukung.

H2: Adanya pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,141 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

Promosi memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Masterban Berkas Indonesia. Untuk variabel Promosi diperoleh t_{hitung} (3.194) > t_{tabel} (1.985) dan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 5% ($0,002 < 0,05$). Hasil pengujian terlihat bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian maka secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Masterban Berkas Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis dua (H_2) didukung.

H3: Adanya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,044 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Masterban Berkas Indonesia. Untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh t_{hitung} (0.842) < t_{tabel} (1.985) dan nilai signifikan sebesar 0,402 lebih besar dari 5% ($0,402 > 0,05$). Hasil pengujian terlihat bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, maka secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Masterban Berkas Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis tiga (H_3) didukung.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah

secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya antara Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan SPSS.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Artinya Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Artinya Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ban Motor Merek FDR di PT.Masterban Berkat Indonesia.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

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

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: df (Pembilang) = $k - 1 = 4 - 1 = 3$, df (Penyebut) = $n - k = 100 - 4 = 96$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Hasil uji f dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.171	3	43.057	5.697	.001 ^b
	Residual	725.579	96	7.558		
	Total	854.750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi						

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

H4: Adanya Pengaruh variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari tabel 4.12 diketahui bahwa hasil perhitungan uji F dari tabel Anova diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} (5.697) > F_{\text{tabel}} (2.70)$ dengan tingkat keyakinan 95%, df (Pembilang) = 3, df (Penyebut) = 96, maka nilai F_{tabel} sebesar 2,70 karena $F_{\text{hitung}} (5.697) > F_{\text{tabel}} (2.70)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh dan disignifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Masterban Berkat Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis empat (H4) didukung.

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 independent (X) secara Bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, Uji determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi antara variabel bebas yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian determinasi penelitian dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.389 ^a	.151	.125	2.749
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah sebesar 0,125 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Promosi, Kualitas

Pelayanan sebesar 12,5% sedangkan sisanya sebesar 87,5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Masterban Berkat Indonesia.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Masterban Berkat Indonesia. Hal tersebut dapat terjawab karena PT.Masterban Berkat Indonesia dinilai menawarkan harga yang sangat tinggi mengakibatkan konsumen tidak memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar (2020), dengan judul “ Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang” dimana memutuskan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Masterban Berkat Indonesia. Hal tersebut dikarenakan PT.Masterban Berkat Indonesia sering melakukan promosi melalui media sosial sehingga dapat dijangkau konsumen kapan saja dan dimana saja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Senggetang (2019), dengan judul “Pengaruh Lokasi,Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Masterban Berkat Indonesia. Hal tersebut dikarenakan PT.Masterban Berkat Indonesia menyediakan fasilitas ruang tunggu, area parkir yang bersih dan aman untuk konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prabowo (2021), dengan judul “ Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di PT.Sarana Bandar Logistik” Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” dimana hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di PT.Sarana Bandar Logistik.

4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Masterban Berkat Indonesia. Dan pengaruhnya dapat terlihat dari nilai *adjusted R Square* atau koefisien determinasi dimana nilai *adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,125 artinya variabel Harga,Promosi,Kualitas Pelayanan sebesar 12,5% terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar (2020), dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang”

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 Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di PT. Masterban Berkat Indonesia.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di PT. Masterban Berkat Indonesia.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian di PT. Masterban Berkat Indonesia.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di PT. Masterban Berkat Indonesia.
5. Untuk Koefisien determinasi menunjukkan bahwa Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi sebesar 15,1% pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT. Masterban Berkat Indonesia.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. PT.Masterban Berkat Indonesia diharapkan dapat memperhatikan Harga (X1) dalam meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), dimana:
 - a. PT. Masterban Berkat Indonesia harus menyesuaikan tarif ban FDR yang belum dapat bersaing dengan produk lain maka PT.Masterban Berkat Indonesia harus memberikan Harga sesuai dengan kualitas dan meningkatkan merek FDR ke konsumen.
 - b. PT. Masterban Berkat Indonesia diharapkan dapat mempertahankan strateginya dengan menetapkan diskon ke konsumen.
2. PT. Masterban Berkat Indonesia harus lebih mempertahankan Promosi (X2) dalam meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), dimana:
 - a. PT.Masterban Berkat Indonesia harus meningkatkan Promosi mengenai Kualitas ban FDR baik itu di social media atau membuat spanduk-spanduk yang menggambarkan kualitas ban tersebut.
 - b. PT. Masterban Berkat Indonesia dapat selalu membina hubungan yang baik dengan konsumen, dan memberikan informasi produk-produk baru kepada konsumen.
3. PT. Masterban Berkat Indonesia harus lebih memperhatikan Kualitas Pelayanan (X3) dalam meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), dimana:
 - a. Karyawan PT.Masterban Berkat Indonesia harus lebih menghargai dan meningkatkan sikap yang sopan dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman.

- b. Karyawan PT.Masterban Berkat Indonesia agar dapat mempertahankan atau meningkatkan komunikasi yang baik kepada konsumen.

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 pada PT. Masterban Berkat Indonesia selain variabel Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari 1 perusahaan saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya membandingkan beberapa perusahaan yang sejenisnya.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- 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.
- 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., & 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., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.

- 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.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- 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., & 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.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- 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.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- 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., 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.
- 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. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- 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.
- 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., 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.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- 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. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- 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.
- 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.

Lampiran 1 Kuesioner

PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN MOTOR MEREK FDR DI PT.MASTERBAN BERKAT INDONESIA

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

1. Identitas Responden

Jenis Kelamin : () Pria
 : () Wanita

Pekerjaan : () Pelajar
 : () Wirausaha
 : () Karyawan/Pegawai
 : () Ibu Rumah Tangga

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi saudara. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

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

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Harga (X1)						
Indikator : Tarif						
1.	Tarif Ban FDR yang dapat bersaing dengan produk lain					
2.	Tarif FDR Ekonomis					
Indikator : Kesesuaian diskon						
3.	PT. Masterban Berkat Indonesia memberi potongan harga kepada member					
4.	Jangka waktu potongan diskon berhari-hari					
Indikator : Promo harga						
5.	PT. Masterban Berkat Indonesia memberikan bonus promo yang menarik					
6.	Promo harga secara rutin Ketika adanya motif baru					
Indikator : Harga sangat terjangkau						
7.	PT. Masterban Berkat Indonesia memberikan penawaran harga yang terjangkau					
8.	PT. Masterban Berkat Indonesia lebih terjangkau dari pada harga ditempat yang lain					
Indikator : Harga sangat sesuai kualitas						
9.	Harga Ban FDR sesuai dengan kualitas yang diinginkan					
10.	Harga ban FDR sesuai dengan ketahanan ban yang diharapkan konsumen					
Indikator : Harga sangat murah						
11.	Harga Ban FDR sangat Murah					
12.	Harga FDR lebih Murah dari merek Lain					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Promosi (X2)						
Indikator : Frekuensi promosi						
1.	Seringnya promosi barang barang baru di instagram					
2.	PT. Masterban Berkat Indonesia melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, secara langsung, dan lain-lain					
Indikator : Kualitas promosi						
3.	Iklan yang disampaikan PT.Masterban Berkat Indonesia mampu memberikan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk					
4.	Iklan produk FDR yang kurang kreatif dan inovatif					
Indikator : Kuantitas promosi						
5.	Iklan produk melalui media cetak maupun elektronik lebih efektif karena lebih mudah ditemui					
6.	Intensitas iklan di media televisi kurang sehingga masyarakat awam kurang mengetahui jenis produk					
Indikator : Waktu promosi						
7.	Promosi di buat ketika munculnya produk baru					
8.	Promosi terjadi pada hari-hari besar					
Indikator : Ketepatan atau kesesuaian promosi						
9.	Karyawan PT.Masterban Berkat Indonesia memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik saat mempromosikan produknya					
10.	Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan kepada konsumen					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Kualitas Pelayanan (X3)						
Indikator : Empati						
1.	Karyawan PT.Masterban Berkat Indonesia ramah kepada konsumen					
2	Sikap sopan yang dimiliki karyawan PT.Masterban Berkat Indonesia membuat konsumen nyaman					
Indikator : Jaminan						
3.	Informasi yang diberikan oleh karyawan PT.Masterban Berkat Indonesia dapat dipertanggung jawabkan					
4	Barang yang diperjualkan mendapatkan garansi					
Indikator : Daya Tangkap						
5.	Karyawan PT.Masterban Berkat Indonesia memberikan respon yang baik kepada setiap konsumen yang memberikan keluhan tentang perlengkapan sepeda motor					
6	Karyawan PT.Masterban Berkat Indonesia cepat tanggap atas keluhan konsumen dan kesulitan yang dialami oleh konsumen					
Indikator : Keandalan						
7.	Jawaban yang diberikan oleh karyawan PT.Masterban Berkat Indonesia dapat diandalkan					
8.	Konsumen merasa nyaman dan jelas dengan informasi yang disampaikan oleh karyawan PT.Masterban Berkat Indonesia					
Indikator : Bukti Fisik						
9.	PT.Masterban Berkat Indonesia menyediakan fasilitas area parkir yang bersih, aman untuk konsumen					
10	PT.Masterban Berkat Indonesia menyediakan Fasilitas ruang tunggu					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Keputusan Pembelian (Y)						
Indikator : Kemantapan pada sebuah produk						
1.	Konsumen selalu mengatakan hal yang positif tentang Ban FDR ke konsumen lain					
2	Ban Merek FDR dipilih oleh konsumen					
Indikator : Kebiasaan dalam membeli produk						
3.	Saya membeli produk Ban FDR karna adanya kebutuhan					
4	Saya membeli produk di PT. Masterban Berkat Indonesia sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus					
Indikator : Kesediaan merekomendasikan						
5.	Saya siap merekomendasikan kepada teman dan keluarga anda untuk membeli produk di PT. Masterban Berkat Indonesia					
6	PT. Masterban Berkat Indonesia akan menjadi rekomendasi semua orang					
Indikator : Minat berkunjung kembali						
7.	Saya memutuskan untuk membeli produk PT. Masterban Berkat Indonesia setelah membandingkan dengan toko yang lain					
8.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

	Harga (X1)												
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
1	3	3	3	4	5	4	3	5	3	3	4	4	44
2	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	2	43
3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	43
4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	2	43
5	4	5	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	41
6	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	49
7	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	5	47
8	5	5	3	3	4	4	3	2	3	3	4	5	44
9	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	5	50
10	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	41
11	5	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	40
12	3	2	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
13	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	48
14	5	5	5	5	3	5	3	3	4	5	5	3	51
15	3	4	5	3	3	3	5	4	5	5	3	3	46
16	2	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	3	45
17	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	2	40
18	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	38
19	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	54
20	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	4	5	52
21	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	55
22	3	3	5	3	2	4	4	3	3	3	4	5	42
23	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	42
24	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	51
25	4	5	5	3	3	5	5	3	3	4	4	3	47
26	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	5	46
27	5	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	5	44
28	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	51
29	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	4	3	50
30	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	54

	Promosi (X2)										
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
2	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
6	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
7	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
8	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
9	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
10	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
11	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
12	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
13	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	41
14	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
15	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
16	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
17	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
18	3	5	5	5	3	4	5	5	3	3	41
19	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
20	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
21	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	45
22	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	40
23	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	35
24	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	40
25	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	43
26	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	45
27	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	44
28	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
29	3	5	5	3	2	4	4	3	3	3	35
30	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	31

	Kualitas Pelayanan (X3)										
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	40
2	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	40
3	4	5	5	3	3	2	4	3	3	3	35
4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	42
6	3	5	5	3	3	2	4	3	3	2	33
7	5	5	3	3	4	4	3	3	3	2	35
8	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
9	4	5	5	3	4	5	5	3	3	5	42
10	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
11	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
12	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
13	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
14	3	5	5	5	3	4	5	5	3	3	41
15	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
16	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	35
17	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	43
18	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	35
19	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
20	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	35
21	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	42
22	2	2	5	3	3	4	4	3	3	3	32
23	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
24	2	3	5	3	3	4	4	3	3	3	33
25	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	34
26	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	47
27	5	5	5	3	5	4	4	3	5	3	42
28	5	5	3	3	5	4	3	3	5	3	39
29	5	5	3	3	5	4	3	3	5	3	39
30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	47

	Keputusan Pembelian (Y)								
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	3	5	3	3	2	4	3	3	44
2	5	5	5	3	5	5	5	3	62
3	4	5	3	3	3	4	3	2	45
4	5	3	3	4	3	3	3	4	48
5	3	5	5	3	4	5	5	5	62
6	5	5	3	3	4	4	3	5	54
7	5	3	3	4	3	3	3	3	46
8	5	3	3	3	3	4	3	5	50
9	5	5	3	4	5	5	3	3	56
10	3	5	5	3	3	4	4	3	52
11	5	5	5	3	4	5	5	3	60
12	5	5	5	3	3	4	4	3	54
13	5	5	3	3	4	4	3	3	50
14	5	3	5	3	3	4	4	3	52
15	5	3	3	3	4	4	3	3	48
16	5	5	5	5	3	4	5	5	64
17	5	5	5	3	3	4	4	3	54
18	3	5	5	3	3	4	4	3	52
19	5	5	5	3	4	5	5	3	60
20	5	5	5	3	3	4	4	3	54
21	5	5	3	3	4	4	3	3	50
22	4	5	5	3	3	4	4	3	53
23	3	5	3	3	4	4	3	3	48
24	5	5	5	5	3	4	5	5	64
25	3	5	5	3	3	4	4	3	52
26	5	5	3	3	4	4	3	3	50
27	5	5	5	5	3	4	5	5	64
28	3	5	5	3	3	4	4	3	52
29	5	5	5	5	5	4	5	5	68
30	2	5	5	3	3	4	4	3	51

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	total
P1	Pearson Correlation	1	.213	.044	.063	.090	.238	-.195	-.104	-.088	.244	.152	.394*	.398*
	Sig. (2-tailed)		.258	.818	.739	.638	.205	.302	.583	.645	.194	.423	.031	.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.213	1	.220	.085	.204	.323	.074	-.125	.230	.372*	.128	-.053	.476**
	Sig. (2-tailed)	.258		.242	.654	.280	.082	.699	.510	.222	.043	.502	.780	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.044	.220	1	.215	-.245	.161	.595**	.274	.273	.368*	-.018	.020	.516**
	Sig. (2-tailed)	.818	.242		.253	.192	.394	.001	.142	.144	.045	.923	.915	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.063	.085	.215	1	.295	.263	.213	.628**	.364*	.226	.563**	.263	.696**
	Sig. (2-tailed)	.739	.654	.253		.113	.160	.258	.000	.048	.230	.001	.160	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.090	.204	-.245	.295	1	.412*	-.042	.065	.171	.194	.339	.268	.457*
	Sig. (2-tailed)	.638	.280	.192	.113		.024	.824	.733	.367	.306	.067	.152	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.238	.323	.161	.263	.412*	1	.079	-.274	-.076	.491**	.731**	.006	.484**
	Sig. (2-tailed)	.205	.082	.394	.160	.024		.680	.143	.689	.006	.000	.974	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	-.195	.074	.595**	.213	-.042	.079	1	.489**	.070	.000	-.295	.000	.390*
	Sig. (2-tailed)	.302	.699	.001	.258	.824	.680		.006	.715	1.000	.113	1.000	.033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	-.104	-.125	.274	.628**	.065	-.274	.489**	1	.234	-.128	-.202	.224	.427*
	Sig. (2-tailed)	.583	.510	.142	.000	.733	.143	.006		.213	.499	.284	.233	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	-.088	.230	.273	.364*	.171	-.076	.070	.234	1	.603**	.045	.117	.480**
	Sig. (2-tailed)	.645	.222	.144	.048	.367	.689	.715	.213		.000	.812	.538	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.244	.372*	.368*	.226	.194	.491**	.000	-.128	.603**	1	.331	-.018	.565**
	Sig. (2-tailed)	.194	.043	.045	.230	.306	.006	1.000	.499	.000		.074	.927	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.152	.128	-.018	.563**	.339	.731**	-.295	-.202	.045	.331	1	.071	.375*
	Sig. (2-tailed)	.423	.502	.923	.001	.067	.000	.113	.284	.812	.074		.710	.041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.394*	-.053	.020	.263	.268	.006	.000	.224	.117	-.018	.071	1	.467**
	Sig. (2-tailed)	.031	.780	.915	.160	.152	.974	1.000	.233	.538	.927	.710		.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.398*	.476**	.516**	.696**	.457*	.484**	.390*	.427*	.480**	.565**	.375*	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.029	.008	.004	.000	.011	.007	.033	.019	.007	.001	.041	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	12

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X2)

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	Total
P01	Pearson Correlation	1	.711**	-.361*	-.201	.694**	.303	-.305	-.287	.203	.222	.396*
	Sig. (2-tailed)		.000	.050	.287	.000	.104	.101	.124	.282	.237	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.711**	1	-.089	-.302	.560**	.250	-.162	-.371*	.133	.195	.416*
	Sig. (2-tailed)	.000		.641	.105	.001	.183	.391	.044	.483	.302	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	-.361*	-.089	1	.208	-.222	.115	.692**	.340	.192	.281	.463**
	Sig. (2-tailed)	.050	.641		.271	.238	.546	.000	.066	.309	.133	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	-.201	-.302	.208	1	.201	.302	.486**	.671**	.084	.123	.521**
	Sig. (2-tailed)	.287	.105	.271		.287	.105	.007	.000	.658	.517	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.694**	.560**	-.222	.201	1	.515**	-.051	-.144	.000	.222	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.238	.287		.004	.790	.449	1.000	.237	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.303	.250	.115	.302	.515**	1	.210	-.270	-.229	.223	.475**
	Sig. (2-tailed)	.104	.183	.546	.105	.004		.265	.150	.224	.237	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	-.305	-.162	.692**	.486**	-.051	.210	1	.623**	.139	.203	.599**
	Sig. (2-tailed)	.101	.391	.000	.007	.790	.265		.000	.465	.283	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	-.287	-.371*	.340	.671**	-.144	-.270	.623**	1	.339	.165	.428*
	Sig. (2-tailed)	.124	.044	.066	.000	.449	.150	.000		.067	.383	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.203	.133	.192	.084	.000	-.229	.139	.339	1	.840**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.282	.483	.309	.658	1.000	.224	.465	.067		.000	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.222	.195	.281	.123	.222	.223	.203	.165	.840**	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.237	.302	.133	.517	.237	.237	.283	.383	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.396*	.416*	.463**	.521**	.576**	.475**	.599**	.428*	.465**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.022	.010	.003	.001	.008	.000	.018	.010	.000	
	N	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 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	Total
P01	Pearson Correlation	1	.641**	-.348	-.103	.629**	-.051	-.220	-.103	.456*	-.065	.400*
	Sig. (2-tailed)		.000	.059	.590	.000	.787	.244	.590	.011	.734	.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.641**	1	-.146	-.089	.414*	-.301	-.073	-.089	.322	-.109	.370*
	Sig. (2-tailed)	.000		.443	.639	.023	.105	.700	.639	.082	.566	.044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	-.348	-.146	1	.390*	-.506**	.104	.860**	.390*	-.063	.237	.393*
	Sig. (2-tailed)	.059	.443		.033	.004	.586	.000	.033	.740	.208	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	-.103	-.089	.390*	1	-.070	.346	.717**	1.000**	.176	.172	.702**
	Sig. (2-tailed)	.590	.639	.033		.711	.061	.000	.000	.352	.365	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.629**	.414*	-.506**	-.070	1	.065	-.300	-.070	.800**	.000	.380*
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.004	.711		.731	.107	.711	.000	1.000	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	-.051	-.301	.104	.346	.065	1	.368*	.346	.000	.572**	.419*
	Sig. (2-tailed)	.787	.105	.586	.061	.731		.045	.061	1.000	.001	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	-.220	-.073	.860**	.717**	-.300	.368*	1	.717**	.019	.428*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.244	.700	.000	.000	.107	.045		.000	.922	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	-.103	-.089	.390*	1.000**	-.070	.346	.717**	1	.176	.172	.702**
	Sig. (2-tailed)	.590	.639	.033	.000	.711	.061	.000		.352	.365	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.456*	.322	-.063	.176	.800**	.000	.019	.176	1	-.075	.563**
	Sig. (2-tailed)	.011	.082	.740	.352	.000	1.000	.922	.352		.694	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	-.065	-.109	.237	.172	.000	.572**	.428*	.172	-.075	1	.397*
	Sig. (2-tailed)	.734	.566	.208	.365	1.000	.001	.018	.365	.694		.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.400*	.370*	.393*	.702**	.380*	.419*	.696**	.702**	.563**	.397*	1
	Sig. (2-tailed)	.029	.044	.032	.000	.038	.021	.000	.000	.001	.030	
	N	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 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	10

Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	-.299	-.187	.347	.336	-.007	.020	.233	.368*
	Sig. (2-tailed)		.109	.324	.060	.069	.969	.915	.215	.046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	-.299	1	.365*	-.021	.166	.473**	.370*	-.067	.409*
	Sig. (2-tailed)	.109		.047	.912	.380	.008	.044	.723	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-.187	.365*	1	.135	-.133	.317	.878**	.123	.601**
	Sig. (2-tailed)	.324	.047		.477	.485	.088	.000	.517	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.347	-.021	.135	1	.057	-.210	.379*	.633**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.060	.912	.477		.765	.266	.039	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.336	.166	-.133	.057	1	.550**	.108	.077	.438*
	Sig. (2-tailed)	.069	.380	.485	.765		.002	.572	.686	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-.007	.473**	.317	-.210	.550**	1	.473**	-.032	.509**
	Sig. (2-tailed)	.969	.008	.088	.266	.002		.008	.867	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.020	.370*	.878**	.379*	.108	.473**	1	.368*	.841**
	Sig. (2-tailed)	.915	.044	.000	.039	.572	.008		.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.233	-.067	.123	.633**	.077	-.032	.368*	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.215	.723	.517	.000	.686	.867	.045		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.368*	.409*	.601**	.577**	.438*	.509**	.841**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.046	.025	.000	.001	.016	.004	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	8

Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden

No	Harga (X1)												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	25
4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	55
5	3	3	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	50
6	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	2	43
7	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	54
8	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	2	43
9	4	5	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	41
10	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	49
11	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	5	47
12	5	5	3	3	4	4	3	2	3	3	4	5	44
13	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	5	50
14	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	41
15	5	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	40
16	3	2	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40
17	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	48
18	5	5	5	5	3	5	3	3	4	5	5	3	51
19	3	4	5	3	3	3	5	4	5	5	3	3	46
20	2	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	3	45
21	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	2	40
22	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	38
23	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	54
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	55
26	3	3	5	3	2	4	4	3	3	3	4	5	42
27	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	42
28	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	51
29	4	5	5	3	3	5	5	3	3	4	4	3	47

30	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	5	46
31	5	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	5	44
32	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	51
33	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	4	3	50
34	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	54
35	3	4	5	5	3	5	3	3	4	5	5	3	48
36	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	48
37	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	49
38	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	5	46
39	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	45
40	3	3	5	5	3	4	5	3	3	3	3	2	42
41	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	42
42	3	4	5	5	3	5	3	3	4	5	5	3	48
43	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	5	46
44	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	45
45	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	47
46	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	48
47	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	5	46
48	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	45
49	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	47
50	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	48
51	3	4	5	5	3	5	3	3	4	5	5	3	48
52	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	48
53	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	49
54	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	5	46
55	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	45
56	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	47
57	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	48
58	3	4	5	5	3	5	3	3	4	5	5	3	48
59	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	48
60	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
61	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	5	46
62	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	45
63	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	47
64	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	48
65	3	4	5	5	3	5	3	3	4	5	5	3	48
66	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	5	46
67	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	45
68	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	47
69	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	48
70	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	5	46

71	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	45
72	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	47
73	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	48
74	3	4	5	5	3	5	3	3	4	5	5	3	48
75	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	5	46
76	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	43
77	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	47
78	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	48
79	3	4	5	5	3	5	3	3	4	5	5	3	48
80	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	5	46
81	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	45
82	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	47
83	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	48
84	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	5	46
85	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	45
86	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	47
87	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	48
88	3	4	5	5	3	5	3	3	4	5	5	3	48
89	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	48
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
91	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	30
92	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	45
93	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	5	46
94	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	45
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
97	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	33
98	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
99	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
100	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	30

	Promosi (X2)										
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
2	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	35
3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
8	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	25
9	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	30
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	30
16	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	30
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	26
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
26	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
27	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
32	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	40
33	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	33
34	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
35	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	33
36	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	45
37	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	44
38	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
39	3	2	5	3	2	4	4	3	3	3	32

40	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
41	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
42	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
43	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
44	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
45	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
46	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
47	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
48	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
49	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
50	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
51	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
52	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
53	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	41
54	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
55	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
56	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
57	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
58	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
59	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
60	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
61	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	45
62	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	40
63	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	33
64	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	40
65	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	43
66	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	45
67	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	44
68	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
69	3	2	5	3	2	4	4	3	3	3	32
70	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
71	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
72	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
73	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
74	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
75	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
76	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
77	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
78	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
79	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
80	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36

81	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
82	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	41
83	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
84	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
85	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
86	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
87	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
88	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
89	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
90	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	45
91	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	40
92	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	33
93	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	40
94	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	43
95	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	45
96	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	44
97	5	5	3	4	5	3	3	3	3	3	37
98	3	2	5	3	2	4	4	3	3	3	32
99	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
100	3	4	5	5	3	4	4	3	4	5	40

	Kualitas Pelayanan (X3)										
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	22
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
11	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
12	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	3	5	5	3	3	2	4	3	3	2	33
15	5	5	3	3	4	4	3	3	3	2	35
16	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
17	3	5	5	3	3	2	4	3	3	2	33
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	40
22	4	5	5	3	3	2	4	3	3	3	35
23	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
24	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	42
25	3	5	5	3	3	2	4	3	3	2	33
26	5	5	3	3	4	4	3	3	3	2	35
27	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
28	4	5	5	3	4	5	5	3	3	5	42
29	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
30	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
31	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
32	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
33	3	5	5	5	3	4	5	5	3	3	41
34	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
35	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	35
36	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	43
37	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	35
38	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
39	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	35

40	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	44
41	2	2	5	3	3	4	4	3	3	3	32
42	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
43	2	3	5	3	3	4	4	3	3	3	33
44	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	34
45	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	47
46	5	5	5	3	5	4	4	3	5	3	42
47	5	5	3	3	5	4	3	3	5	3	39
48	5	5	3	3	5	4	3	3	5	3	39
49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	47
50	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	40
51	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	40
52	4	5	5	3	3	2	4	3	3	3	35
53	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
54	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	42
55	3	5	5	3	3	2	4	3	3	2	33
56	5	5	3	3	4	4	3	3	3	2	35
57	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
58	4	5	5	3	4	5	5	3	3	5	42
59	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
60	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
61	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
62	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
63	3	5	5	5	3	4	5	5	3	3	41
64	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
65	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	35
66	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	43
67	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	35
68	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
69	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	35
70	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	42
71	2	2	5	3	3	4	4	3	3	3	32
72	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
73	2	3	5	3	3	4	4	3	3	3	33
74	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	34
75	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	47
76	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	39
77	5	5	3	3	5	4	3	3	5	3	39
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	4	5	5	3	3	2	4	3	3	3	35

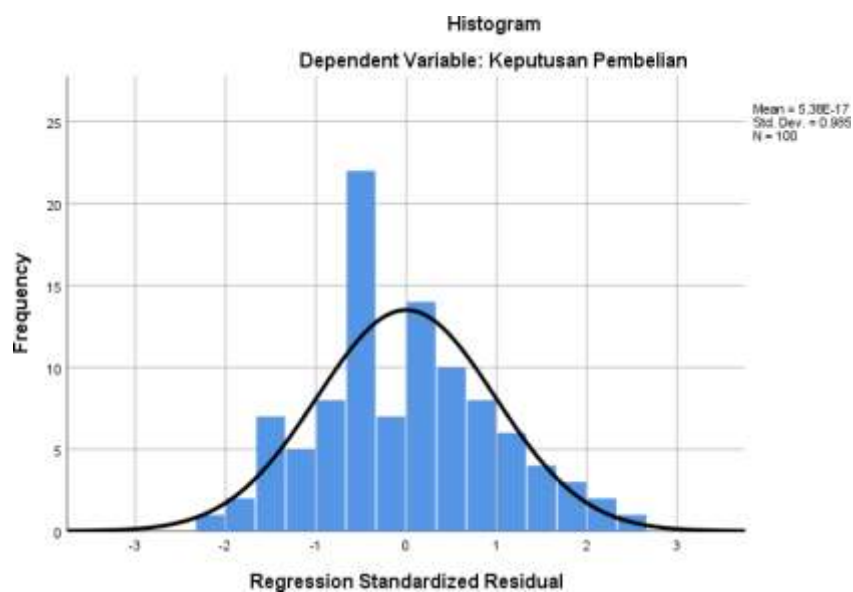
81	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
82	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	42
83	3	5	5	3	3	2	4	3	3	2	33
84	5	5	3	3	4	4	3	3	3	2	35
85	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
86	4	5	5	3	4	5	5	3	3	5	42
87	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
88	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
89	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
90	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
91	3	5	5	5	3	4	5	5	3	3	41
92	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
93	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	35
94	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	43
95	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	35
96	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
97	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	35
98	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	40
99	2	2	5	3	3	4	4	3	3	3	32
100	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32

	Keputusan Pembelian(Y)								
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	3	3	3	3	3	3	3	25
2	3	5	3	4	2	4	3	3	27
3	5	5	5	3	3	4	5	3	33
4	4	5	3	3	4	4	4	5	32
5	5	5	3	5	5	5	3	4	35
6	5	5	5	4	5	5	5	5	39
7	5	5	3	3	4	4	4	5	33
8	5	3	3	4	3	3	3	3	27
9	5	3	3	3	4	4	4	5	31
10	5	5	3	4	5	5	3	3	33
11	3	5	5	3	4	4	4	4	32
12	5	5	5	3	4	5	4	3	34
13	5	5	5	3	3	4	4	3	32
14	5	5	3	3	4	4	3	3	30
15	5	3	5	3	3	4	4	3	30
16	5	3	3	3	4	4	3	3	28
17	5	5	5	5	3	4	5	5	37
18	5	5	5	3	3	4	4	3	32
19	3	5	5	3	3	4	4	3	30
20	5	5	5	3	4	5	5	3	35
21	5	5	5	3	3	4	4	3	32
22	5	5	3	3	4	4	3	3	30
23	4	5	5	3	3	4	3	3	30
24	3	5	3	3	4	4	3	3	28
25	5	5	5	5	3	4	5	5	37
26	3	5	5	3	3	4	4	3	30
27	5	5	3	3	4	4	3	3	30
28	5	5	5	5	3	4	5	5	37
29	3	5	5	3	3	4	4	3	30
30	5	5	5	5	5	4	5	5	39
31	2	5	5	3	3	4	4	3	29
32	3	5	3	3	2	4	3	3	26
33	5	5	5	3	5	5	5	3	36
34	4	5	3	3	3	4	3	2	27
35	5	3	3	4	3	3	3	4	28
36	3	5	5	3	4	5	5	5	35
37	5	5	3	3	4	4	3	5	32
38	5	3	3	4	3	3	3	3	27
39	5	3	3	3	3	4	3	5	29

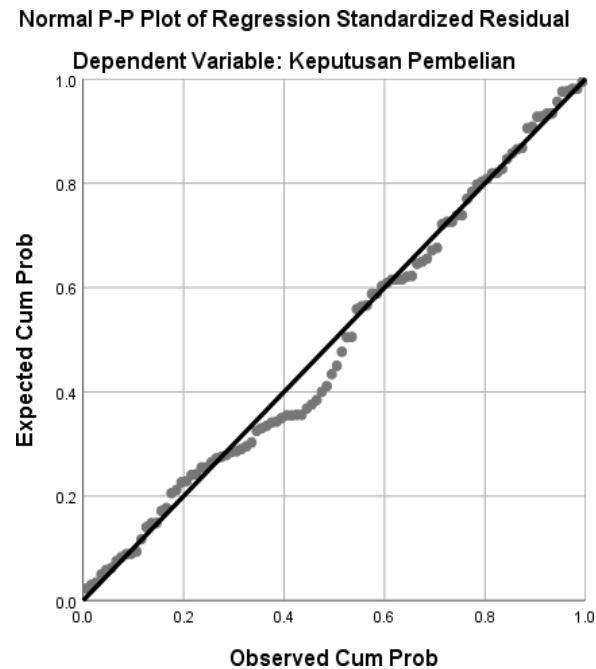
40	5	5	3	4	5	4	3	3	32
41	3	5	5	3	4	4	4	4	32
42	5	5	5	3	4	5	5	3	35
43	5	5	5	3	3	4	4	3	32
44	5	5	3	3	4	4	3	3	30
45	5	3	5	3	3	4	4	3	30
46	5	3	3	3	4	4	3	3	28
47	5	5	5	5	3	4	5	5	37
48	5	5	5	3	3	4	4	3	32
49	3	5	5	3	3	4	4	3	30
50	5	5	5	3	4	5	5	3	35
51	5	5	5	3	3	4	4	3	32
52	5	5	3	3	4	4	3	3	30
53	4	5	5	3	3	4	4	4	32
54	3	5	3	3	4	4	3	3	28
55	5	5	5	5	3	4	5	5	37
56	3	5	5	3	3	4	4	3	30
57	5	5	3	3	4	4	3	3	30
58	5	5	5	4	3	4	4	4	34
59	3	5	5	3	3	4	4	3	30
60	5	5	5	5	4	3	3	3	33
61	3	5	3	3	4	4	3	5	30
62	5	5	5	3	5	5	5	3	36
63	4	5	3	3	3	4	3	2	27
64	5	3	3	4	3	3	3	4	28
65	3	5	5	3	4	5	5	5	35
66	5	5	3	3	4	4	3	5	32
67	5	3	3	4	3	3	3	3	27
68	5	3	3	3	3	4	3	5	29
69	5	5	3	4	5	5	3	3	33
70	3	5	5	3	3	4	4	3	30
71	5	5	5	3	4	5	5	3	35
72	5	5	5	3	3	4	4	3	32
73	5	5	3	3	4	4	3	3	30
74	5	3	5	3	3	4	4	3	30
75	5	3	3	3	4	4	3	5	30
76	5	5	5	5	3	3	4	4	34
77	5	5	5	3	3	4	4	3	32
78	3	5	5	3	3	4	4	3	30
79	5	5	5	3	4	4	4	3	33
80	5	5	5	3	3	4	4	3	32

81	5	5	3	3	4	4	3	3	30
82	4	5	5	3	3	4	4	3	31
83	3	5	3	3	4	4	3	5	30
84	5	5	5	5	3	4	3	3	33
85	3	5	5	3	3	4	4	3	30
86	5	5	3	3	4	4	3	3	30
87	5	5	5	5	3	4	4	3	34
88	3	5	5	3	3	4	4	3	30
89	5	5	5	5	4	4	3	3	34
90	2	5	5	3	3	4	4	3	29
91	5	5	5	5	4	4	4	4	36
92	2	5	5	3	3	4	4	3	29
93	5	5	3	3	4	4	3	3	30
94	5	5	3	3	4	4	3	4	31
95	5	5	3	3	4	4	3	3	30
96	5	5	3	3	4	4	3	4	31
97	3	3	5	5	4	4	5	5	34
98	3	3	5	5	3	4	5	5	33
99	3	3	5	5	3	4	5	5	33
100	4	5	5	3	4	5	5	5	36

Lampiran 12 : Hasil Uji Normalitas



Grafik Normal Probability Plot Of Regression



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70722669
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.033
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

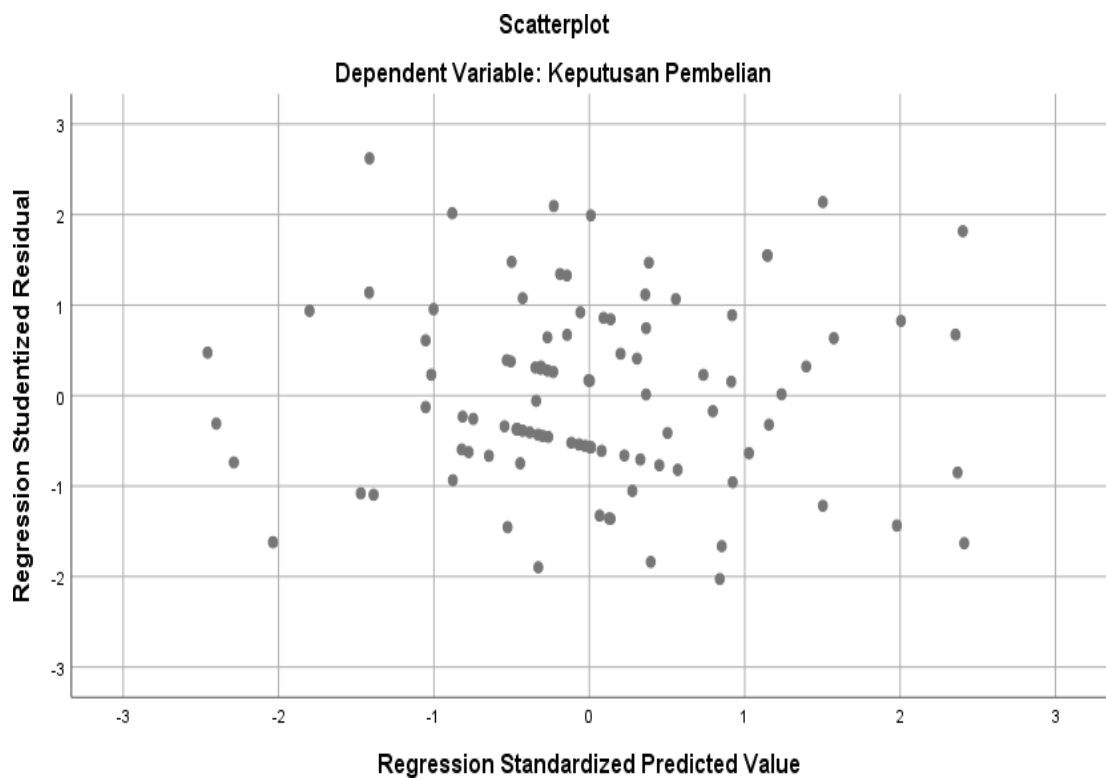
c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 13 : Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	30.824	2.975		10.360	.000		
Harga	-.135	.045	-.288	-3.004	.003	.961	1.041
Promosi	.141	.044	.307	3.194	.002	.957	1.045
Kualitas Pelayanan	.044	.053	.080	.842	.402	.989	1.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 14 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 15 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.		
Model		B	Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.824	2.975		10.360	.000		
	Harga	-.135	.045	-.288	-3.004	.003	.961	1.041
	Promosi	.141	.044	.307	3.194	.002	.957	1.045
	Kualitas Pelayanan	.044	.053	.080	.842	.402	.989	1.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 16 : Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.		
Model		B	Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.824	2.975		10.360	.000		
	Harga	-.135	.045	-.288	-3.004	.003	.961	1.041
	Promosi	.141	.044	.307	3.194	.002	.957	1.045
	Kualitas Pelayanan	.044	.053	.080	.842	.402	.989	1.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 17 : Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.171	3	43.057	5.697	.001 ^b
	Residual	725.579	96	7.558		
	Total	854.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

Lampiran 18 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.389 ^a	.151	.125	2.749	.151	5.697	3	96	.001

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Uio Renawati
NIM : 191010010
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin / 07 FEBRUARI 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga kompetitif dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sembako metal	181010196	
2	SENIN 07 FEBRUARI 2022	JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh Harga dan Penjualan Personal Sales terhadap kinerja Penjualan Pada PT. Swarna Nusa Sentosa	181010161	
3	SELASA 15 FEBRUARI 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh social media instagram dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan Pembelian mata uang asing Pada PT. Anugrah Paramas Rekit medan	181010207	
4	SELASA 15 FEBRUARI 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas Pelayanan & kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Pada Usaha Biker Ambon Nikmat Medan	181010061	
5	RABU 16 FEBRUARI 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi Penjualan, kualitas Pelayanan dan keberagaman merek oli terhadap Volume Penjualan Pada Toko Riau Motor	181010205	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ...20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 05 Oktober 2022

Nomor : 5656/R/STIE-EP/X/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT.Masterban Berkat Indonesia
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Vio Renawati
NIM	: 191010010
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR di PT.Masterban Berkat Indonesia

Untuk mengadakan peninjauan ke PT.Masterban Berkat Indonesia yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



PT. MASTERBAN BERKAT INDONESIA

JALAN PROF HM YAMIN SH NO 271B-C, 231A/175, MEDAN – SUMATERA UTARA
Telepon : 081260325558, Website : masterban.id, Email : headoffice@masterban.id

Medan, 10 Oktober 2022

Perihal : Surat Pemberian Izin Riset Penelitian
Kepada Yth,
STIE Eka Prasetya
Di Tempat

Dengan Hormat,

Kami selaku pihak manajemen dari PT.Masterban Berkat Indonesia yang beralamat di
Jl. Prof. H. M. Yamin No.271BC Medan dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Vio Renawati

Nim : 191010010

Program Studi : SI Manajemen

Telah memberikan izin untuk melakukan riset penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat
penyusunan skripsi dengan judul :

**“Pengaruh Harga,Promosi,Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ban
Motor Merek FDR Di PT.Masterban Berkat Indonesia”**

Demikian surat ini kami sampaikan,dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.



Felix Winata
Manajer



Nama Mahasiswa : Vio Rendawati

NIM : 191010010

Kelas : PEMASARAN A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0895 3213 04304 Email: Viorrent@gmail.com

Alamat Tinggal: Jalan Amplos No 24

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dra. Rista Gultom, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	28 Sept 2022	Revisi judul	
2	30 Sept 2022	Acc judul	
3	15 Nov 2022	Acc definisi & indikator masing ² variabel & bukti sumber	
4	13 Jan 2023	Bab 1: Latar belakang revisi Bab 2: Indikator variabel Y. Bab 3: kerangka	
5		konseptual, uraian uji t	
6	16 Jan 2023	Bab 1: Acc Bab 2: revisi indikator utk variabel Y. Bab 3: Penentuan sampel	
7	26 Jan 2023	Acc untuk seminar proposal lanjut membuat kuesioner	
8	30 Jan 2023	Acc kuesioner	
9	1 Maret 2023	Diskusi perbaikan / masukan dari dosen penguji saat seminar	
10	20 Maret 2023	Diskusi kuesioner	
11	21 Maret 2023	Acc kuesioner lanjut penelitian (kumpul data)	
12	20 April 2023	- Menunjukkan video membuat kuesioner, tabulasi data, statistik uji validitas & reliabilitas	
13	17 April 2023	- uji Asumsi klasik, uji Regresi Linear Berganda, } hasil revisi uji Hipotesis	
14	18 April 2023	Revisi Bab 4	
15	21 April 2023	Diskusi melalui zoom untuk Bab 5	
16	24 April 2023	Acc untuk sidang meja hijau	
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	8/6/2023	Acc revisi	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



Nama Mahasiswa : Vio Renuwati

NIM : 191010010

Kelas : PEMASARAN A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0895 3213 04304 Email: Vhorrent@gmail.com

Alamat Tinggal: Jalan AmMas No 24

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dra. Pesta Gutom, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:
Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	5/10-2012	ACC Judul	Afi
2	7/11-2012	Bimbingan Penulisan Skripsi	Afi
3	4/1-2013	Bimbingan BAB I :	Afi
4		1. Revisi Teknik Penulisan Halaman	
5		2. Revisi Huruf yang Salah Ketik	
6		3. Di Latar Belakang ditambahkan Narasi tentang Harga, Promosi	
7		& evaluasi pelayanan. Tuliskan mengapa harga di	
8		PT tersebut, bagaimana promosi & evaluasi pelayanan	
9		tersebut ini di PT tersebut.	
10	10/1-2013	BAB I OFF	Afi
11	11/1-2013	Revisi BAB II; जोड़ें और sub-BAB, Revisi HIPOTESIS	Afi
12	26/1-2013	ACC Sempro	Afi
13	30/1-2013	ACC Puncioner	Afi
14	6/3-2013	Revisi Sempro	Afi
15	20/3-2013	Revisi kuesoner ACC	Afi
16	26/4-2013	ACC sidang meja hijau	Afi
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2	6/3-2013	Revisi setelah sempro	Afi
3	2/6-2013	Revisi setelah sidang	
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

[Signature]

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Vio Renawati
Tempat/Tgl Lahir	: Rantau Prapat / 18 Agustus 2001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jalan Amplas No 24
Alamat Email	: viorrent@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 0895321304304

RIWAYAT HIDUP

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013	: SD Budi Utomo Medan
2. Tahun 2013 s/d Tahun 2016	: SMP Budi Utomo Medan
3. Tahun 2016 s/d Tahun 2019	: SMA Wiyata Dharma Medan
4. Tahun 2019 s/d Tahun 2023	: S1 STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

November 2019 s/d sekarang	: PT.Masterban Berkat Indonesia
----------------------------	---------------------------------

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Irwanto
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 081269706074
Alamat	: Jalan Amplas No 24
Nama Ibu	: Suwani
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 081376425361
Alamat	: Jalan Amplas No 24

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 08 Juni 2023



Vio Renawati