

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN INTENSITAS
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PLAFON PVC PADA CV. SUKSES JAYA MEDAN**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

VIVIAN SURYANI

141010024

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2018**

Judul : **PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PLAFON PVC PADA CV. SUKSES JAYA MEDAN**

Nama : **Vivian Suryani**

NIM : **141010024**

Program Studi : **Manajemen**

Jurusan : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

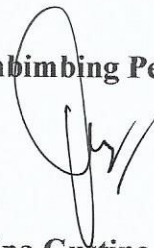
**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing 1,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIP.197203062005012001

Pembimbing Pendamping,

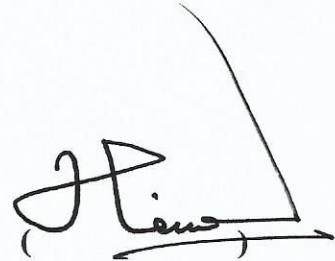


Ihdina Gustina, S.E., M.M.
NIDN 0120088303

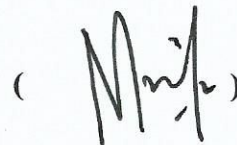
Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Pada Tanggal 09 Juli 2018
Dewan Penguji

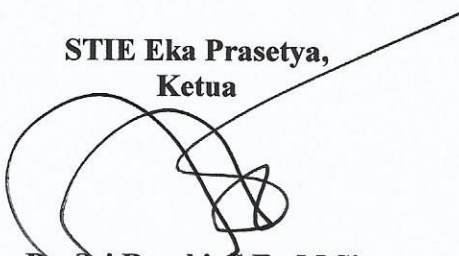
Ketua : Hendra, S.T., M.Pd.
NIDN : 1559755657200033



Penguji : Desma Erica Maryati Manik, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIP:197203062005012001

STIE EKA PRASETYA

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

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

Jika 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	Vivian Suryani
NIM	141010024
Judul Skripsi	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Plafon PVC Pada CV. Sukses Jaya Medan
Pembimbing Skripsi yang diusulkan :	
Pembimbing - I	Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing - II	Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.

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

Medan, 09 Juli 2018

Vivian Suryani
141010024

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PLAFON PVC PADA CV. SUKSES JAYA”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi gelar Sarjana pada Program Studi Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan. Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Darsen Song, selaku Ketua Yayasan Graha Eka Education Center.
2. Bapak Herman Liu, S.E., M.M., selaku Badan Pengurus Harian.
3. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Desma Erica Maryati Manik, S.Pd., M.Si., selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Medan.
5. Bapak Susanto, S.T., selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Medan.
6. Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen S-1 Eka Prasetya Medan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Bambang Sutejo, S.E., S.Kom., selaku Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Medan.

8. Ibu Etty Harya Ningsi, S.E., selaku Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Medan.
9. Ibu Elysa, S.M., selaku Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Medan.
10. Seluruh Dosen dan Staff Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 09 Juli 2018
Penulis

Vivian Suryani

ABSTRAK

Vivian Suryani, 2018, 141010024. Pengaruh *Service Quality* dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Plafon PVC Pada CV. Sukses Jaya Medan. STIE EKA PRASETYA Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II : Ibu Ihdina Gustina, S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *service quality* dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada CV. Sukses Jaya Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah CV. Sukses Jaya serta unit observasinya adalah pelanggan pada CV. Sukses Jaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada CV. Sukses Jaya sebanyak 58 pelanggan toko. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling* jenuh dan berjumlah sebanyak 58 pelanggan. 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 $Y = 7,620 + 0,986X_1 + 0,042X_2 + e$ Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 69,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *service quality* dan intensitas promosi, sedangkan sisanya sebesar 30,3% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti periklanan, saluran distribusi, harga, dan lainnya yang tidak dibahas di dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $63,258 > 3.16$ yang berarti variabel bebas (*service quality* dan intensitas promosi) secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sedangkan uji t menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada CV. Sukses Jaya dimana $t_{hitung} 6,344 > t_{tabel} 1.672$ dan variabel intensitas promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada CV. Sukses Jaya dimana $t_{hitung} 0,246 > t_{tabel} 1.672$.

Kata Kunci : *Service Quality*, Intensitas Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Vivian Suryani, 2018, 141010024. *Effect of Service Quality and Intensity of Promotion on PVC Ceiling Purchase Decision*. STIE EKA PRASETYA Medan, Management Studies Program, Advisor I: Mrs. Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Advisor II: Mrs. Ihdina Gustina, S.E., M.M.

This study aims to determine how big the influence of service quality and the intensity of promotion of PVC ceiling purchase decision on CV. Sukses Jaya Medan. The research methodology used is quantitative descriptive method, the unit of analysis in this research is CV. Sukses Jaya and its observation unit are customers on CV. Sukses Jaya. Population in this research is customer at CV. Sukses Jaya as many as 58 store customers. The technique of determining the number of samples used in this study is a sampling technique saturated and totaling as many as 58 customers. The research method used is the technique of data collection through library research and field research conducted systematically based on research objectives. The method of analysis used to solve the problem and prove the hypothesis is by descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes: validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test of coefficient of determination (R^2). From the analysis obtained regression analysis $Y = 7,620 + 0,986X_1 + 0,042 X_2 + e$ The result of determination coefficient test (R^2) indicate that 69,7% variable of purchasing decision influenced by service quality variable and promotion intensity, while the rest equal to 30,3% by the influence of other factors or variables outside the model such as advertising, distribution channels, prices, and others not addressed in this study. The result of F test shows that $F_{count} > F_{table}$ is $63,258 > 3,16$ which means independent variable (service quality and promotion intensity) simultaneously affect to dependent variable (purchasing decision). While t test shows that service quality variable has positive and significant effect to PVC ceiling purchase decision on CV. Sukses Jaya where $t_{count} 6,344 > t_{table} 1,672$ and promotion intensity variable have no effect and not significant to decision of purchasing ceiling of PVC at CV. Sukses Jaya where $t_{count} 0,246 > t_{table} 1,672$.

Keywords: Service Quality, Promotion Intensity, Purchase Decision

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Kegunaan Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	 10
2.1 Tinjauan Teori	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Proses Pengambilan Keputusan	11
2.1.1.2 Model Konsumen dalam Keputusan Pembelian	12

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.2 <i>Service Quality</i>	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	15
2.1.2.2 Dimensi <i>Service Quality</i>	16
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Service Quality</i>	17
2.1.2.4 Manfaat <i>Service Quality</i>	19
2.1.2.5 Indikator <i>Service Quality</i>	20
2.1.3 Intensitas Promosi	20
2.1.3.1 Pengertian Promosi	21
2.1.3.2 Pengertian Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)..	22
2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi...	24
2.1.3.4 Indikator Promosi	25
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.1.1 Lokasi Penelitian	30
3.1.2 Waktu Penelitian	30
3.2 Jenis dan Sumber Data	30
3.2.1 Jenis Data	30
3.2.2 Sumber Data	31
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	33
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	36
3.6.1 Uji Validitas	36

3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Teknik Analisa Data	37
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.1.1 Uji Normalitas.....	37
3.7.1.2 Uji Multikolinearitas	39
3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.9 Pengujian Hipotesis	41
3.9.1 Uji t (Uji Parsial).....	41
3.9.2 Uji F (Uji Serempak).....	42
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Sejarah Singkat CV. Sukses Jaya	44
4.1.2 Visi dan Misi CV. Sukses Jaya.....	44
4.1.3 Struktur Organisasi CV. Sukses Jaya	45
4.1.4 Karakteristik Responden.....	48
4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	50
4.1.5.1 Uji Validitas	50
4.1.5.2 Uji Reliabilitas	54
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.1.6.1 Uji Normalitas.....	55
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas	59
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.1.7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.1.8 Pengujian Hipotesis	64
4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)	64

4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	66
4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.2 Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Implikasi Manajerial.....	71
5.3 Saran Akademis	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
SURAT BALASAN RISET	
KARTU BIMBINGAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan CV. Sukses Jaya Tahun 2015 - 2017	3
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Data Pelanggan pada CV. Sukses Jaya Medan	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia	49
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i> (X₁)	51
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Intensitas Promosi (X₂).....	52
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel <i>Service Quality</i> (X₁)	54
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Intensitas Promosi (X₂).....	55
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4.9 Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i>	59
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.11 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.12 Uji t (Uji Secara Parsial).....	64
Tabel 4.13 Uji F (Uji Secara Simultan)	67
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R²).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial CV. Sukses Jaya	5
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Sukses Jaya	45
Gambar 4.2 Grafik Histogram	57
Gambar 4.3 Grafik <i>Normal P-Plot</i>.....	58
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Distribusi Responden Mengenai Jenis Kelamin dan Usia

Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel *Service Quality* (X_1)

Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel Intensitas Promosi (X_2)

Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Service Quality* (X_1)

**Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Intensitas Promosi
(X_2)**

**Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
(Y)**

Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik

**Lampiran 10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji
Koefisien Determinasi (R^2)**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang penjualan plafon PVC mendorong lahirnya persaingan di dunia produksi dan pemasaran produk perusahaan tersebut agar mampu bertahan atau bahkan menguasainya. Segala usaha di tempuh oleh perusahaan untuk menghadapi pesaing dan mampu menghasilkan keuntungan yang di targetkan, juga mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan atau tetap bertahan tentunya memerlukan strategi – strategi untuk menghadapi pesaingnya. Dewasa ini, didalam membangun sebuah bangunan, perlu adanya penjadwalan yang sistematis, sehingga bangunan yang akan dibangun tepat pada waktunya. Penjadwalan yang di maksud adalah penjadwalan pekerjaan seperti persiapan awal sampai pada tahap akhir. Didalam tahap persiapan pekerjaan sampai dengan akhir, tentunya terdapat yang namanya tahap pemasangan plafon.

Plafon merupakan bidang pembatas antara atap rumah dan ruangan dibawahnya. Plafon rumah memiliki banyak fungsi, fungsi utama dari plafon adalah untuk menjaga kondisi suhu di dalam ruangan akibat sinar matahari yang menyinari atap rumah. Selain itu, plafon juga berfungsi untuk melindungi ruangan di dalam rumah akibat rembesan air hujan, menetralkan bunyi atau suara bising pada atap saat hujan.

Namun saat ini, fungsi plafon rumah juga telah mengalami perluasan persepsi, tak hanya mengakomodir fungsi-fungsi di atas, desain plafon saat ini juga dirancang sedemikian rupa sebagai pemberi kesan estetika khususnya pada interior ruangan. Kualitas plafon rumah dipengaruhi oleh bahan atau material plafon yang dipakai, dimana setiap bahan atau material plafon tentunya mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu bermunculan beragam bahan dasar yang dapat diaplikasikan untuk membuat plafon dengan harga yang beragam pula. Plafon atau juga sering disebut langit-langit adalah suatu lapisan yang membatasi antara rangka rumah dengan rangka atap. Kualitas plafon banyak dipengaruhi oleh bentuk atau struktur bangunan secara keseluruhan dan jenis bahan plafon yang digunakan.

Plafon PVC terbuat dari Plastik Poly Vinyl Chloride,. Teknik pemasangannya pun mudah yaitu dengan *system knockdown*. Plafon PVC pada umumnya sudah dengan finishing warna dan motif sehingga tidak perlu tambahan pekerjaan dan biaya cat.

Kualitas pelayanan atau *service quality* adalah tingkat keinginan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi standar kinerja bagi perusahaan dan merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang erat terhadap keputusan pembelian. Perusahaan perlu mengutamakan kualitas pelayanan, karena apabila perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik

kepada konsumen, maka kemungkinan yang akan timbul adalah konsumen akan merasa tidak puas dan memutuskan hubungan bisnis dengan perusahaan.

CV. Sukses Jaya merupakan perusahaan dagang yang bergerak di bidang penjualan Plavon PVC. Dalam operasionalnya, terjadi peningkatan penjualan yang mencerminkan tingginya keputusan pembelian. Berikut ini akan ditampilkan data penjualan perusahaan seperti pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan CV. Sukses Jaya Tahun 2015 - 2017

Tahun	Jumlah Penjualan
2015	Rp 724.000.000,-
2016	Rp 748.000.000,-
2017	Rp 822.000.000,-

Sumber: CV. Sukses Jaya, 2018

Dari Tabel 1.1. di atas diketahui penjualan produk semakin meningkat dari tahun 2015 sampai dengan 2017. Hal ini mencerminkan tingginya kepuasan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal dalam membeli produk pada perusahaan.

Tingginya keputusan pembelian disebabkan oleh kualitas pelayanan dan intensitas promosi yang baik. Dalam hal kualitas pelayanan, staf penjualan sangat cermat dalam mencatat data pesanan dari pelanggan, komunikasi yang baik dari staf kepada konsumen juga menyebabkan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan, sehingga pelanggan merasa dilayani dengan sangat baik dan selalu puas. Pelayanan yang berkualitas menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang tersebut, dinilai dari peningkatan penjualan yg terjadi selama 3 tahun terakhir. Pencapaian ini tidak membuat perusahaan lengah, tetapi pembelajaran

agar lebih baik lagi untuk kedepannya. Karyawan merasa puas dan nasabah juga merasakan hal yang sama terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam hal promosi, staf dari perusahaan sering memasukkan gambar dalam media sosial milik perusahaan yaitu di media sosial instagram.





Gambar 1.1
Media Sosial CV. Sukses Jaya

Tak hanya itu saja, staf penjualan juga mampu berkomunikasi dengan sangat baik dengan pembeli maupun calon pembeli melalui media telepon dan mengajukan promosi via media tersebut. Promosi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan terbilang cukup banyak, dari media sosial sampai media telepon, melayani konsumen dengan sangat baik, tata bahasa dan tutur kata yang baik menjadikan konsumen selalu memesan produk dan perusahaan. Hal ini

menyebabkan konsumen dilayani dengan baik dan promosi yang dilakukan perusahaan berhasil.

Timbulnya persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis juga menyebabkan kualitas pelayanan yang ditawarkan harus mampu bersaing dengan perusahaan pesaing. Agar mampu menandingi perusahaan pesaing maka CV. Sukses Jaya harus dapat memberikan kualitas yang lebih baik sehingga CV. Sukses Jaya lebih unggul dan pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk perusahaan. Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian guna meningkatkan penjualan oleh pelanggan adalah waktu dan jumlah pembelian ulang tidak dibatasi, akan menentukan keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa tersebut. Adanya kepercayaan dan daya tarik produk yang ditawarkan, serta penetapan harga oleh perusahaan merupakan alasan utama untuk meningkatkan keputusan pembelian pada CV. Sukses Jaya.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Service Quality* dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Plafon PVC Pada CV. Sukses Jaya Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir keputusan pembelian mengalami peningkatan disebabkan oleh :

1. Staf penjualan yang sangat cermat dalam mencatat data pesanan dari pelanggan, komunikasi yang baik dari staf kepada konsumen juga

menyebabkan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan, sehingga pelanggan merasa dilayani dengan sangat baik dan selalu puas.

2. Staf dari perusahaan sering memasukkan gambar dalam media sosial milik perusahaan, staf penjualan juga mampu berkomunikasi dengan sangat baik dengan pembeli maupun calon pembeli melalui media telepon dan mengajukan promosi via media tersebut

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi *service quality* (X_1) dan intensitas promosi (X_2), dan variabel terikatnya keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan di CV. Sukses Jaya Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada CV. Sukses Jaya Medan?
2. Apakah ada pengaruh intensitas promosi terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada CV. Sukses Jaya Medan?
3. Apakah ada pengaruh *service quality* dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada CV. Sukses Jaya Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh perusahaan, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada CV. Sukses Jaya Medan.
2. Untuk mengetahui apakah intensitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada CV. Sukses Jaya Medan.
3. Untuk mengetahui apakah *service quality* dan intensitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada CV. Sukses Jaya Medan.

1.6 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi program kegiatan pemasaran melalui strategi pemasaran dalam menarik serta menciptakan keputusan pembelian.

2. Bagi Akademis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu

diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:123) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

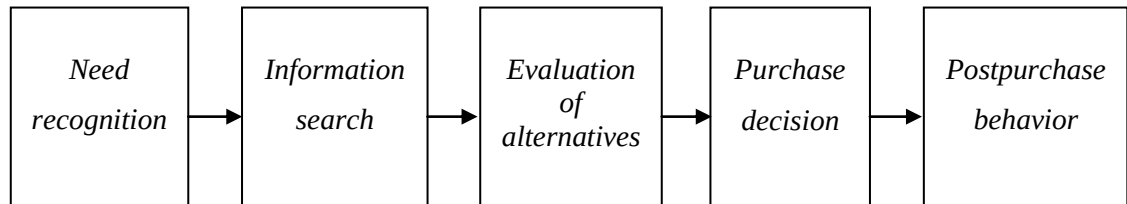
Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

Menurut Sunyoto (2014:45) pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran pemrosesan informasi dan penilaian – penilaian secara evaluatif.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.1.1 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:176)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178) diuraikan sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan)

Proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal dari : sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian).

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

2.1.1.2 Model Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu mengidentifikasi model konsumen dalam keputusan pembelian untuk mengenali konsumen tersebut. Shiffman dan Kanuk (2010:480-482) memperkenalkan model konsumen yang mengacu pada tentang bagaimana konsumen berperilaku berdasarkan 4 (empat) pandangan, yaitu:

1. *Economic view* (pandangan ekonomis), yaitu konsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan.
2. *Passive view* (pandangan pasif), yaitu konsumen yang digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3. *Cognitive View* (pandangan kognitif), yaitu model yang fokus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan toko eceran.

4. *Emotional view* (pandangan emosional), yaitu konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pembelian pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Keller (2012:161), indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang mereka kelola.

2. Pemilihan *brand* (merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pemilihan penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasaan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

5. Penentuan waktu kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

6. Metode pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

7. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

2.1.2 Service Quality

2.1.2.1 Pengertian Service Quality

Service quality atau kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Yamit (2010:22), “Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan”. Sedangkan Tjiptono (2008:85) mengemukakan bahwa Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler (2009:51) kualitas pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan ukuran layanan yang diberikan perusahaan dengan harapan yang diinginkan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan. Kualitas pelayanan akan diterima dengan baik oleh pelanggan jika kemampuan penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.2.2 Dimensi *Service Quality*

Upaya mempertahankan komitmen pelayanan jasa yang baik dan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang berkualitas, maka suatu perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap kinerja atas kualitas pelayanan tersebut mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

Salah satu pendekatan dalam mengukur kualitas pelayanan jasa yang dapat digunakan adalah dengan model SERVQUAL (*Service Quality*). Menurut Kotler (2007:90), model ini sebagaimana dijelaskan oleh Kotler telah mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan jasa sebagai dasar pengukuran, yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Pemberian jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, sarana, parkir, dan lain sebagainya), perlengkapan, dari peralatan yang dipergunakan teknologi serta penampilan karyawannya.

2. Empati (*Emphaty*)

Empati yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan, tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasiann yang nyaman bagi pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan adalah memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan dengan akurasi yang tinggi.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian tanpa adanya suatu alasan yang tidak jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

5. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, terdiri dari beberapa kompensasi antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Service Quality*

Menurut Kotler (2007:92), Terdapat 5 (lima) kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen:

Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi

penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas serta terlalu banyaknya tingkat manajemen.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan:

Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menerapkan suatu set standar kinerja spesifik. Kesenjangan ini terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan :

Para personil yang tidak memenuhi standar, Kesenjangan ini disebabkan faktor-faktor berikut ini :

- a. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai harapan konsumen
- b. Konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak
- c. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
- d. Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya system penilaian dengan imbalan.

- e. *Perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
 - f. *Teamwork*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal :
- Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh para wakil perusahaan dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini terjadi karena:
- a. Tidak memadainya komunikasi horizontal.
 - b. Adanya kecendeungan janji yang berlebihan.
5. Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan pelayanan yang diharapkan :
- Adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif, namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.1.2.4 Manfaat *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2008:103), Kualitas pelayanan dapat memberikan sejumlah manfaat, di antaranya :

1. Memungkinkan pihak manajemen untuk memasukan suara pelanggan dalam pengambilan keputusan.
2. Dapat mengidentifikasi dan memahami prioritas layanan pelanggan.
3. Mempelancar proses identifikasi prioritas penyempurnaan layanan menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan alokasi sumber daya.
4. Memungkinkan dipantaunya kinerja layanan perusahaan dan pesaing setiap waktu.
5. Memberikan gambaran mengenai dampak inisiatif dan investasi kualitas pelayanan.

Memberikan *performance-based* data untuk keperluan penilaian, yaitu memberikan imbalan kepada layanan unggul dan melakukan koreksi atas layanan buruk.

2.1.2.5 Indikator *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2008:95), Indikator dan dimensi kualitas pelayanan meliputi :

1. Keandalan :
 - a. Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba.
 - b. Pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong.
2. Keresponsifan atau ketanggapan :
 - a. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.

- b. Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.
- 3. Keyakinan :
 - a. Pengenalan dan kecakapan staf baik ground-staff maupun inflight staff.
 - b. Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan.
- 4. Empati :
 - a. Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan.
 - b. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang.
- 5. Berwujud :
 - a. Kebersihan dan kerapian pesawat dan *crew*.
 - b. Penataan eksterior dan interior yang baik.

Dengan demikian, kelima dimensi pokok kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai indikator penilaian kualitas pelayanan suatu perusahaan.

2.1.3 Intensitas Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Berikut beberapa menurut para ahli.

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi produk dan membujuk pelanggan sebagai sasaran untuk membeli.

Sedangkan Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Alma (2011:130), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

2.1.3.2 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman

video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media *display* (billboard, tanda-tanda, poster).

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3. *Event and Experiencess* (Acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, entertainmen, dan acara serta kegiatan yang kurang formal

4. *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah program diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra perusahaan atau komunikasi produk individu.

5. *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran)

Kegiatan *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung

meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen.

7. *Direct and database marketing* (Basis data pemasaran dan langsung)

Penggunaan telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu.

8. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:372), Perancangan program promosi penjualan harus mempertimbangkan dua aspek utama, yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik respon pasar dalam jangka pendek:
 - a. Dalam beberapa kategori produk, terdapat semacam loyalitas terhadap ukuran produk, sehingga promosi yang ditekankan pada satu jenis ukuran tidak akan efektif dalam menarik pelanggan pesaing yang lebih menyukai ukuran lainnya.

- b. Respon konsumen terhadap promosi penjualan dipengaruhi oleh jumlah dan tipe aktivitas pencarian yang dibutuhkan.
 - c. Salah satu dampak promosi penjualan yang perlu diperhitungkan secara matang adalah situasi di mana pembeli reguler membuat sediaan produk pada harga promosi.
2. Faktor merek yang terkait dengan *positioning* perusahaan dalam jangka panjang:
- a. Ada kecenderungan bahwa dampak promosi merek berkualitas tinggi (dan berharga mahal) terhadap *brand switching* dari konsumen merek berkualitas rendah (dan berharga murah) akan lebih besar daripada situasi sebaliknya.
 - b. Setiap pemasar harus mencermati dampak dinamis dari penggunaan promosi harga. Promosi harga yang terlalu besar dan terlampaui sering akan merusak atau mengurangi ekuitas merek.

Dengan demikian, terdapat dua faktor yang mempengaruhi perancangan program promosi penjualan, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik respon pasar dalam jangka pendek dan faktor merek yang terkait dengan *positioning* perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Menurut Alma (2011:139), Beberapa cara promosi yang dapat dijadikan indikator penelitian adalah:

1. *Display.*

Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Berhasilnya *self-service* menjual barang-barangnya tergantung dari pelaksanaan *display*.

2. *Show.*

Untuk *sales promotion*, sering digunakan *show*. Mengenai *show* ini sudah banyak dikenal di masyarakat, seperti mode *show*, batik *show*, dan sebagainya.

3. *Exposition.*

Exposition merupakan alat yang sangat mudah untuk promosi tingkat internasional. Expo diadakan selang beberapa tahun di berbagai negara di dunia, yang diikuti oleh para produsen kaliber dunia dengan memamerkan barang-barang teknologi mutakhir.

4. *Demonstration.*

Memperlihatkan kepada khayalak ramai, percobaan demonstrasi dalam pembuatan suatu produk atau peragaan alat kosmetik.

5. *Tradding Stamps.*

Tradding stamps adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan. Cap-cap tersebut disimpan oleh para langganan dan bila mereka telah berhasil mengumpulkan suatu jumlah tertentu, mereka mendapatkan premium atau mungkin juga diberikan dalam bentuk uang atau barang.

6. *Packaging.*

Para konsumen mungkin akan memandang suatu barang lebih dari barang lain hanya disebabkan oleh *packagenya* walaupun isi dan kualitasnya sama.

7. *Labeling.*

Labelling ialah suatu keterangan atau ciri dari suatu produk. *Grade labeling* ialah mencantumkan keterangan tentang ciri barang. *Descriptive labeling* ialah penempatan keterangan-keterangan secara rinci, misalnya unsur kimia, ukuran, warna, persentase, campuran, penggunaan produk dan sebagainya, yang sering dijumpai pada pembungkus obat *informative labeling* sama dengan *descriptive labeling* hanya memuat keterangan yang lebih lengkap.

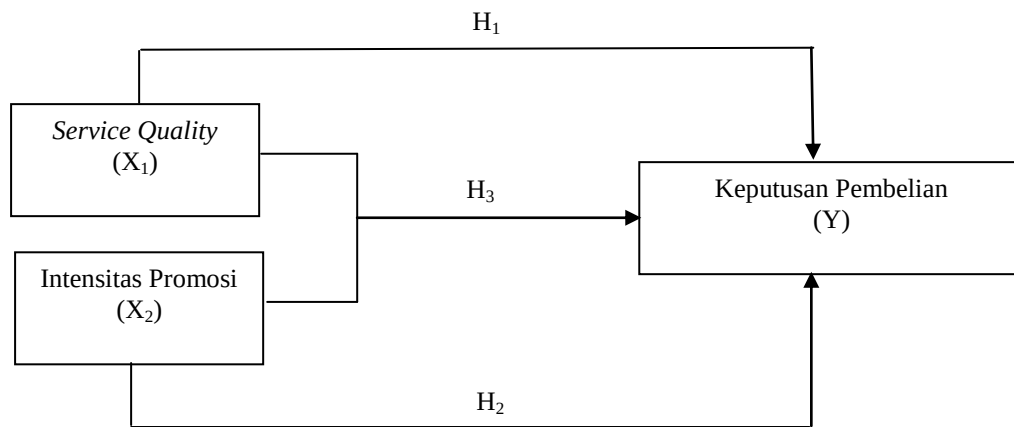
Dengan demikian, keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan promosi dapat dinilai dari indikator-indikator tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

NO.	TAHUN	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	KETERANGAN
1	2013	Izzati Choirini Mardhotillah	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2.	2015	Intan Lina Katrin	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung
3.	2015	Cristina D. Manengal	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Esa Genangku Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh positif baik secara simultan atau parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Esa Genangku Manado
4.	2013	Yulismar	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indako Taluk Kuantan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indako Taluk Kuantan
5.	2016	Amrullah	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian motor

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas oleh penulis sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis, yaitu :

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada CV. Sukses Jaya.
- H2: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada CV. Sukses Jaya.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada CV. Sukses Jaya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di CV. Sukses Jaya, Jalan Wahidin No 99. Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan dari Bulan April sampai dengan Juli 2018.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Istilah penelitian kuantitatif menurut Arikunto (2010:3), ”jenis penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

3.2.2 Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengelola data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa data opini dan kuesioner yang disebarkan. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan *service quality* dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber CV. Sukses Jaya Medan maupun dari internet, dan sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:81) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan pada CV. Sukses Jaya Medan sebanyak 58 toko.

Tabel 3.1 Data Pelanggan pada CV. Sukses Jaya Medan

No	Nama Pelanggan	No	Nama Pelanggan
1	Agung PVC	30	Toko Fortuna Jaya
2	CV. Budi Makmur	31	Furindo Jaya Kencana
3	Alga PVC	32	Toko Garuda
4	Toko Aneka	33	PT. Hadinata Brothers & Co
5	Toko Arjuna	34	Home Sweet Home
6	Asia Jaya	35	Ingat Jaya
7	Asean Jaya	36	Toko Istana Rezeki
8	Toko Bahagia	37	Jaya Abadi
9	Toko Bali	38	Toko Jaya Baru
10	Toko Berkat Jaya	39	Jova
11	Bintang Jaya	40	Karya Indra
12	Cahaya Mas	41	Toko Karya Nusantara
13	PT. Cahaya Sakti Multi Intraco	42	Karya
14	Aneka Indah	43	Toko Kencana Mas
15	Toko Aneka Jaya	44	Toko Lariza
16	PT. Aowa Nusa Lestari	45	Lipin
17	Toko Asia Guna	46	Toko Maju Jaya
18	Barokah	47	Mega
19	Be Home	48	Toko Milala
20	Toko Berastagi Rotan	49	Minnoti
21	Bintang Pabrik	50	PT. Multi Kreasindo
22	Toko Bintang Terang	51	Toko Murni
23	Buana Jaya	52	Mutiara
24	Toko Central	53	New Mode
25	Toko Century	54	Toko Nusantara
26	Toko Cinderela	55	Toko Paulina
27	Toko Cipta Prima	56	Toko Petisah Jaya
28	CV. Citi Land	57	Pola House
29	Citra Jaya	58	Toko Putra

Sumber : CV. Sukses Jaya Medan, 2018

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada CV. Sukses Jaya Medan sebanyak 58 toko.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2011:85) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sehingga sampel penelitian ini sebanyak 58 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR	PENGUKURAN
X_1 <i>Service Quality</i>	Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sumber: Tjiptono (2008:85)	1. Keandalan 2 Keresponsifan atau ketanggapan 3 Keyakinan 4. Empati 5. Berwujud Sumber : Tjiptono (2008:95)	SKALA LIKERT

VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR	PENGUKURAN
X_2 <i>Intensitas Promosi</i>	Promosi adalah sejenis komunikasi yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sumber: Alma (2011:130)	1. <i>Display</i> 2. <i>Tradding Stamps</i> 3. <i>Packaging</i> 4. <i>Labelling</i> Sumber: Alma (2011:139)	SKALA LIKERT
Y <i>Keputusan Pembelian</i>	Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sumber : Kotler dan Keller (2012:123)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan <i>brand</i> (merek) 3. Pemilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Penentuan waktu kunjungan 6. Metode pembayaran 7. Perilaku pasca pembelian Sumber: Kotler dan Keller (2012:161)	SKALA LIKERT

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah salah satu cara untuk mendapatkan data dengan jalan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada orang-orang yang berhubungan atau mengetahui objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan

komunikasi wawancara secara langsung dengan staff dan atasan yang ada pada Perusahaan CV. Sukses Jaya Medan.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan (*Library Research*), yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun thesis sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

3. Studi lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan, untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan mengenai pengaruh *service quality* dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian. Responden diminta menanggapi pertanyaan yang diberikan dengan cara menjawab daftar pertanyaan tentang seberapa besar penilaian mereka atas *service quality* dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian. Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala *Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan.

Dalam pengukuran aspek pengaruh *service quality* dan intensitas promosi digunakan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:53), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Ghazali (2013:59), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $58-2 = 56$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} (uji dua sisi) sebesar 0,2586 dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:47) Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Ghazali (2013:48), metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas 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 Teknik Analisa Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk

mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Menurut Ghazali (2013:160-161), distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pendeteksian normalitas secara statistik adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji normalitas yang umum digunakan karena di nilai lebih sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan tingkat signifikan 0,05. Untuk lebih sederhana, pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat profitabilitas dari *Kolmogorov-Smirnov Z* statistik. Jika profitabilitas *Z* statistik

lebih kecil daripada 0,05 maka nilai residual dalam suatu regresi tidak berdistribusi normal.

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Ghazali (2013:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Menurut Ghazali (2013:105), nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10.

Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.7.1.3 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. Menurut Ghazali (2013:139), model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghazali (2013:139), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2013:96), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* dan intensitas promosi

terhadap keputusan pembelian pada CV. Sukses Jaya Medan. Analisis ini bantuan perangkat lunak SPSS versi 17 dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = *Service Quality* (*independent variabel*)
- X₂ = Intensitas Promosi (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien untuk variabel *service quality*
- b₂ = koefisien untuk variabel intensitas promosi
- e = persentase kesalahan (5%)

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghazali (2013:98), Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. H₀ : b₁ , b₂ = 0, Artinya *service quality*; intensitas promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada CV. Sukses Jaya Medan.
2. H₁ : b₁ , b₂ ≠ 0, Artinya *service quality*; intensitas promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada CV. Sukses Jaya Medan.

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. H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
2. H_1 Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.9.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Menurut Ghozali (2013:98), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya *service quality*; intensitas promosi secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada CV. Sukses Jaya Medan.
2. $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$, *service quality*; intensitas promosi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada CV. Sukses Jaya Medan.

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. H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
2. H_1 Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2013:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Sukses Jaya

CV. Sukses Jaya merupakan perusahaan dagang yang bergerak di bidang penjualan Plafon PVC. CV. Sukses Jaya beralamat di Jalan Wahidin No 99. Medan. Plafon PVC Ozone adalah merek plafon ternama di Indonesia yang terbuat dari bahan *Polyvinyl Chloride*. Plafon ini sebagai pengganti gypsum dan triplek, maka plafon PVC Ozone bisa dijadikan solusi modern untuk kebutuhan dinding atau plafon rumah dan dapat menjadi pertimbangan sebagai alternatif pilihan.

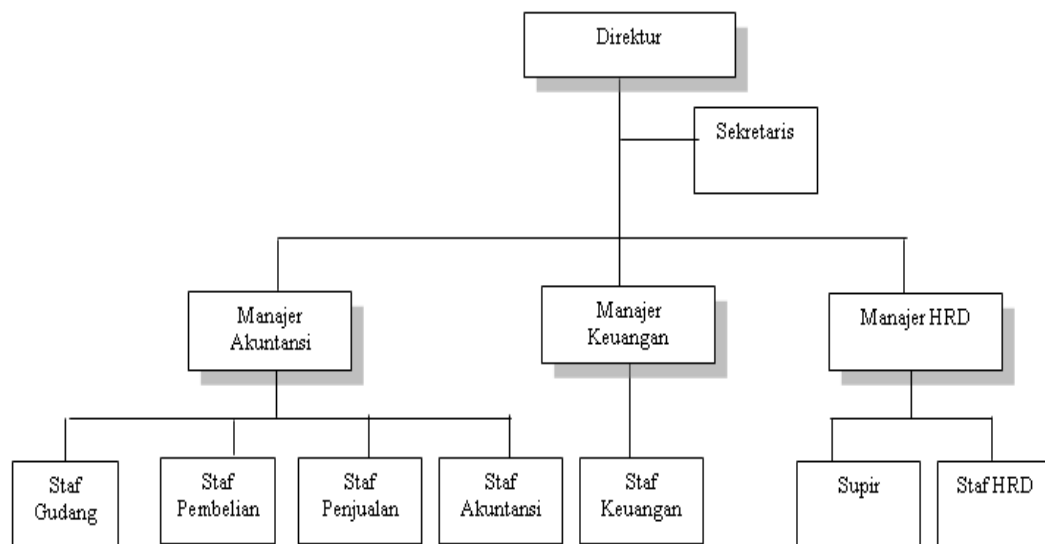
Plafon PVC Ozone sangat kuat dan ringan sehingga akan memudahkan dalam hal pemasangan. Plafon PVC Ozone memiliki lapisan anti api sehingga tidak mudah menghantarkan api. Selain itu plafon PVC Ozone tidak memerlukan pengecatan, cukup dibersihkan saja tidak memerlukan perawatan khusus, sehingga dapat menghemat tenaga dan biaya. Satu hal yang paling menguntungkan adalah anti rayap sehingga dapat dikatakan sangat tahan lama.

4.1.2 Visi dan Misi CV. Sukses Jaya

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi yang harus dicapai oleh perusahaan tersebut. Begitu juga dengan CV. Sukses Jaya memiliki visi dan misinya yang harus dicapai. Adapun visi dan misi dari CV. Sukses Jaya adalah “Setia Dan Terpercaya”.

4.1.3 Struktur Organisasi CV. Sukses Jaya

Di dalam suatu organisasi, struktur organisasi sangat penting untuk mengetahui posisi masing-masing dan setiap jabatan yang ada pada perusahaan tersebut. Sesuai dengan tugas dan tanggung jawab CV. Sukses Jaya mempunyai struktur organisasi sebagai berikut :



Sumber : CV. Sukses Jaya, 2018

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Sukses Jaya

Tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

1. Direktur, yaitu:
 - a. Menentukan arah kebijaksanaan perusahaan dan menetapkan rencana kerja dan tata pelaksanaannya.
 - b. Memilih manajer yang menduduki posisi perusahaan dan menetapkan kekuasaan dan tanggung jawab.
 - c. Menerima hasil laporan kerja dari para manajer.

2. Sekretaris, yaitu:
 - a. Mengingatkan jadwal rapat direktur dengan manajer perusahaan.
 - b. Mengatur hal-hal yang diperlukan dalam rapat.
 - c. Menerima pesan yang akan disampaikan kepada Direktur.
 - d. Mencatat hasil rapat yang terjadi.
3. Manajer Akuntansi, yaitu:
 - a. Mengatur staf gudang, pembelian, penjualan, akuntansi, dan gudang.
 - b. Menyusun perencanaan keuangan perusahaan.
 - c. Mengawasi persediaan suku cadang lahar mesin.
 - d. Memeriksa laporan keuangan yang dibuat oleh staf akuntansi.
 - e. Mengatasi masalah-masalah administrasi perusahaan.
 - f. Mengupayakan agar penjualan tidak mengalami penurunan.
4. Staf Gudang, yaitu:
 - a. Menyimpan dan mengeluarkan suku cadang lahar mesin dari gudang.
 - b. Membantu staf penjualan dan supir dalam mengumpulkan barang-barang yang akan diantar ke tempat pelanggan
 - c. Memberi informasi kepada staf pembelian barang yang sudah hampir habis, agar dilakukan pemesanan barang.
 - d. Mencatat jumlah persediaan barang di gudang
 - e. Bertanggung jawab atas barang-barang di gudang.
 - f. Membuat laporan persediaan barang
5. Staf Pembelian, yaitu:
 - a. Melakukan pembelian barang dari pemasok (*supplier*).

- b. Melakukan pemeriksaan barang yang dibeli.
 - c. Melakukan retur pembelian jika barang yang dipesan tidak memenuhi kriteria.
6. Staf Penjualan, yaitu:
- a. Memberi informasi produk yang dijual kepada pelanggan.
 - b. Mencatat data penjualan dan membuat faktur penjualan.
 - c. Menyerahkan salinan faktur penjualan kepada staf persediaan, agar dapat dipersiapkan barang-barang yang diperlukan.
 - d. Mengatur pengiriman/distribusi barang kepada pelanggan.
 - e. Mencari pelanggan/pelanggan baru.
 - f. Mempromosikan produk perusahaan.
7. Staf Akuntansi, yaitu:
- a. Mencatat data biaya operasional perusahaan.
 - b. Menyusun laporan keuangan.
 - c. Menyusun laporan penyusutan aktiva tetap
8. Manajer Keuangan, yaitu:
- a. Mengatur staf keuangan.
 - b. Menyusun perencanaan keuangan perusahaan.
 - c. Melakukan pemeriksaan (audit) kas perusahaan.
 - d. Mengawasi proses penerimaan dan pengeluaran kas.
 - e. Bertanggung jawab atas kondisi keuangan perusahaan.
9. Staf Keuangan, yaitu:
- a. Mencatat data penerimaan dan pengeluaran kas.

- b. Melakukan pembayaran gaji karyawan.
- c. Membuat bukti penerimaan dan pengeluaran kas.
- d. Bertanggung jawab atas penerimaan dan pengeluaran kas
- e. Membuat laporan penerimaan dan pengeluaran kas.

10. Manajer HRD (*Human Resources Department*), yaitu:

- a. Mengatur staf HRD dan supir.
- b. Menentukan dan menghubungi sumber-sumber tenaga kerja.
- c. Mengambil keputusan untuk menerima dan menolak calon karyawan yang ingin bekerja di perusahaan.

11. Supir, yaitu:

- a. Mengantar barang ke tempat pelanggan.
- b. Mengupayakan agar barang dapat dikirim tepat waktu.
- c. Bertanggung jawab atas mobil yang dikendarai.

12. Staf HRD, yaitu:

- a. Melakukan pendataan karyawan.
- b. Mencari perekrutan karyawan, dan melakukan *interview*.
- c. Melatih dan memotivasi karyawan.
- d. Mengurus pemberhentian dan pensiun karyawan.

4.1.4 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin dan usia. Jumlah

sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 58 orang responden CV. Sukses Jaya.

4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	32 org	55,2%
2	Perempuan	26 org	44,8%
Jumlah		58 org	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Dari Tabel 4.1 terlihat responden pada CV. Sukses Jaya yang berjenis kelamin laki-laki paling banyak yaitu sebanyak 32 orang (55,2%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang (44,8%).

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	21-30 Tahun	25 org	43,1%
2	31-40 Tahun	21 org	36,2%
3	>40 Tahun	12 org	20,7%
Jumlah		58 org	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Dari Tabel 4.2 terlihat responden CV. Sukses Jaya yang berumur di antara 21-30 tahun paling banyak yaitu sebanyak 25 orang (43,1%) dan paling sedikit berumur di atas 40 tahun yaitu hanya sebanyak 12 orang (20,7%).

4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:59), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $58-2 = 56$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} (uji dua sisi) sebesar 0,2586 dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas untuk variabel *service quality* (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel *Service Quality* (X₁)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Konsisten dalam pelayanan oleh karyawan CV. Sukses Jaya Medan sangat terlihat dan memuaskan	0,830	0,2586	Valid
Karyawan CV. Sukses Jaya Medan berkemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar (Informatif dalam komunikasi)	0,912	0,2586	Valid
Karyawan CV. Sukses Jaya dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, seperti ketepatan waktu, kenyamanan dan keamanan.	0,647	0,2586	Valid
CV. Sukses Jaya menyediakan kotak kritik dan saran untuk pelanggan	0,915	0,2586	Valid
Bentuk atau corak Plafon PVC pada CV. Sukses Jaya selalu beragam	0,579	0,2586	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *service quality* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,2586 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *service quality* dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel intensitas promosi (X₂) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Intensitas Promosi (X₂)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
CV. Sukses Jaya Medan selalu memajangkan beberapa barang di dalam toko dan di etalase sebelum pembeli melihat kembali katalog.	0,855	0,2586	Valid
CV. Sukses Jaya Medan memberikan pengurangan harga jika konsumen berhasil mengumpulkan sejumlah cap pada faktur penjualan	0,788	0,2586	Valid
Hasil packing oleh CV. Sukses Jaya Medan sangat bagus	0,826	0,2586	Valid
Label produk CV. Sukses Jaya Medan berisi keterangan dan spesifikasi yang jelas dan mudah dimengerti	0,870	0,2586	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel intensitas promosi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,2586 sehingga semua butir pernyataan kuesioner intensitas promosi dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
CV. Sukses Jaya Medan menyediakan Plafon PVC dengan keanekaragaman corak	0,771	0,2586	Valid
CV. Sukses Jaya Medan hanya memiliki satu merek yaitu Ozon	0,729	0,2586	Valid
CV. Sukses Jaya Medan memiliki penyalur plafon PVC dari berbagai perusahaan di kota Medan	0,625	0,2586	Valid
CV. Sukses Jaya Medan memiliki konsumen dalam pembelian banyak kuantiti	0,614	0,2586	Valid
CV. Sukses Jaya Medan memiliki konsumen setia yang melakukan pembelian dalam waktu tertentu	0,786	0,2586	Valid
CV. Sukses Jaya Medan menyediakan sarana dalam mempermudah proses transaksi dengan berbagai macam kemudahan	0,795	0,2586	Valid
Konsumen pada CV. Sukses Jaya Medan selalu datang kembali melakukan pembelian	0,607	0,2586	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,2586 sehingga semua butir pernyataan kuesioner keputusan pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Menurut Ghazali (2013:48), metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas 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.

Hasil uji reliabilitas variabel *service quality* dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel Service Quality (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kelima butir *item* untuk variabel *service quality* (X_1) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel intensitas promosi dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Intensitas Promosi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	4

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keempat butir *item* untuk variabel intensitas promosi (X_2) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	7

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa ketujuh butir *item* untuk variabel keputusan pembelian (Y) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis

grafik dan uji statistik. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan :

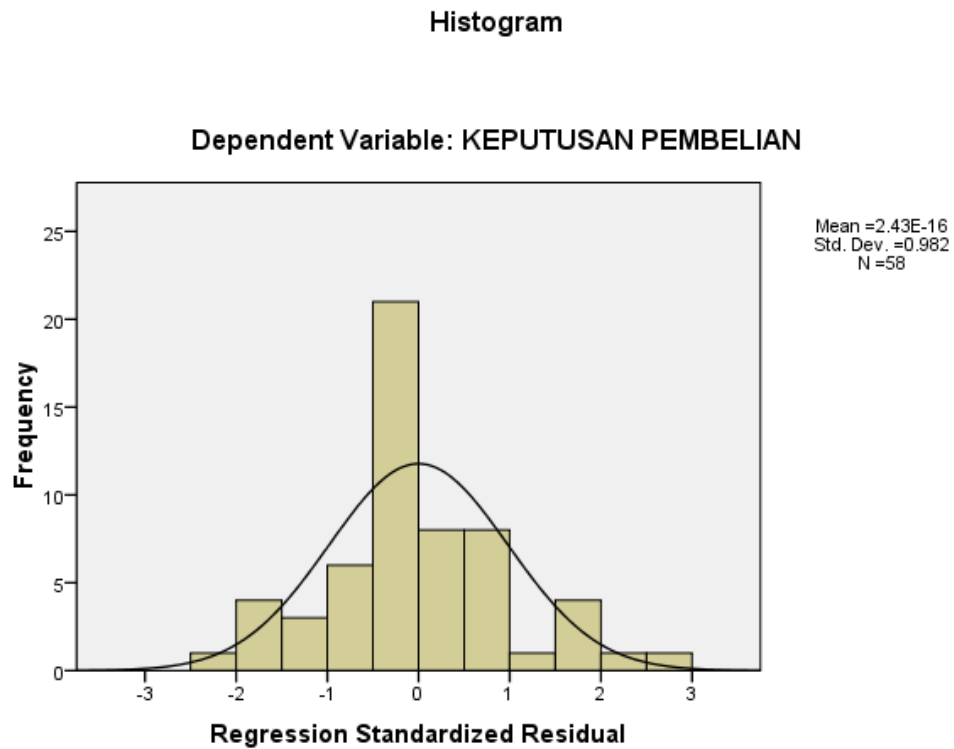
1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan metode *One Kolmogorov Smirnov* menurut Ghozali (2013:163), kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.

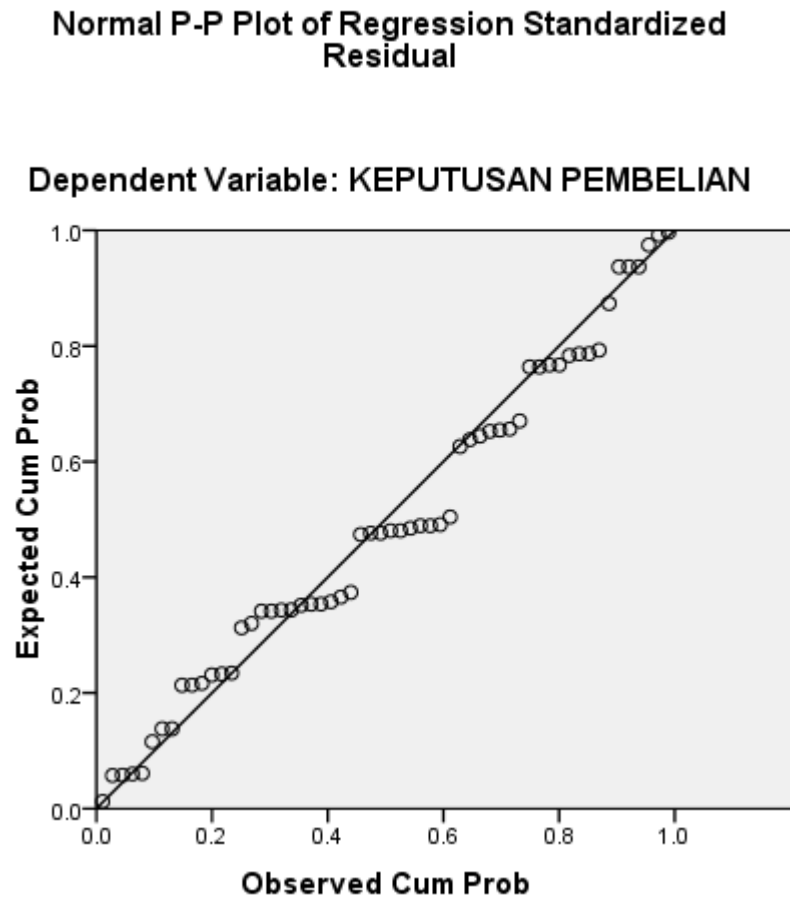
Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber : Hasil Olah Data, 2018

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

Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot



Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Uji One Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54202651
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.886
Asymp. Sig. (2-tailed)		.413

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,413 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:105), Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
SERVICE QUALITY	.339	2.953
INTENSITAS PROMOSI	.339	2.953

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Dari Tabel 4.10 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh adalah 0,339 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 2,2953 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu

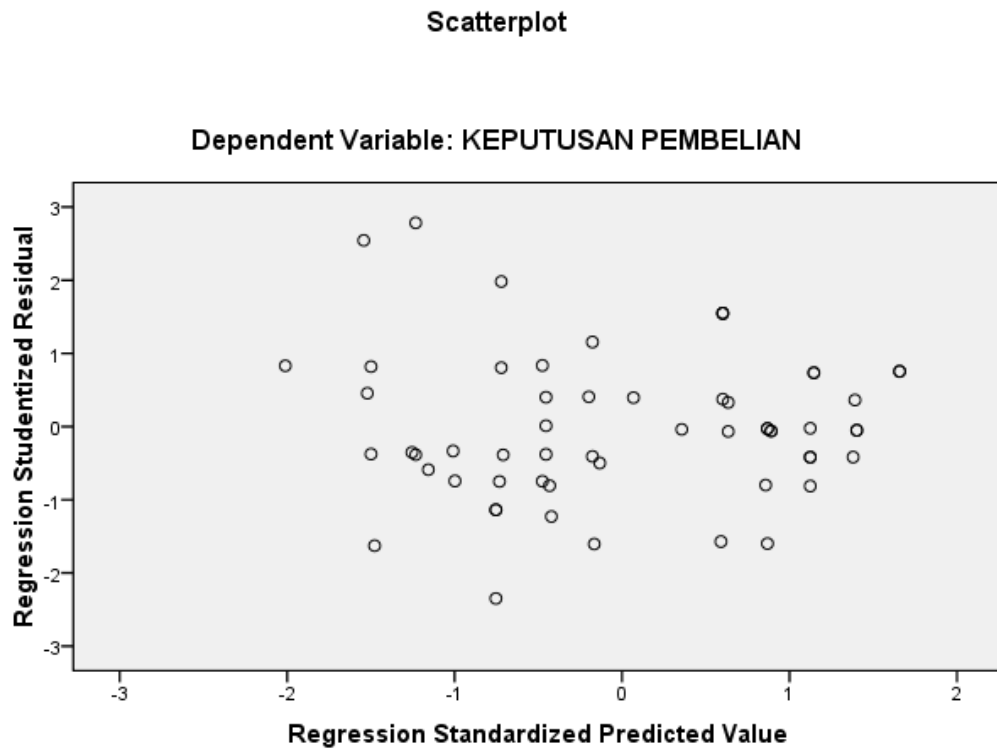
pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2013:139), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan *service quality* dan intensitas promosi.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality*

dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Sukses Jaya Medan. Analisis ini bantuan perangkat lunak SPSS versi 17 dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
 X₁ = Service Quality (*independent variabel*)
 X₂ = Intensitas Promosi (*independent variabel*)
 a = konstanta
 b₁ = koefisien untuk variabel *service quality*
 b₂ = koefisien untuk variabel intensitas promosi
 e = persentase kesalahan (5%)

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.620	1.750		4.354	.000
	SERVICE QUALITY	.986	.155	.809	6.344	.000
	INTENSITAS PROMOSI	.042	.170	.031	.246	.807

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$Y = 7,620 + 0,986X_1 + 0,042X_2 + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 7,620 artinya: jika keputusan pembelian yang diteliti konstan, maka keputusan pembelian pada CV. Sukses Jaya adalah sebesar 7,620.
2. 0,986 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *service quality* (X₁) akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,986

satu-satuan dengan kondisi faktor variabel intensitas promosi (X_2) dianggap konstan.

3. 0,042 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel intensitas promosi (X_2) akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,042 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *service quality* (X_1) dianggap konstan.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2013:98), Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya *service quality*; intensitas promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada CV. Sukses Jaya Medan.
2. $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *service quality*; intensitas promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada CV. Sukses Jaya Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
2. H_1 Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Tabel 4.12
Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.620	1.750		4.354	.000
SERVICE QUALITY	.986	.155	.809	6.344	.000
INTENSITAS PROMOSI	.042	.170	.031	.246	.807

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Dari Tabel 4.12 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *service quality* adalah 6,344 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 56 ($n-k = 58$ orang responden - 2 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,672. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga *service quality* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sukses Jaya.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel intensitas promosi adalah 0,246 dengan tingkat signifikan 0,807. Dengan derajat bebas (df) sebesar 56 ($n-k = 58$ orang responden - 2 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,672. Oleh karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 diterima

sehingga intensitas promosi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sukses Jaya.

4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Ghozali (2013:98), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 , b_2 = 0$, Artinya *service quality*; intensitas promosi secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada CV. Sukses Jaya Medan.
2. $H_1 : b_1 , b_2 \neq 0$, *service quality*; intensitas promosi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada CV. Sukses Jaya Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
2. H_1 Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Tabel 4.13
Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	847.258	2	423.629	63.258	.000 ^a
	Residual	368.328	55	6.697		
	Total	1215.586	57			

a. Predictors: (Constant), INTENSITAS PROMOSI, SERVICE QUALITY

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Dari Tabel 4.13 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 63,258 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 55$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,16. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *service quality* dan intensitas promosi secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sukses Jaya.

4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.686	2.588

a. Predictors: (Constant), INTENSITAS PROMOSI, SERVICE QUALITY

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa 69,7% keputusan pembelian terhadap CV. Sukses Jaya dipengaruhi oleh variabel *service quality* dan intensitas promosi, sedangkan sisanya yaitu 30,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa 69,7% keputusan pembelian terhadap CV. Sukses Jaya dipengaruhi oleh variabel *service quality* dan intensitas promosi, sedangkan sisanya yaitu 30,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 63,258 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 55$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,16. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 Diterima sehingga

dapat dinyatakan bahwa *service quality* dan intensitas promosi secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sukses Jaya.

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel *service quality* adalah 6,344 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 58 ($n-k = 58$ orang responden - 2 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,672. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga *service quality* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sukses Jaya.

Hasil Perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel intensitas promosi adalah 0,246 dengan tingkat signifikan 0,807. Dengan derajat bebas (df) sebesar 58 ($n-k = 58$ orang responden - 2 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,672. Oleh karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga intensitas promosi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sukses Jaya.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh *service quality* (X_1) dan intensitas promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda $Y = 7,620 + 0,986X_1 + 0,042X_2 + e$. Hal ini memberikan arti bahwa variabel *service quality* dan intensitas promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa *service quality* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sukses Jaya karena nilai t_{hitung} sebesar 6,344 lebih besar dari nilai t_{tabel} yang sebesar 1.672.
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa intensitas promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sukses Jaya karena nilai t_{hitung} sebesar 0,246 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yang sebesar 1.672.
4. Hasil Uji F menunjukkan bahwa *service quality* dan intensitas promosi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Sukses Jaya karena nilai F_{hitung} sebesar 63,258 lebih besar dari F_{tabel} yang sebesar 3.16.

5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0,697, yang berarti 69,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *service quality* dan intensitas promosi, sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. *Service quality* pada CV. Sukses Jaya perlu dipertahankan dengan memperhatikan :
 - a. Konsistensi dalam pelayanan oleh karyawan CV. Sukses Jaya Medan.
 - b. Selalu memberikan pelayanan dengan cepat dan benar (informatif dalam komunikasi).
 - c. Selalu memberikan kepercayaan kepada konsumen, seperti ketepatan waktu, kenyamanan dan keamanan.
 - d. Selalu menyediakan kotak kritik dan saran untuk pelanggan.
 - e. Selalu membentuk atau corak Plafon PVC pada CV. Sukses Jaya yang selalu beragam.
2. CV. Sukses Jaya harus lebih memperhatikan intensitas promosi dalam keputusan pembelian tersebut, seperti :
 - a. Selalu memajangkan beberapa barang di dalam toko dan di etalase sebelum pembeli melihat kembali katalog.

- b. Memberikan pengurangan harga jika konsumen berhasil mengumpulkan sejumlah cap pada faktur penjualan.
- c. Selalu membuat hasil *packing* CV. Sukses Jaya Medan yang bagus.
- d. Produk pada CV. Sukses Jaya selalu berisi keterangan dan spesifikasi yang jelas dan mudah dimengerti.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar penelitian di perusahaan lain.
- b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini menjadi lebih luas dan kompleks terhadap variabel yang belum diteliti pada saat ini.
- c. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengamati faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor penetapan harga, saluran distribusi, dan periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 17*. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- _____ dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Ketigabelas Jakarta: Erlangga
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran* Jilid Satu, Edisi Keduabelas. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Ketigabelas Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran* Jilid Dua, Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lupioadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Indeks.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi-III. Yogyakarta: Andi.
- _____ dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi-2. Yogyakarta: Andi.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonesia.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Service Quality* dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Plafon PVC Pada CV. Sukses Jaya Medan**”.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin anda : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
3. Usia anda saat ini adalah : ☐ < 21 tahun
☐ 21-30 tahun
☐ 31- 40 tahun
☐ >40 tahun

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap benar.
2. Ada lima alternatif pilihan jawaban yaitu:

Keterangan	Skor Nilai
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
BS = Biasa Saja	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Service Quality (X_1)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Konsisten dalam pelayanan oleh karyawan CV. Sukses Jaya Medan sangat terlihat dan memuaskan.					
2.	Karyawan CV. Sukses Jaya Medan berkemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar (Informatif dalam komunikasi).					
3.	Karyawan CV. Sukses Jaya dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, seperti ketepatan waktu, kenyamanan dan keamanan.					
4.	Karyawan CV. Sukses Jaya memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan.					
5.	Bentuk atau corak Plafon PVC pada CV. Sukses Jaya selalu beragam.					

2. Variabel Intensitas Promosi (X_2)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
1.	CV. Sukses Jaya Medan selalu memajangkan beberapa barang di dalam toko dan di etalase sebelum pembeli melihat kembali katalog.					
2.	CV. Sukses Jaya Medan memberikan pengurangan harga jika konsumen berhasil mengumpulkan sejumlah cap pada faktur penjualan.					
3.	Hasil packing oleh CV. Sukses Jaya Medan sangat bagus.					
4.	Label produk CV. Sukses Jaya Medan berisi keterangan dan spesifikasi yang jelas dan mudah dimengerti.					

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
1.	CV. Sukses Jaya Medan menyediakan Plafon PVC dengan keanekaragaman corak.					
2.	CV. Sukses Jaya Medan hanya memiliki satu merek yaitu Ozon.					
3.	CV. Sukses Jaya Medan memiliki penyalur plafon PVC dari berbagai perusahaan di kota Medan.					
4.	CV. Sukses Jaya Medan memiliki konsumen dalam pembelian banyak kuantiti.					
5.	CV. Sukses Jaya Medan memiliki konsumen setia yang melakukan pembelian dalam waktu tertentu.					
6.	CV. Sukses Jaya Medan menyediakan sarana dalam mempermudah proses transaksi dengan berbagai macam kemudahan.					
7.	Konsumen pada CV. Sukses Jaya Medan selalu datang kembali melakukan pembelian.					

“TERIMA KASIH”

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Mengenai Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	32	55.2	55.2	55.2
	Perempuan	26	44.8	44.8	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Distribusi Responden Mengenai Usia

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 Tahun	25	43.1	43.1	43.1
	31-40 Tahun	21	36.2	36.2	79.3
	>40 Tahun	12	20.7	20.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel *Service Quality* (X₁)

RESPONDEN	SERVICE QUALITY (X ₁)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	X ₁
1	3	3	2	3	5	16
2	5	5	4	5	4	23
3	3	3	2	3	5	16
4	3	3	3	3	5	17
5	3	3	3	3	4	16
6	2	2	3	2	4	13
7	3	3	4	3	4	17
8	3	3	3	3	1	13
9	3	3	4	3	4	17
10	5	5	5	5	4	24
11	3	3	1	3	3	13
12	2	2	4	2	3	13
13	5	5	4	5	4	23
14	4	4	5	4	5	22
15	5	5	4	5	4	23
16	5	5	5	5	3	23
17	4	4	5	4	3	20
18	5	5	5	5	4	24
19	4	4	5	4	5	22
20	5	5	4	5	5	24
21	4	4	4	4	2	18
22	3	3	4	3	5	18
23	3	3	2	3	4	15
24	3	3	3	3	5	17
25	4	4	4	4	5	21
26	3	3	4	3	4	17
27	2	2	4	2	1	11
28	2	3	4	3	2	14
29	4	5	5	5	4	23
30	2	3	4	3	3	15
31	3	3	4	3	3	16
32	3	3	4	3	3	16
33	3	4	5	4	3	19
34	4	4	5	4	4	21
35	3	2	4	2	3	14
36	4	4	5	4	4	21

RESPONDEN	SERVICE QUALITY (X1)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	X1
37	5	5	4	5	5	24
38	4	4	5	4	4	21
39	4	5	4	5	4	22
40	4	4	5	4	4	21
41	5	4	4	4	5	22
42	4	5	5	4	4	22
43	5	5	5	5	5	25
44	5	4	4	4	5	22
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	4	4	4	21
47	5	5	4	5	4	23
48	5	4	4	4	4	21
49	4	3	4	3	4	18
50	4	3	2	3	2	14
51	1	3	3	3	3	13
52	1	5	4	4	4	18
53	4	3	4	3	4	18
54	4	3	4	2	4	17
55	3	3	4	3	4	17
56	3	2	3	3	3	14
57	4	3	3	3	3	16
58	2	3	4	3	4	16

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Intensitas Promosi (X₂)

RESPONDEN	INTENSITAS PROMOSI (X ₂)				Total
	P1	P2	P3	P4	X ₂
1	3	2	3	2	10
2	5	4	5	4	18
3	3	2	3	2	10
4	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12
6	2	3	2	3	10
7	3	4	3	4	14
8	3	3	3	3	12
9	3	4	3	4	14
10	5	5	5	5	20
11	3	1	3	1	8
12	2	4	2	4	12
13	5	4	5	4	18
14	4	5	4	5	18
15	5	4	5	4	18
16	5	5	5	5	20
17	4	5	4	5	18
18	5	5	5	5	20
19	4	5	4	5	18
20	5	4	5	4	18
21	4	4	4	4	16
22	3	4	3	4	14
23	3	2	3	2	10
24	3	3	3	3	12
25	4	4	4	4	16
26	3	4	3	4	14
27	2	4	2	4	12
28	2	4	3	2	11
29	4	5	5	4	18
30	2	4	3	2	11
31	3	4	3	3	13
32	3	4	3	3	13
33	3	5	4	3	15
34	4	5	4	4	17
35	3	4	2	4	13
36	4	5	4	4	17

RESPONDEN	INTENSITAS PROMOSI (X2)				Total
	P1	P2	P3	P4	X2
37	5	4	5	5	19
38	4	5	4	4	17
39	4	4	5	4	17
40	4	5	4	4	17
41	5	4	4	5	18
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	2	2	5	5	14
52	3	4	5	5	17
53	2	4	5	5	16
54	4	5	4	4	17
55	4	4	4	4	16
56	4	4	1	4	13
57	4	4	2	4	14
58	1	4	3	2	10

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Y
1	3	2	3	4	3	2	4	21
2	5	4	3	5	5	4	3	29
3	3	3	3	4	3	2	3	21
4	3	3	3	4	3	3	4	23
5	3	3	3	4	3	3	3	22
6	2	3	5	4	2	3	3	22
7	3	4	4	3	3	4	4	25
8	3	3	4	3	3	3	4	23
9	3	4	2	4	3	4	4	24
10	5	5	3	5	5	5	4	32
11	3	4	4	5	3	4	4	27
12	2	4	3	2	2	4	3	20
13	5	4	4	5	5	4	3	30
14	4	5	4	4	4	5	4	30
15	5	4	4	5	5	4	4	31
16	5	5	4	5	5	5	4	33
17	4	5	3	4	4	5	3	28
18	5	5	3	5	5	5	4	32
19	4	5	3	4	4	5	1	26
20	5	4	4	5	5	4	4	31
21	4	4	4	5	4	4	4	29
22	3	4	4	4	3	4	5	27
23	3	2	4	4	3	2	4	22
24	5	4	4	4	5	4	1	27
25	4	4	4	1	4	4	4	25
26	3	4	4	4	3	4	4	26
27	2	4	4	4	2	4	1	21
28	2	4	3	2	4	3	3	21
29	4	5	4	4	5	4	4	30
30	2	4	3	2	4	3	3	21
31	3	4	4	3	4	4	4	26
32	3	4	5	3	4	5	5	29
33	3	5	4	3	5	4	4	28
34	4	5	5	4	5	5	5	33
35	3	4	5	3	4	5	5	29
36	4	5	5	4	5	5	5	33

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Y
37	5	4	5	5	4	5	5	33
38	4	5	4	4	5	4	4	30
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	5	5	4	5	5	5	33
41	5	4	4	5	4	4	4	30
42	4	5	4	4	5	4	4	30
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	5	4	4	5	4	4	4	30
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	5	4	4	4	4	4	4	29
47	5	4	5	4	5	5	5	33
48	5	4	4	4	5	4	4	30
49	4	4	3	4	4	3	3	25
50	4	2	3	2	4	3	3	21
51	1	3	3	3	1	3	3	17
52	1	4	4	4	1	4	4	22
53	4	4	3	4	4	3	3	25
54	4	4	2	4	4	2	2	22
55	3	4	3	4	3	3	3	23
56	3	3	3	3	3	3	3	21
57	4	3	3	3	4	3	3	23
58	3	2	3	2	3	3	2	18

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Service Quality* (X_1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.689**	.380**	.735**	.370**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.004	.000
	N	58	58	58	58	58	58
P2	Pearson Correlation	.689**	1	.532**	.962**	.369**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000
	N	58	58	58	58	58	58
P3	Pearson Correlation	.380**	.532**	1	.506**	.144	.647**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.282	.000
	N	58	58	58	58	58	58
P4	Pearson Correlation	.735**	.962**	.506**	1	.355**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.006	.000
	N	58	58	58	58	58	58
P5	Pearson Correlation	.370**	.369**	.144	.355**	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.282	.006		.000
	N	58	58	58	58	58	58
TOTAL P	Pearson Correlation	.830**	.912**	.647**	.915**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	58	58	58	58	58	58

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Intensitas Promosi (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOTAL_P
P1	Pearson Correlation	1	.537**	.666**	.626**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58
P2	Pearson Correlation	.537**	1	.458**	.685**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58
P3	Pearson Correlation	.666**	.458**	1	.605**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	58	58	58	58	58
P4	Pearson Correlation	.626**	.685**	.605**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	58	58	58	58	58
TOTAL_P	Pearson Correlation	.855**	.788**	.826**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	58	58	58	58	58

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.855	4

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL_P
P1	Pearson Correlation	1	.387**	.222	.559**	.822**	.440**	.217	.771**
	Sig. (2-tailed)		.003	.094	.000	.000	.001	.101	.000
	N	58	58	58	58	58	58	58	58
P2	Pearson Correlation	.387**	1	.320*	.356**	.566**	.768**	.274*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.003		.014	.006	.000	.000	.037	.000
	N	58	58	58	58	58	58	58	58
P3	Pearson Correlation	.222	.320*	1	.216	.287*	.571**	.607**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.094	.014		.103	.029	.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58	58	58
P4	Pearson Correlation	.559**	.356**	.216	1	.321*	.317*	.216	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.103		.014	.015	.104	.000
	N	58	58	58	58	58	58	58	58
P5	Pearson Correlation	.822**	.566**	.287*	.321*	1	.480**	.286*	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.029	.014		.000	.029	.000
	N	58	58	58	58	58	58	58	58
P6	Pearson Correlation	.440**	.768**	.571**	.317*	.480**	1	.441**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.015	.000		.001	.000
	N	58	58	58	58	58	58	58	58
P7	Pearson Correlation	.217	.274*	.607**	.216	.286*	.441**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.101	.037	.000	.104	.029	.001		.000
	N	58	58	58	58	58	58	58	58
TOTAL_P	Pearson Correlation	.771**	.729**	.625**	.614**	.786**	.795**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	58	58	58	58	58	58	58	58

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

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

Reliability Statistics

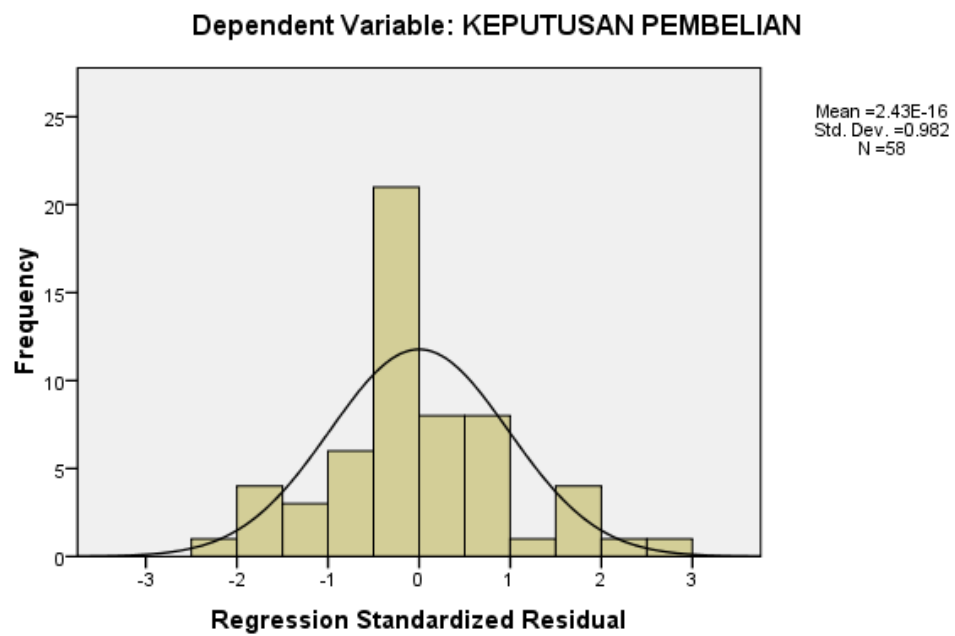
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	7

LAMPIRAN 9

Uji Asumsi Klasik

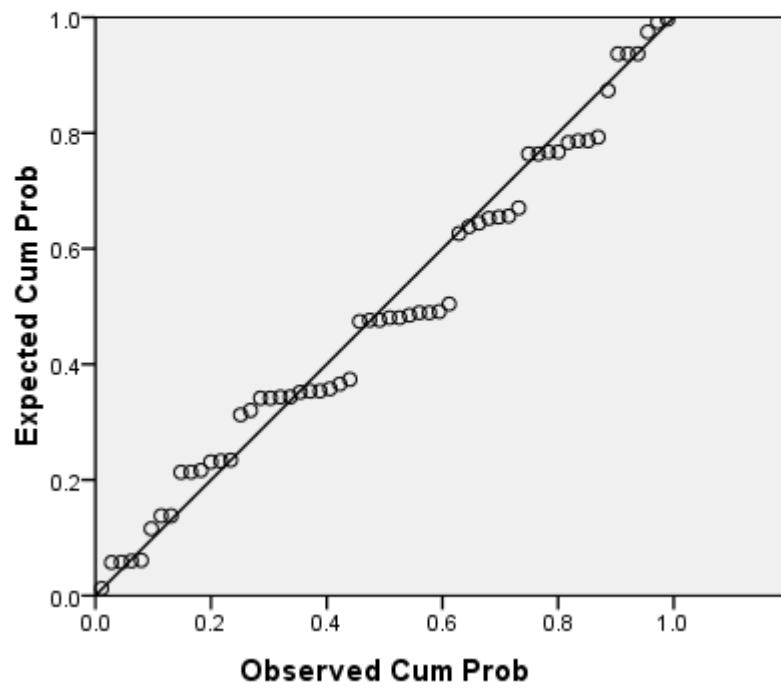
a. Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Uji KOLMOGROV SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54202651
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.886
Asymp. Sig. (2-tailed)		.413

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

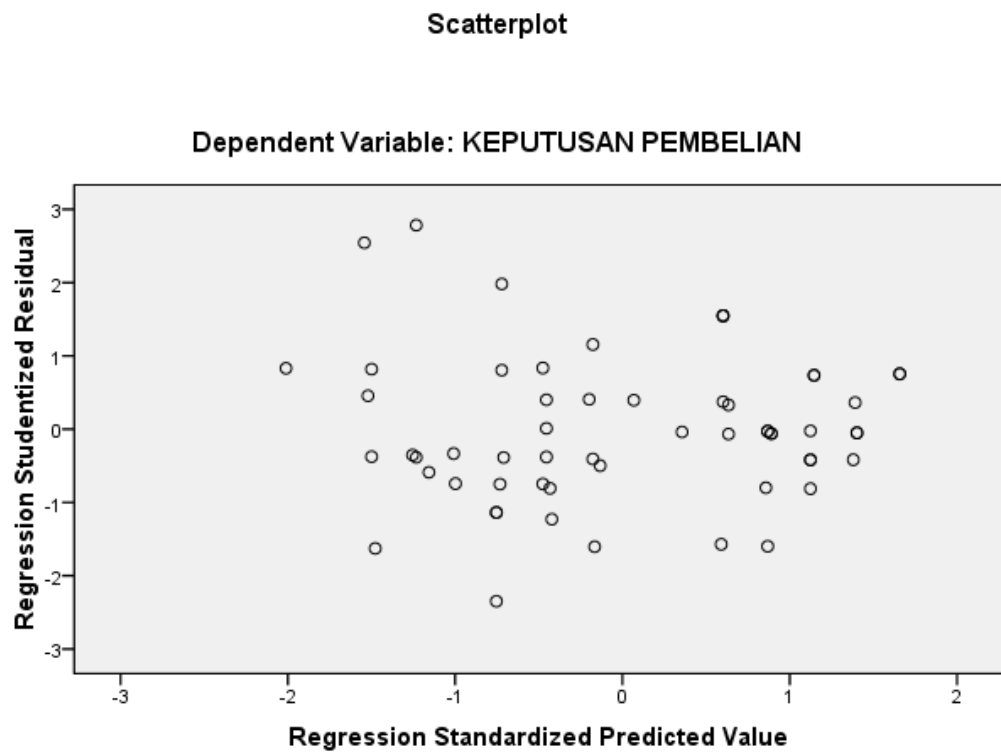
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	SERVICE QUALITY	.339	2.953
	INTENSITAS PROMOSI	.339	2.953

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Uji Heteroskedastisitas / Scatterplot



LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.620	1.750		4.354	.000		
SERVICE QUALITY	.986	.155	.809	6.344	.000	.339	2.953
INTENSITAS PROMOSI	.042	.170	.031	.246	.807	.339	2.953

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.620	1.750		4.354	.000
SERVICE QUALITY	.986	.155	.809	6.344	.000
INTENSITAS PROMOSI	.042	.170	.031	.246	.807

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	847.258	2	423.629	63.258	.000 ^a
	Residual	368.328	55	6.697		
	Total	1215.586	57			

a. Predictors: (Constant), INTENSITAS PROMOSI, SERVICE QUALITY

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.686	2.588

a. Predictors: (Constant), INTENSITAS PROMOSI, SERVICE QUALITY

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



STIE EKA PRASETYA MEDAN
JURUSAN MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN AKADEMIK

Nama Mahasiswa : Vivian Suryani

Nomor Induk (NIM) : 141010024

Jalur Masuk :

Kelas : 14.1

FOTO

Email : dinakwok168@gmail.com

Telp/Hp : 087884865448

Alamat : Jl. Letda Sujono Baru I No. 19

Dosen PA : Susanto, S.T.

Ka. Prodi

Dosen PA

Mahasiswa

(Ihdina Gustina, S.E., M.M.)

(Susanto, S.T.)

(Vivian Suryani)

No.	Tanggal	Uraian Singkat	Paraf	
			Dosen	Mahasiswa
1	13/mar 18	Revisi 1/ Bab. I Latar Belakang Masalah		
2				
3	21/mar 18	Revisi & Perbaikan Bab I, II, III		
4				
5	23/mar 18	Tambahkan data pelanggan di Bab. I		
6				
7	27/mar 18	acc & lanjut DOPING I		
8	3/ April '18	Xangot Seminar proposal		
9	14/ 5-18	ole lunner		
10				
11	25/5-18	Diskusi Kuesioner		
12	26/5-18	Xangot penelitian		
13	25/6-18	Revisi & Perbaikan Bab. IV & V		
14	2/7-18	acc & lanjut DOPING I		
15	3/7-18	Xangot Mega hajar		
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				

Minimum 3 (tiga) kali bimbingan per semester

Judul : Pengaruh *Service Quality* dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Plafon PVC Pada CV. Sukses Jaya Medan

Nama : Vivian Suryani

NIM : 141010024

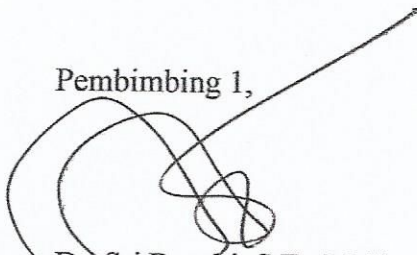
Program Studi : Manajemen

Jurusan : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

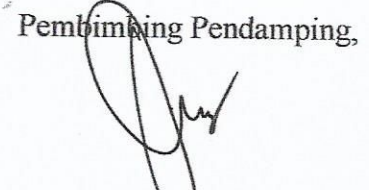
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing 1,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIP.197203062005012001

Pembimbing Pendamping,



Ihdina Gustina, S.E., M.M.
NIDN 0120088303



SUKSES JAYA
Interior & Eksterior

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Dina

Jabatan : Manager

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Vivian Suryani

NIM : 141010024

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : S-1 Manajemen

Adalah mahasiswa dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya yang benar-benar telah melakukan penelitian di CV.Sukses Jaya dengan judul penelitian **"Pengaruh Service Quality Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Plafon PVC Pada CV.Sukses Jaya Medan"**.

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Medan, 02 April 2018

Hormat Kami,

Dina
Manager

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	:	Vivian Suryani
Tempat / Tanggal Lahir	:	Medan, 12 Juni 1996
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Agama	:	Buddha
Alamat	:	Jl. Letda Sujono Baru 1 No. 19, Medan
Alamat Email	:	dinakwok168@gmail.com
Telepon	:	0878-8486-5448

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | | |
|------------------------------|---|---|
| 1. Tahun 2002 s/d Tahun 2008 | : | SD Swasta Perguruan Buddhis Bodhicitta |
| 2. Tahun 2008 s/d Tahun 2011 | : | SMP Swasta Perguruan Buddhis Bodhicitta |
| 3. Tahun 2011 s/d Tahun 2014 | : | SMA Swasta Perguruan Buddhis Bodhicitta |
| 4. Tahun 2014 s/d Tahun 2018 | : | S1 STIE Eka Prasetya Medan |

RIWAYAT PEKERJAAN

- | | | |
|-------------------------|---|-----------------------|
| 1. 02 Feb'14 – Sekarang | : | CV. Sukses Jaya Medan |
| Jabatan sebagai | : | Administrasi |

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	:	Kwok Man Wie
Tempat, Tanggal Lahir	:	Medan, 23 Februari 1958
Pekerjaan	:	Wiraswasta
Agama	:	Buddha
Alamat	:	Jl. Letda Sujono Baru 1 No. 19, Medan

Nama Ibu	:	Lie Goek Tji
Tempat, Tanggal Lahir	:	Medan, 21 Maret 1966
Pekerjaan	:	Ibu Rumah Tangga
Agama	:	Buddha
Alamat	:	Jl. Letda Sujono Baru 1 No. 19, Medan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 09 Juli 2018

Vivian Suryani